

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

**ESTUDIO DE COMERCIALIZACION DE
ALIMENTOS BALANCEADOS PARA ANIMALES**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Por

INGRID MABEL RAMOS GONZALEZ

Previo a conferirsele el título de

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

En el Grado Académico de

LICENCIADO

Guatemala, noviembre de 1993

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

DL
03
T(1388)

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

Lic. Gilberto Batres Paz
Lic. Manuel de Jesús Zetina Puga
Lic. Tristán Melendreras Soto
Lic. Josué Efraín Aguilar Torres
Lic. Victor Manuel Rivera Barrios
Sr. Oswaldo Ciriaco Ixcayau López
Sr. Fredy Orlando Mendoza López

DECANO
SECRETARIO
VOCAL 1°
VOCAL 2°
VOCAL 3°
VOCAL 4°
VOCAL 5°

**TRIBUNAL QUE PRACTICO EL EXAMEN
GENERAL PRIVADO**

PRESIDENTE
SECRETARIO
EXAMINADOR
EXAMINADOR
EXAMINADOR

Lic. Oscar Manuel Osorio Osorio
Lic. Pedro Roberto Boburg Castellanos
Ing. Manuel de Jesús Castellanos Dubón
Lic. Joaquín de Jesús Rosal Santizo
Lic. Juan Arnoldo Borrayo Solares

Guatemala,

24 de noviembre de 1993

Lic. Gilberto Batres Paz

Decano

Facultad de Ciencias Economicas

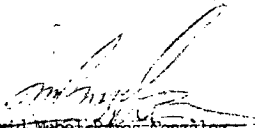
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala

Apreciable Lic. Batres:

De la manera más atenta me permito someter a usted mi trabajo de tesis titulado "Estudio de la Comercialización de Alimentos Balanceados para animales" para su debida aprobación para impresión de la misma, autorizada y revisada por mi asesor el Lic. Oscar Osorio, para lo cual acompaño su carta de aprobación.

Sin otro particular y agradeciendo la atención que se sirva prestar a la presente me suscribo de usted muy atentamente,



Ingrid Faber Ramos González

Carnet 78-04015

IDES

Guatemala, 18 de noviembre 1993


Lic. Gilberto Batres Paz:
Decano Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su Despacho.

Señor Decano:

Me dirijo a usted, para informarle que de conformidad con el nombramiento de esa decanatura, de fecha 11/11/93, he revisado la tesis de la estudiante INGRID MABEL RAMOS GONZALEZ, cuyo contenido consiste en un trabajo de investigación sobre "ESTUDIO DE LA COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS BALANCEADOS PARA ANIMALES".

Dicha tesis contiene información de importancia para el beneficio colectivo de productores, a través del proceso de comercialización y el desarrollo técnico de conversión de alimentos para animales generadores de productos necesarios para la dieta básica.

Por lo anterior recomiendo la aprobación respectiva del documento para su impresión, sin otro particular de usted muy atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. OSCAR MANUEL OSORIO
Área de Métodos Cuantitativos
Colegiado 1225

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
biblioteca Central

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA




FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS: GUATEMALA,
CATORCE DE ENERO DE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y CUATRO.

Con base en el dictamen emitido por el Licenciado OSCAR OSORIO, quien fuera designado Asesor y la opinión favorable del Director de la Escuela de Administración de Empresas, se acepta el trabajo de Tesis denominado: "ESTUDIO DE COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS BALANCEADOS PARA ANIMALES, que para su graduación profesional presentó la señorita INGRID MABEL RAMOS GONZALEZ, autorizándose su impresión.


Lic. Manuel de Jesús Zetina Puga
SECRETARIO




Lic. Gilberto Batres Paz
DECANO

ACTO QUE DEDICO

A DIOS:

Porque de él emana el conocimiento y la sabiduría y me ha permitido alcanzar la meta más preciada de mi vida y conocerle como Fiel y Verdadero.

A MIS PADRES:

José Manuel Ramos Carrillo +
Que vive aún en mi corazón.

María Estela G. de Ramos,
por su apoyo incondicional y siempre a mi disposición.

A MIS HIJITOS:

Diana Michelle y Luis Armando
por llenar mi vida entera y mostrarme
que tengo dos poderosas razones para vivir.

A MIS HERMANOS:

Tono, Oly, Byron, Shený, Mayrita y Esdras.

A MIS CATEDRATICOS:

Carlota Rodenas de Recinos,
Rolando Sazo y especialmente al
Lic. Joaquín Rossal Santizo

A MIS AMIGAS:

Lesbia, Natty, Rita y Zoila Luz de Ogaldez.

Y EN ESPECIAL:

Dr. Raul Moch y Purina de Guatemala,
por su valioso apoyo en este trabajo y en mi vida comercial.

Gracias Jesús, porque todo lo hiciste hermoso en su tiempo!

CONTENIDO

"Estudio de la Comercialización de Alimentos Balanceados para Animales"

INTRODUCCION	1
ANTECEDENTES	4
CAPITULO I	6
1. EL MERCADO	6
1.1 Concepto	6
1.2 Concepto de Alimentos Balanceados	6
1.3 Crecimiento del Mercado	7
1.4 Sectorización	7
1.5 Tendencias	9
1.6 Factores externos que afectan la industria y su mercado	10
1.6.1 Productores de materia prima	10
1.6.2 Procesadores de materia prima	11
1.6.3 Logística	11
1.6.4 Fletes	11
1.6.5 Políticas económicas	12

1.6.6	Variaciones en los precios de ingredientes derivados de variables no controlables	12
1.7	Factores Internos que afectan la Industria y el Mercado	13
1.7.1	Infraestructura	13
1.7.2	Logística	13
1.7.3	Transportes y fletes	14
1.7.4	Restricciones Administrativas	14

CAPITULO II 15

2. CLASIFICACION DE LAS INDUSTRIAS 15

2.1	Fabricantes Comerciales	15
2.1.1	Fines	15
2.1.2	Tipos de compradores	15
2.2	Integrados con Venta de Excedentes	17
2.2.1	Fines	17
2.2.2	Tipos de compradores	17
2.3	Importadora y Comercializadora	17
2.3.1	Fines y tipos de compradores	17

CAPITULO III

18

3.	COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS BALANCEADOS	18
3.1	Definición de Comercialización	18
3.2	Análisis de Comercialización	18
3.3	Canales de Comercialización	19
3.3.1	Mayoristas	23
3.3.2	Minoristas	23
3.4	Criterios para la Comercialización	24
3.4.1	Estudio del mercado	24
3.4.2	Análisis del mercado y su conducta	24
3.4.3	Aspectos financieros y riesgos	25
3.4.4	Requisitos necesarios para la distribución	26
3.5	Formas de Distribución	27
3.5.1	Entrega directa	27
3.5.2	Bodega de servicio	27
3.5.3	Puntos de venta	27
3.5.4	Rutas de venta	28
3.6	Servicio al Cliente	28
3.6.1	Seguimiento a la venta	28
3.6.2	Asesoría	28
3.6.3	Servicio a domicilio	29

3.6.4	Crédito	29
3.6.5	Servicio post-venta	29

CAPITULO IV 30

4. EL PRECIO 30

4.1 Determinación de los Precios 32

4.1.1 Precio mínimo 33

4.1.2 Precio conveniente 33

4.1.3 Cotizaciones 35

4.1.4 Costos y gastos para fijar un precio 36

CAPITULO V 37

5. FORMAS DE PAGO 37

5.1 Cartas de Crédito 37

5.2 Cobranza 38

5.3 Giro a la Vista 39

5.4 Giro a Plazos 39

5.5 Pagos Anticipados 40

5.6 Cheque 40

5.7 Pagos en efectivo 41

5.8 El trueque 42



CAPITULO VI	43
6. BARRERAS ARANCELARIAS	43
6.1 Sistema de Bandas de Precios de Importación	43
6.1.1 Aplicación del Arancel	44
6.1.2 Implicaciones de la Ley	45
6.2 Decreto que Reforma la Tarifa de la Ley del Impuesto General de Importación	46
6.2.1 Aplicación del Arancel	46
6.2.2 Implicaciones del Decreto	47
6.2.3 Alcances del Acuerdo	47
6.3 Importación de Pollo. Acuerdo 48-92 del Ministerio de Finanzas Públicas	49
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFIA	54



INTRODUCCION

Por muchos años se ha considerado que el desarrollo económico y social de un país, es frenado por la poca disponibilidad de alimentos, porque un país que no tiene con que alimentarse, no tiene la energía necesaria para incorporarse a las actividades que demanda el desarrollo económico, y por idiosincracia guatemalteca, la emigración que se ha dado de las poblaciones que acostumbraban criar en sus casas, animales de traspatio y producir carne, huevos o leche, creó la necesidad de continuar en las áreas urbanas con este tipo de explotaciones necesarias en la producción de alimentos básicos. Esto fortaleció la necesidad de hacer llegar la tecnología de la producción de alimentos balanceados para tener el mayor rendimiento posible de acuerdo a su genética.

Por otro lado no se puede dejar pasar desapercibidos los cambios dramáticos en la economía mundial, como lo son los acuerdos firmados entre los gobiernos en los que basicamente se trata de eliminar las barreras arancelarias de tipo impositivo.

Las carnes de res, de cerdo, el huevo, etc, no estan ajenas a este tipo de eliminación paulatina, por lo que seguramente y ante nuestros hábitos de consumo, tendremos acceso a estos productos producidos por otros países.

Es entonces de mucha importancia que se desarrolle con eficacia y rapidez la tecnología de producción de productos de origen animal que nos permiten mantenernos con producción competitiva en calidad y responsabilidad.

En este rubro juega un papel importante la comercialización de alimentos balanceados, por eso se cree necesario el desarrollo del presente tema que a continuación se presenta así:

En el Capítulo I se describe en que consisten los alimentos balanceados, a que tipo de mercado se dirige, como ha sido su crecimiento, su sectorización y sus tendencias; si es a disminuir, crecer o mantenerse; así también cuales son los factores externos e internos que afectan la industria de alimentos balanceados.

En el Capítulo II se da una clasificación de las industrias, y se dividen para objeto de este estudio, en fabricantes - comerciales, en industrias integradas que venden sus excedentes y en importadoras - comercializadoras.

El aspecto de la comercialización de los alimentos balanceados se da en el Capítulo III, haciéndose un análisis de comercialización y los canales de distribución empleados, las formas de comercialización, de distribución y los servicios que se le presta a un cliente para mantenerlo satisfecho.

En el Capítulo IV se describen el precio mínimo y el precio conveniente, las cotizaciones necesarias para una venta y los elementos como costos y gastos que se toman en cuenta para fijar un precio.

En el Capítulo V se explican las formas de pago que se utilizan frecuentemente en el mercado, tratando de abarcar la diversidad de documentos, pero haciendo énfasis en los que más se usan para este tipo de negociaciones y por último, en el Capítulo VI se menciona como un dato histórico o digno de relevancia las barreras arancelarias que se colocan como restricciones de tipo

impositivo y que durante la vida de las empresas en general son puestas como barreras gubernamentales y como muchas se convierten en verdaderos errores, en los que a la postre el que paga el precio es el consumidor final.

Se espera, entonces, contribuir con este trabajo con estudiantes y todas aquellas personas interesadas en la materia, para conocer un poco más sobre este tipo de actividad particular y cuales son los beneficios que ofrece a nuestro país.

ANTECEDENTES

Desde hace muchos años, los productores guatemaltecos, se han dedicado a la crianza y engorde de distintos tipos de animales que sirven en la alimentación diaria en la dieta del guatemalteco, desarrollándose las industrias de alimentos balanceados en los últimos 25 años, los cuales en grado extremo han constituido parte fundamental del desarrollo de las explotaciones pecuarias.

Dichos alimentos concentrados son producidos en base a fórmulas completamente balanceadas, donde toman parte estrictos controles de calidad para permitir al productor a alcanzar mejores rendimientos en sus inversiones de crianza o explotación.

La formulación de alimentos balanceados son mezclas de productos y sub-productos de origen animal y agrícola, minerales, vitaminas, drogas, etc, cuyo fin primordial es brindar el máximo rendimiento en las explotaciones pecuarias.

La apertura de estas industrias se ha dado en base a aspectos tales como:

- El crecimiento demográfico, que abrió los ojos a empresarios guatemaltecos y extranjeros visionarios para montar fábricas de alimentos balanceados que puedan producir calidad y cantidad que día a día crecen más con la necesidad de los productores.
-

- **Buscar independencia alimenticia, pues se tenía la independencia total directamente de lo que el país producía, de acuerdo a nuestras costumbres y hábitos alimenticios, al usar solamente productos agrícolas.**
- **Hábitos influidos por acceso a la información de nuestro país donde cada día el mercado exige productos diferentes y de mejor calidad.**

CAPITULO I

1. EL MERCADO

1.1 Concepto ¹

"Es el lugar donde oferentes y demandantes se encuentran para intercambiar un artículo determinado a cambio de una remuneración en dinero."

1.2 Concepto de Alimentos Balanceados

Son todos aquellos productos terminados procesados y no procesados que se originan de mezclas de productos obtenidos de origen animal y agrícola, así como minerales, vitaminas, drogas, etc, con el fin de obtener el máximo rendimiento en las etapas de crecimiento, desarrollo, engorde y producción de carne, huevos, leche, etc, así como animales de compañía, ornato, laboratorio, etc.

El consumidor de alimentos balanceados es del género animal dividido en rumiantes, avícolas, porcinos, equinos, acuícolas de cría, de ornato, etc. Algunos con fines de producción y otros con fines de diversión.

Entre los rumiantes tenemos, el ganado productor de carne y leche, en porcinos productores de carne y pie de cría para repoblación de granjas; también productores de carne. En avícolas, para la alimentación de las aves productoras de huevos, divididos en reproducción de aves y de pollo de engorde para carne, que también se puede dividir en reproductores de las propias granjas.

¹ Stanton, William J. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill, México 1980.

En el area de acuicultura para la alimentación y suplementación de peces (tilapia, carpa, camarones etc.), en el area equina, caballos de trabajo, competencia y yeguas reproductoras y también las mascotas como perros y gatos.

1.3 Crecimiento del Mercado

Se calcula que el mercado actual de Guatemala es de alrededor de 600,000 toneladas anuales de alimentos balanceados que sirven para alimentar parte de la población animal que existe en el país.²

El fuerte crecimiento en esta area implica un esfuerzo de inversión tanto para el industrial como para los productores de insumos que se requieren para la producción de alimentos balanceados.

Con cifras aproximadas se calcula que el consumo para la avicultura es de alrededor del 70% de la producción de alimentos balanceados, tanto de pollos como de huevos y el restante 30% está dirigido a las otras líneas.³

Vale la pena mencionar que en rumiantes el concentrado es solamente una suplementación pues además el ganado se alimenta de heno, forrajes y pastos.

1.4 Sectorización

La producción de alimentos balanceados se encuentra sectorizada de la siguiente forma:

²y³ Informe de la Gremial de Productores de Alimentos Balanceados 1991

a) **Producción Industrial**

Este tipo de producciones son altamente tecnificadas y se dedican exclusivamente a la fabricación de alimentos para autoconsumo y venden sus excedentes de consumo terminado, ya que sus fábricas tienen la capacidad de producción.

b) **Semi-Industrial**

Algunas son granjas tecnificadas y semi integradas es decir utilizan parte de su producción de alimentos de forma comercial y terminan la fabricación en sus propias granjas.

Ejemplo:

Compran a una fábrica un producto especializado con un alto grado de contenido proteínico y hacen sus mezclas homogéneas con maíz, maicillo y sorgo.

c) **Mediano Productor**

Son empresas productoras de carne, leche y huevos que se encuentran semi tecnificadas y que utilizan para consumo el 100% de alimentos comerciales.

d) **Pequeño Productor**

Compran sus productos de intermediarios mayoristas también llamados distribuidores, no requieren de mezcla alguna, consumiendo el 100% de alimentos comerciales.

e) **Crianza de traspatio**

Generalmente y por idiosincrasia latina este tipo de criador produce carne, huevos y leche para autoconsumo y depende de un 100% de los alimentos balanceados. A este productor no le interesa mucho los resultados a obtener pues produce para consumo de la familia.

1.5 Tendencias

a) Del sector Industrial

En este sector la tendencia es a crecer para buscar nuevas oportunidades en mercados internos y de exportación pues es el mayor productor a nivel nacional.

b) Semi Industrial

La tendencia es mantenerse con lo que actualmente produce y si tiene la oportunidad, subir al mercado de integración de concentrados es decir producir sus propias mezclas.

c) Medianos Productores

En este nivel existe un crecimiento ficticio. Muchas granjas se abren y muchas cierran por diferentes circunstancias pero especialmente por las variables del mercado como oferta y demanda, variantes gubernamentales y alzas en los insumos etc.

d) Pequeños Productores

La tendencia es a mantenerse porque practican este tipo de actividad por distracción. Ejemplo (Criar 100 aves o menos).

e) Crianza de Traspatio

Se espera que se mantenga o que crezca a medida que crece la familia pues producen unicamente para autoconsumo.

1.6 Factores Externos que afectan la Industria y su Mercado

1.6.1 Productores de materia prima

Siendo los alimentos balanceados el resultado de la molienda y mezcla de varios de los ingredientes de origen agrícola estos se verán afectados en la misma medida en que aumenten o disminuyan las cosechas de algunos ingredientes que se utilizan como materia prima de la siguiente manera por ejemplo: Si el mercado de azúcar se considera muy bueno se sembrará mucha más caña o si lo es el brócoli o cualquier otro producto agrícola se ocupará más tierra para sembrar dicho producto en las tierras que antes se sembraba maíz o maicillo.

Si por el contrario el mercado del maíz fuera muy bueno el mercado internacional de los granos tendría fluctuaciones hacia arriba o hacia abajo lo cual logicamente incidirá en el precio que se venda de la misma manera en su disponibilidad.

De igual manera se puede mencionar que también cualquier epidemia como el cólera por ejemplo ocasiona prohibiciones de importaciones de ingredientes como harina de pescado. Esto afecta a los productores de materia prima pues los interesados buscarán nuevas opciones que ayuda a minimizar sus problemas de falta de ingredientes, pues aún cuando se levanten las restricciones de importación afecta la industria de alimentos balanceados.

Así mismo las situaciones sociopolíticas de otros países que inciden en el incremento o en el decremento de la oferta y demanda también pueden afectar la industria de alimentos balanceados pues cuando un país comprador recibe una preferencia arancelaria y el resto no, los precios del producto terminado se ve afectado por una variable que no puede controlar como el caso de Rusia cuando terminó la guerra fría y recibió grandes cantidades de soya agotó la

producción de los Estados Unidos debido a las preferencias y compromisos establecidos.

1.6.2 Procesadores de materia prima

La falta de infraestructura para procesar la materia prima sobre todo en países centroamericanos porque no se cuenta con la tecnología adecuada para el desarrollo de la materia prima.

1.6.3 Logística

Existe en este campo la falta de infraestructura ferroviaria y marítima para la movilidad de materia prima lo que obliga a la industria a tener que comprar o manejar altos costos de inventarios, pérdidas por merma en la calidad del producto, obsolescencia, costo de bodega y altos costos financieros y en ocasiones quedarse sin materia prima para poder seguir fabricando.

1.6.4 Fletes

Debido a la falta misma de infraestructura la movilización vía terrestre se hace necesario lo que constituye un alto costo en fletes, lo que ocasiona tomar más tiempo del previsto pues también existe insuficientes transportes, carreteras en mal estado y especialmente el concepto de estar "puesto a tiempo", raras veces se cumple debido a todos los retrasos ocasionados. Esto provoca también un mayor costo en los ingredientes lo que lógicamente incidirá en el precio de venta final.

1.6.5 Políticas Económicas

El exceso de burocracia en todos los trámites que se llevan a cabo en la transportación de la materia prima así como en las exportaciones de producto terminado unido a la falta de congruencia en la política económica, hace que sea más difícil el mercado final de los productos.

Así mismo la falta de congruencia en la política ante la inminente apertura de mercados extranjeros y la gravación arancelaria de ingredientes básicos, no permite el desarrollo de procedimientos ágiles para la exportación de productos y que la importación de materia prima produzca una combinación eficiente al ofrecer al consumidor productos cualitativos a un precio razonable.

1.6.6 Variaciones en los precios de ingredientes derivados de variables No controlables

En este sentido se puede considerar que existen variables que escapan al control y visión de una empresa como son las fluctuaciones normales del mercado, como la oferta y demanda de los distintos ingredientes de un producto concentrado que puede encarecer o abaratar una materia prima.

La fluctuación de la moneda versus el dolar americano también presenta sus inconvenientes de que en determinado momento los costos deben dolarizarse y vender el producto al equivalente en dólares.

Las condiciones climáticas también pueden afectar la producción de una materia prima de allí que una helada, huracán o cualquier catástrofe natural pueda afectar a todo un país y su producción. Por temporadas húmedas que afecten los niveles de humedad en el secado del maíz. Así como factores políticos tales como una guerra entre algunos países que puedan poner barreras de distintos tipos.

1.7 Factores Internos que afectan la Industria y el Mercado

1.7.1 Infraestructura

La falta de infraestructura nacional para el proceso de calidad y cantidad de materia prima para suplir las necesidades de la industria es un factor que afecta directamente a la industria y su mercado.

Aunque existe un cambio de infraestructura en maquinaria, equipo más sofisticado lo que hará más rentable las industrias, el solo hecho de que la inversión en equipos esté encaminada a reducir pérdidas por almacenaje, malos manejos, etc. esto ayudará en general a las industrias a superar los problemas que vengán al paso.

El uso de ordenadores también ayudará a resolver problemas y contingencias, así como análisis de ingredientes que producirán mayor rentabilidad.

1.7.2 Logística

La logística se puede ver en dos aspectos:

- a) Financiero
- b) Servicio.

Las industrias que manejan el concepto de entrega "justo a tiempo" (just on time) manejarán los mejores inventarios posibles, menor costo de bodega, sin arriesgar el tener que parar una planta de producción por falta de ingredientes y en cuanto al servicio sacar el mayor provecho posible de los proveedores y las entregas.

1.7.3 Transportes y fletes

El transporte debe ser adecuado, especializado de acuerdo a las necesidades de acarreo y los fletes adecuados para no elevar los costos de transportación de los alimentos. Una forma de bajar costos es vender los productos a granel, pero no existen los vehículos adecuados para transportar los productos de esa forma ni las bodegas especializadas en el lado del comprador.

1.7.4 Restricciones Administrativas

El exceso de burocracia, no permite simplificar las reglas del juego pues existe mucha evasión de impuestos por parte de los pequeños empresarios y empresas competidoras, lo cual genera una competencia desleal que no permite márgenes de utilidad adecuados a las industrias que están participando en el proceso de producción y comercialización.

CAPITULO II

2. CLASIFICACION DE LAS INDUSTRIAS

De acuerdo a la actividad principal a que estas industrias productoras se dedican, se pueden dividir así:

- Fabricantes Comerciales
- Integrados con venta de excedente
- Importadores y Comercializadores

2.1 Fabricantes Comerciales

2.1.1 Fines

Este tipo de fabricante se dedica exclusivamente a la producción de alimentos balanceados para ofrecerlos a la agroindustria; es decir, para satisfacer las necesidades de alimentación de animales de distintas especies.

2.1.2 Tipos de Compradores

Aquí existe una clasificación dependiendo de los volúmenes de compra y estrategias de mercadeo por parte de los Productores y se clasifican así:

- Distribuidor exclusivo
- Cliente directo
- Integraciones
- Consumidor final
- a) Distribuidor exclusivo

a) **Distribuidor exclusivo**

Es aquella persona individual o jurídica que compra a la fábrica todos sus productos y los revende a los precios de lista autorizados por el fabricante, que puede o no incluir costos de flete, etc.

b) **Cliente directo**

Es aquella entidad o persona individual que compra directamente a la fábrica a un precio más arriba que el distribuidor, pero que debe recoger el producto en la planta de producción; como este procedimiento significa pérdida de tiempo ya que los involucrados en este tipo de actividad, no toman en cuenta el tiempo disponible en la carga y facturación de sus productos, el distribuidor autorizado aprovecha para realizar labor de ventas y vender al mismo precio que la fábrica sus productos sin mayor pérdida de tiempo.

c) **Integrados**

Este constituye un tipo especial de clientes ya que son productores que producen parte de su producto, y compran faltantes o premezclas de ingredientes que ellos no están en capacidad de producir por diversas razones y que los compran a productores mayoristas obteniendo por volumen un precio igual al del distribuidor, esto es hecho por razones estratégicas de precio, tomando en cuenta que el distribuidor no posee la capacidad para prestar un servicio de despacho adecuado.

d) **Consumidor final**

Este tipo de comprador, también es atendido directamente en la fábrica solamente que el precio que obtiene es el más alto que todos los demás, pero un comprador puede desear comprar en la fábrica por status o conveniencia.

2.2 Integrados con Venta de Excedentes

2.2.1 Fines

Este tipo de fabricantes forman un círculo completo de integración, priorizando sus actividades que inician su ciclo desde la crianza del ave, fabricación del alimento, venta de excedente de alimento que no consumen y comercialización del pollo, carne o huevos.

2.2.2 Tipos de Compradores

Como su actividad principal es la producción para satisfacer sus necesidades de crianza, el excedente, lo comercializan del mismo modo que los fabricantes comerciales, a través de clientes directos, distribuidores y consumidores finales.

En la actualidad, en Guatemala solo existe una fábrica que dirige este tipo de operaciones con bastante éxito y está actualmente incursionando en el mercado centroamericano.

2.3 Importadora y Comercializadora

2.3.1 Fines y tipos de compradores

Su fin primordial es importar el producto terminado y distribuirlo a través de una bodega, mercadeándolo a través de puntos de venta o distribuyendo de su bodega al consumidor final.

En realidad este caso se presenta solamente en los alimentos balanceados para mascotas (perros, gatos, peces) pues el resto de alimentos es producido y consumido en el interior de Guatemala.

CAPITULO III

3. COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS BALANCEADOS

3.1 Definición de Comercialización

Son todas las actividades económicas que llevan consigo el traslado de bienes y servicios, desde el productor hasta el consumidor final.³

3.2 Análisis de la Comercialización

La misión de la comercialización de los alimentos balanceados es hacer llegar los productos, programas y servicios de forma rentable para el productor, intermediario y consumidor final.

La comercialización de alimentos balanceados se desarrolla en el país, dentro de un marco de libre mercado, existiendo fluctuaciones en el mismo, estabilizándose según el comportamiento de la competencia, oferta y demanda y fluctuación del dólar con respecto a la moneda nacional.

La producción de alimentos se caracteriza por ser más o menos estable, a no ser que se presenten cambios drásticos afectados por precios de materia prima importada y también por un alza imprevista del dólar donde puede decirse que difícilmente sea afectada por la oferta, ya que la elaboración de los mismos no dependen solamente de la compra de materia prima nacional sino también de muchos ingredientes que se importan.

³ Mendoza, Gilberto. Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios. Primera Edición. San José, Costa Rica. IICA, 1982. Pág. 10.

3.3 Canales de Comercialización

Son las etapas por donde pasan los bienes en el proceso de transferencia entre productor y consumidor final.

Dentro de la rama de alimentos balanceados los productores pueden hacer llegar sus productos directamente al consumidor final lo que implica una verdadera economía en la compra.

Esto se da con granjeros que compran volúmenes considerables para las industrias.

Aunque también en este proceso de venta puede darse una cantidad considerable de intermediarios quienes facilitan la llegada del producto al cliente final.

Se les llama intermediarios a los mayoristas, minoristas y vendedores en general que hacen suyo el producto y lo vuelven a vender, otros únicamente representan productos, buscan clientes y pueden negociar en nombre del productor, pero no adquieren las mercancías en propiedad, a estos se les llama agentes intermediarios.

⁴ Mendoza y Cifuentes, *Op. Cit.*, Pág. 250

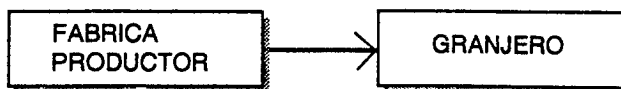
a) Canal de un nivel

Los canales de distribución se caracterizan por el número de los niveles que utilizan para la venta. Por ejemplo, el productor que adquiere o tiene el producto y la responsabilidad de vender los productos constituye un nivel y se representa así:



b) Canal de dos niveles

El fabricante o productor es la persona individual o jurídica que realiza las labores de producción y distribución de los productos que fabrica, vendiendo el producto al intermediario en la unidad económica de producción y también a industrias para su procesamiento a donde él mismo traslada el producto. El canal más corto es aquel donde el productor vende directamente al consumidor final y este es de dos niveles.



El consumidor final es el último participante del proceso de comercialización, diferenciándose de los demás canales, porque a él van dirigidas las actividades de mercadeo, con el fin de satisfacer sus necesidades de consumo.

c) Canal de tres niveles

Un canal de tres niveles está constituido por el productor que vende las mercancías a un minorista quien adquiere los productos para si y luego los vende al consumidor final así:

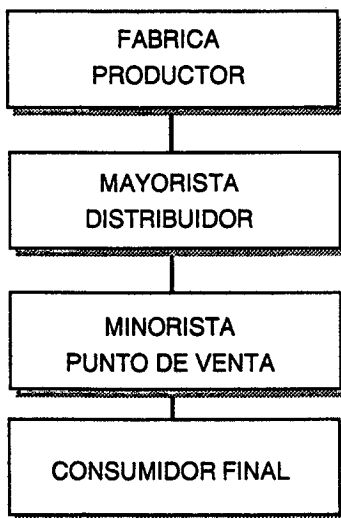


d) Comerciantes intermediarios

Estas personas o empresas se caracterizan porque compran y revenden los productos en pequeñas y grandes cantidades y se dividen en mayoristas y minoristas.

e) Canal de cuatro niveles

El canal de cuatro niveles está constituido por el productor quien vende a un mayorista quien a la vez distribuye a un minorista quien lleva el producto al consumidor final y se representa así:



Pueden existir canales más largos que se dan en otro tipo de productos pero en lo que concierne a alimentos balanceados se delimitan como se ha descrito en los párrafos precedentes.

3.3.1 Mayoristas

La función de este canal en la comercialización de alimentos balanceados es la de adquirir grandes lotes de productos y distribuir el mismo entre el minorista y el consumidor final.

El mayorista se diferencia del transportista quien a veces puede comprar de otro, por tener un local para la venta de los productos.

3.3.2 Minoristas

Este intermediario obtiene el producto del mayorista y lo vende en el mercado al consumidor final, constituyéndose en minoristas los propietarios de tiendas, puestos de venta ubicados en el mercado, quienes distribuyen el producto por libras.

De aquí, entonces se deriva la pregunta ¿Cual es la razón para usar un sin número de intermediarios si se sabe que encarecerá el producto?. La razón es muy sencilla. Muchos productores carecen de recursos económicos para realizar un programa de distribución directa, esto exigiría que muchos productores se convirtieran en intermediarios de productos complementarios de otros productores a fin de lograr una distribución masiva y rentable.

Las funciones de los intermediarios son formar la mezcla de los productos donde se puede dar un surtido que logre interesar a los compradores y ajustarse a las necesidades del comprador.

A pesar de los intentos que los productores hacen por eliminar al mayorista intermediario, estos continuan creciendo y prosperando dándole su

verdadero valor a nuestra economía. Con el paso de los años los agentes y corredores han disminuido conforme los intermediarios han ocupado un lugar en los canales de distribución.

3.4 Criterios para la Comercialización

Dentro de la industria de alimentos balanceados se dan distintas formas de comercialización tomando en cuenta los criterios siguientes:

3.4.1 Estudio del Mercado

En Guatemala el mercado de alimentos balanceados se caracteriza por ser un mercado de productores, ya que el consumidor final no participa en la elaboración directa de dichos productos, y el productor lo traslada directamente a los consumidores de integradas y distribuidores intermediarios.

En el mercado local, el producto es comercializado en costales de polipropileno de cien libras cada uno o bultos de 20 unidades cada uno. La mayor parte de su venta es para cubrir la demanda nacional y una mínima parte al mercado extranjero.

3.4.2 Análisis del mercado y su conducta

Por conducta de mercado se entiende a los patrones de comportamiento que adoptan los productores en variables tales como: Políticas de fijación de precios, volúmenes ofrecidos o demandados, promociones de venta y grado de competencia que influye en la decisión de compra.⁵

⁵ Mendoza, Gilberto *Op. Cit.*, Pág. 211

La oferta y la demanda de los productos determinaron en la investigación que el comportamiento del mercado guatemalteco, está en función de las temporadas altas de producción de engorde de pollo, camarón, ganado, etc. ofreciendo al consumidor una producción bastante estable a pesar de las altas y bajas en los precios.

Aunque para algunos productores el precio está determinado por oferentes y demandantes, también pueden en un momento dado, bajar un precio como una estrategia temporal de mercadeo.

3.4.3 Aspectos Financieros y Riesgos

En este sentido las actividades de producción que implica la compra de materia prima nacional y extranjera son utilizadas usando un crédito mínimo de 15 a 30 días, debiendo además como conveniencia para el productor guardar o almacenar en silos cantidades fuertes de materia prima para poder garantizar a sus clientes el precio, aún cuando existan fluctuaciones en el mercado, utilizando un precio promedio semanal para la venta. Las ventas se realizan en su mayoría como ventas al contado, utilizando cuando es necesario créditos abiertos al cliente, con tasas de intereses que van desde el 2 al 4% mensual, dependiendo del tiempo que se tome en crédito.

La aceptación de riesgos en este tipo de negocios también ha sido considerada analizando el reparto desde el productor al intermediario y consumidor final, ocasionando una posible pérdida en la comercialización de los productos, relacionando con ello el manipuleo y transporte del producto terminado así como de almacenaje en los silos. Así también existen riesgos financieros al sostener a un cliente los precios pre-establecidos a sabiendas de que las materias primas y el costo de reposición de los insumos ha elevado su precio.

3.4.4 Requisitos necesarios para la distribución

La mayor parte de productores mercadean sus productos a través de distribuidores intermediarios y entre los requerimientos que una persona individual o jurídica debe llenar están los siguientes:

- Capacidad económica
- Local comercial
- Habilidad en las ventas
- Disponibilidad exclusiva para trabajar únicamente con dicha fábrica productora.

Distribución:

Es el modo de hacer llegar los programas, productos y servicios de una fábrica en la forma más rentable hasta el consumidor.⁶

⁶ Anuario Purina. Purina de Guatemala 1992

3.5 Formas de Distribución

3.5.1 Entrega Directa

La entrega directa implica que el comprador deberá recoger su producto en la planta productora con un mínimo de compra autorizada para tener derecho a un precio diferente al consumidor final comprometiéndose a realizar su pedido de compra con 48 horas de anticipación.

3.5.2 Bodega de Servicio

El intermediario deberá tener una bodega con capacidad de almacenamiento y sala de ventas para realizar exhibiciones de venta y atención al público, este intermediario tiene la libertad de atender al cliente directo o al consumidor final, facilitando así al comprador directo, la compra sin demoras de colas de espera en la planta y brindando un precio similar al de la planta.

3.5.3 Puntos de Venta

Los puntos de venta son establecimientos comerciales, minoristas que son atendidos por un distribuidor mayorista, quien le puede brindar la facilidad de compra en volúmenes pequeños y crédito adicional al volumen. Esta forma de venta puede alcanzar el mayor potencial de venta ya que están siempre colocados en lugares estratégicos.

3.5.4 Rutas de Venta

Las rutas de venta son realizadas por un camión repartidor que puede hacer el reparto directamente de la fábrica o de la bodega del distribuidor. En sus vehículos de reparto lleva variedad de surtido lo que brinda la ventaja de poder seleccionar del vehículo cantidades pequeñas acorde a las necesidades del punto de venta y representa acortar el tiempo de la entrega al cliente, estimando sus necesidades en un periodo de tiempo estipulado.

3.6 Servicio al Cliente

El servicio al cliente nos ayudará a que un cliente permanezca satisfecho de la compra realizada y a mantenerlo como cliente en un periodo prolongado, para ello se hace necesario seguir los siguientes pasos:

3.6.1 Seguimiento a la venta

Para darle seguimiento a un cliente se hace necesario realizar visitas periódicas y constantes, para indagar acerca de los resultados obtenidos; y otros aspectos relacionados con su satisfacción respecto a los servicios obtenidos a la fecha.

3.6.2 Asesoría

Las empresas profesionales que se dedican a fabricar este tipo de alimentos ofrecen asesoría técnica y profesional no solo en cuanto a los productos sino también en de aspectos como la selección inicial de los animales, instalaciones necesarias, consumos y parámetros de comparación con respecto a los resultados obtenidos.

3.6.3 Servicio a domicilio

Para lograr una mayor eficacia en la satisfacción a un cliente, el distribuidor ofrece trasladar sus productos desde sus depósitos hasta la bodega del consumidor final, el cual muchas veces puede ser como un flete adicional o como parte de un servicio.

3.6.4 Crédito

El crédito será concedido tanto del productor al intermediario, como del intermediario al punto de venta, dependiendo de las garantías de pago que se ofrezcan y del prestigio del comprador. En cualquiera de los casos es muy usual hacer un recargo por el tiempo del crédito, aunque este no es un método muy popular para los consumidores finales y puntos de venta.

3.6.5 Servicio Post Venta

Este servicio siempre se hace necesario especialmente cuando se desea mantener una relación comercial fructífera indagando sobre resultados obtenidos, pedidos colocados a tiempo, etc.

CAPITULO IV

4. EL PRECIO

El precio constituye una de las más importantes decisiones a tomar en cualquier venta tomando en cuenta que uno de los primeros impactos persuasivos que recibe el cliente, es el precio.

El precio de venta ayuda o le inhibe su compra, la calidad, los servicios de post-venta, el cumplimiento de las entregas, créditos etc, son todos factores decisivos, pero el precio puede llegar a ser la limitación financiera más importante.

Se habla de la fijación de precios en relación con la evaluación de la rentabilidad que ofrece un mercado. Se debe considerar además como un instrumento de comercialización de carácter competitivo. Por supuesto, cuando una empresa fija el precio de su producto, el primer elemento que toma en consideración como un instrumento de comercialización de carácter competitivo son sus costos y beneficios, elementos que determinan el límite inferior del precio. Existe además un límite superior por encima del cual una empresa deja de ser competitiva, pero en muchos casos existe una gama de precios que puede aplicar dentro de esos límites.

El contenido de este capítulo está basado en estudios efectuados por William Stanton donde afirma que corresponde al investigador de mercados facilitar a su compañía la información que le permita aprovechar en todo lo posible esta flexibilidad en la fijación de precios.

El precio se fija como parte de la estrategia comercial de la empresa y tiene distintas aplicaciones. Representa una expresión financiera contable, que envuelve

información sobre costos, ingresos, utilidades, rentabilidad, etc. Y que llega hasta los primeros y grandes objetivos totales como son el crecimiento y la expansión y otros que la empresa como un todo puede haberse fijado.

Para el cliente el precio representa dos aspectos: Por una parte, le representa la salida monetaria necesaria para poseer un bien o servicio. Por otro lado, el precio tiene profundas raíces psicológicas que actúan o hacen sensibles aspectos de prestigio social, de sentimientos de poder, de seguridad etc.

Según el Señor William J. Stanton, los objetivos que persigue una empresa al fijar sus precios son muchos y variados, tiene como fin penetrar a un mercado y promocionarlo masivamente. Se pueden formular objetivos si se identifican, se definen y se ponderan las características de los mercados a penetrar. La estrategia solo es posible formularla si los objetivos son muy claros, una estrategia de segmentación de mercados, nos puede llevar a fijar precios solo para un grupo selecto de clientes. Por lo general cuanto mayor sea el precio, menor será la cantidad que se venda. Pero las consecuencias concretas de un determinado precio sobre el volumen de las ventas depende de muchos factores que el investigador debe tener en cuenta en especial así:

- " El abastecimiento de productos competidores
- El precio actual de los productos competidores y el modo en que la competencia reacciona ante los precios inferiores a los suyos o ante precios superiores.
- La naturaleza del sector de mercado que la compañía ha elegido por objetivo.
- La manera en que reaccionan los compradores a este sector o sectores del mercado.
- Las posibles ventajas competitivas del producto, tales como una elevada calidad, características únicas o una imagen favorable entre los competidores."

Operando un objetivo de precios, mediante un conocimiento más íntimo de los mercados a penetrar, se hace posible la definición de la estrategia. Esta se expresa por dos esfuerzos paralelos:

a) Mediante su ajuste y adecuación del resto de factores de la mezcla de mercadeo:

producto
precio
plaza y
promoción

b) Mediante una consideración adecuada de intereses, puntos de vista, factores externos e internos de la empresa, que se verán afectados por su cálculo o formulación.

4.1 Determinación de los precios

Existen distintas formas de cotizar un producto como lo son FOB, CIF, C&F, FAS, etc.

Son múltiples los gastos y costos que deben tomarse en cuenta e incluso distintas situaciones que influyen en la fijación del precio: conquista de un nuevo mercado, grandes incrementos sobre niveles normales de venta, exportaciones casuales debido a excedentes temporales o a excesos de inventarios, etc.

Todo ello exigiría del desarrollo amplio y profundo de una metodología para fijar el tipo de precio justo y conveniente que puede tratarse de la siguiente manera:

4.1.1 Precio Mínimo

Es aquel que fija el límite inferior al que podría cotizarse un producto. Estaría representando el costo total más el margen mínimo de beneficios de comercialización. Por debajo de este precio se supone que la venta no es atractiva. Su principal utilidad estriba en servir de referencia para promover la cotización más conveniente. En el caso de este tipo de empresas industriales, se le conoce como precio distribuidor, que se otorga a los distribuidores exclusivos.

4.1.2 Precio Conveniente

En teoría, el precio conveniente no tiene límite superior, pues procura el objeto básico de maximizar los beneficios de la empresa. Pero si tiene un límite natural fijado por factores comerciales claves como son:

- Los precios a que se venden los productos similares nacionales
- Los precios a que venden en otros países el producto similar
- El precio mínimo.

De manera que siempre es más fácil determinar el precio mínimo que el conveniente, pues aquel solo depende de los costos que tenga determinado producto. Este último será precisamente el que se utilizará para cotizar. Se puede

apreciar que el precio conveniente exige que la empresa esté altamente enterada de la competencia nacional y extranjera y de las cualidades y buena presentación de los productos. Todos estos aspectos económicos deben ser los determinantes en una cotización, pues ellos conforman una eficiente mentalidad vendedora. Muchas empresas creyendo inocentemente que sus competidores no están bien enterados, prefieren cotizar alto esperando grandes ingresos pero ignoran que tal actitud, no les permitirá una buena venta. Muchos son los casos en que una cotización alta o una venta de estas condiciones se revierte contra la empresa para imposibilitarle la conquista o permanencia de un mercado externo. Como es natural, un precio conveniente (en función del mercado de compradores y vendedores) podría resultar no rentable. En tal caso varias son las medidas a adoptarse y las alternativas factibles, entre ellas tenemos los siguientes:

a) Que dicho precio sea promocional, pero ello solo se justifica, si el producto ofrecido reúne características claves que posteriormente estimulen al importador a pagar un precio superior (que será mayor que el de los similares competitivos).

b) Realizar un estudio más profundo de costos contables en procura de elementos que permitan reducir el precio.

c) Estudiar la posibilidad de reducción efectiva de costos, evaluar el proceso productivo, el sub-empleo de trabajadores (tiempos y movimientos), los desperdicios y escapes, insumos mayores rendimientos, equipos de mayor eficiencia, etc.

d) Buscar otro mercado. En el caso de estas industrias, solo existe el precio al cliente directo o precio 2 que es el precio que se le da a la persona que compra directamente en la fábrica y precios al público, menos los descuentos aplicables por la compra al estricto contado.

4.1.3. Cotizaciones

Existen casos especiales en que un fabricante exportador podría y hasta se vería obligado a ofrecer precios inferiores a los normales:

a) Productos perecederos con inventarios excesivos donde las alternativas serían vender perdiendo poco, o no vender y perderlo todo.

b) Productos Industriales de empresas dedicadas a la comercialización interna, cuyos inventarios excesivos se afectarían al venderse internamente. Por ello, sería conveniente realizar una exportación especial, incluso a precios bajos como los obtendrían en el mercado interno.

c) Ventas iniciales con precios promocionales para introducir un producto en un mercado nuevo. En este aspecto de precio muy bajo (inferiores incluso al mínimo y al conveniente) debemos destacar lo siguiente:

No es recomendable fijar un precio bajo, pues es siempre una exigencia de una buena política comercial cotizar desde el inicio con el precio conveniente aunque se le ofrezca al importador un descuento promocional o bonificación. Con este enfoque siempre habrá la posibilidad de que posteriormente, se eliminen las bonificaciones, con lo cual el importador no vería tal eliminación como un aumento de precio. Ello propiciaría que desde el inicio dicho importador venda el producto, teniendo en cuenta, el precio bajo y la bonificación solo se aplique para compensar la pequeña escala inicial en las transacciones. Esta es una práctica muy usual dentro de las industrias de los alimentos balanceados.

4.1.4. Costos y gastos a considerar para fijar precios

Es costumbre recomendable, al establecer un precio, que se tome en cuenta todos los gastos y costos para vender al mercado interno y externo. Toda empresa que realiza ventas internas tiene una gran variedad de gastos ocasionados por dicho comercio interno o por lo menos, no ocasionados, ni imputables a los costos de comercialización externa, como son:

a) Costos Fijos

Si la empresa se estableció para el comercio interno y quiere desarrollar adicionalmente a su capacidad instalada, el mercado de exportación, sus costos fijos no deberían considerarlos en el precio de exportación, y ello debe ser así porque las exportaciones iniciales, por su baja cuantía son marginales y es natural que aumente las exportaciones con o sin capacidad instalada, entonces tales costos si deben incorporarse a los precios de exportación, lo que haría eliminando las bonificaciones pero no elevando los precios iniciales.

Sin embargo y procurando siempre competir en precios, es aconsejable que tales costos fijos solo se incorporen a los precios de exportación en la debida proporción (por ejemplo según el porcentaje de exportación dentro de las ventas totales).

b) Gastos internos de venta y publicidad y cualquier otro gasto ajeno a los costos directos de producción y ajenos a la actividad de exportación.

CAPITULO V

5. FORMAS DE PAGO

El pago de una venta en cualquier negocio puede ser realizada de las siguientes formas:

- 5.1 Cartas de Crédito
- 5.2 Cobranza
- 5.3 Giro a la vista
- 5.4 Giro a plazo
- 5.5 Pagos anticipados
- 5.6 Cheque
- 5.7 Pago al contado
- 5.8 Trueque

5.1 Cartas de Crédito

Esta es la forma de pago preferida en el comercio internacional tanto por las seguridades que ofrece, como por su utilización que logra de una manera más o menos armónica, el equilibrio entre los riesgos de tipo comercial que asumen las partes que intervienen en la transacción.

En la operación con carta de crédito, el banco importador, en forma directa o a través de su banco corresponsal, se compromete a pagar una suma de dinero contra la presentación de los documentos representativos de las mercancías, dentro del plazo y en las condiciones señaladas por el crédito.

En esta transacción intervienen generalmente, un banco comprador, un vendedor, un banco emisor y un banco intermediario.

La ventaja que se deriva de la intervención de un banco, es que responde directa e indirectamente al vendedor. La industria de alimentos utiliza esta forma de documento, solamente cuando exporta sus productos a otros países del área.

5.2 Cobranza

Es una letra de cambio que gira el exportador a cargo del importador por la cantidad de dinero convenida en el contrato de compraventa. Es un recibo que puede ser enviado directamente a través de un banco y al igual que la orden de pago pueden ser simples documentos.

En el caso de las cobranzas documentarias el exportador sabe que los documentos enviados, no serán entregados al importador sino contra pago, sin embargo no cuenta con la seguridad absoluta de que dicho pago se efectúe. Ahora bien si el pago se hace conserva la propiedad y el control de las mercancías representadas por la documentación emitida.

En relación al pago este se efectuará a la vista en el país del importador, o sea después de que los documentos hallan llegado a su destino, lo que trae como consecuencia problemas para el exportador, pues tiene que esperar que el importador reciba los documentos y en muchos casos la mercancía para hacer efectivo su pago.

La cobranza representa múltiples inconvenientes para el vendedor, pues el comprador puede alegar que los documentos no concuerdan con lo solicitado originalmente, que hay discrepancia con relación al precio, y que por tal razón no va a pagar.

Esta forma de pago ha perdido validez en este tipo de negociaciones, en la actualidad.

5.3 Giro a la Vista

Usualmente una exportación se cobra mediante un giro o letra de cambio. Aún en los casos en que interviene una carta de crédito la documentación incluye un giro que puede estar a cargo del comprador en el extranjero o de su banco. El giro es un documento de cobro de la exportación, se le llama "Giro a la vista" cuando se ha convenido que el importador en el extranjero pagará las mercancías tan pronto le presente dicho giro, naturalmente acompañado de los demás documentos de embarque. El giro a la vista se le conoce también como "*Giro a la Primera Presentación*".

5.4 Giro a Plazo

Se emplea este giro cuando la exportación se hace concediendo algún plazo al comprador en el extranjero para que pague la mercancía. Se sobreentiende que este giro especifica cual es el plazo: a 30 días vista; 60 días fecha, etc.

Finalmente un giro bancario a la vista o a plazos debe ser elaborado por un monto idéntico a la suma mencionada que corresponda exactamente a la cantidad en letras, debe ser un documento nítido en orden, sin borrones, enmiendas, etc. Y estar debidamente endosado.

El giro a la vista y el giro a plazos son formas usadas en las negociaciones de exportación.

5.5 Pagos Anticipados

Una industria puede tener relaciones comerciales de tanta aceptación para sus clientes, que estos le hagan pagos anticipados a cuenta de una mercadería determinada. Generalmente los pagos anticipados son solamente por una parte del valor de la mercancía que va a ser exportada. Estos pagos anticipados se convienen después que se ha concluido una negociación determinada y es lo que diferencia los pagos anticipados de una línea de crédito.

Los pagos anticipados se conocen en el círculo bancario con el nombre de línea roja establecida por el comprador en el extranjero en favor del exportador. Es una petición formal que cursa el comprador a su banco para que directamente, ó valiéndose de un tercero, pague a su proveedor. Esta operación es altamente riesgosa para el comprador, puesto que habitualmente no existe relación crediticia con su banco al respecto, razón por la que tiene que anticipar el pago de la entrega de documentos, es decir inmoviliza los fondos con bastante antelación, a la liquidación de la operación, corriendo con los innumerables riesgos que esto implica; también este tipo de operaciones se realiza con frecuencia a efectos de lograr descuentos por pago anticipado.

5.6 El Cheque

Es un documento elaborado en forma de mandato, con el cual se permite a orden propia o de tercero, los fondos disponibles que se tienen en poder de otro. Es una letra de cambio convencional que se utiliza para cancelar la deuda en el caso de compra - venta, es considerado como una orden de pago a la vista.

En la actualidad, el pago de cheques en transacciones internacionales es poco usado por ser muy inseguro, ya que el vendedor corre el riesgo que le envíen un cheque sin fondos como pago para la mercancía. En el caso de compras

de alimentos el cheque es lo más usado, con la ventaja para el vendedor,* (1) de que la recuperación de su inversión es casi inmediata y se toma como un pago al contado.

Este es uno de los beneficios que más ofrece al vendedor o fábrica y que al momento de solicitar un crédito, se vuelve en extremo alto, ya que el costo del crédito, es la penalización del descuento efectuado como beneficio de compra al contado.

5.7 Pagos en Efectivo

A nivel de comercio internacional es difícil que se produzcan pagos al contado en negociaciones de exportación, no queriendo naturalmente, decirse con esto que no se pueden dar casos, en los cuales una exportación sea pagada al contado.

Excepcionalmente un importador compra algo para entregar en ese mismo instante y efectúa también el pago en el mismo momento. No es esa propiamente una modalidad de los negocios de exportación. De allí lo difícil de que haya en dichas operaciones pago al contado. Sin embargo puede ser lo más usual en operaciones nacionales, especialmente en este tipo de transacciones donde por razones obvias, el vendedor se ve en la obligación de no recibir cheques.

* (1) Cuando un cliente tiene dudosa reputación de pago se ha de efectuar un recargo si el cheque no tiene suficientes fondos, ó es rechazado por cualquier causa.

5.8 El Trueque

El trueque implica el intercambio de un producto por otro, sin que medie la operación del dinero. Es una modalidad del comercio que ha sido utilizada por el hombre, desde épocas muy remotas para fines de intercambiar bienes. Hoy en día y como consecuencia de la falta de liquidez internacional muchos países especialmente los subdesarrollados, se han avocado a incrementar este tipo de cambios, pues la crisis económica ha provocado la escases de monedas fuertes.

Los países pueden beneficiarse de esta forma de comercio, intercambiando aquellos bienes que presenten dificultades para penetrar en el mercado internacional, por otros que son prioritarios para su economía.

Esta no constituye una forma usual de intercambio en este tipo de operaciones.

CAPITULO VI

6. BARRERAS ARANCELARIAS

Las barreras gubernamentales de nuestro país y distintos países con los que se comercializa también afectan el precio al consumo y venta de los alimentos balanceados y constituye en cierto modo variables que van íntimamente ligadas al mercadeo de dichos productos y que muy difícilmente se pueden controlar pero que de un modo u otro se debe manejar a efecto de que la industria no decaiga.

A continuación se detallarán algunos acuerdos y decretos que afectan directamente al mercadeo de alimentos balanceados, tomando en cuenta que dichos acuerdos se encuentran en vigencia, pero que inevitablemente tenderán a desaparecer debido al Tratado de Libre Comercio, convenio establecido entre México, Estados Unidos y Canadá, con el acuerdo de que México se unirá al bloque de países centroamericanos, donde se espera la reducción permanente y continua de los aranceles, esperando que en un plazo de 15 años la reducción sea total y absoluta en todos los países.

Sin embargo es importante mencionar la forma como derivado del establecimiento de estos acuerdos, los productores de un país pueden verse afectados o beneficiados por dichas leyes.

6.1 Sistema de Bandas de Precios de Importación

El acuerdo gubernativo N^o. 630-92 del 28 de julio de 1992 se aprobó como un instrumento de la nueva política de precios y comercialización de granos básicos que pretende propiciar la formación de precios razonables a los productores y evitar el alza inmoderada de los mismos mediante un sistema de bandas de

precios de importación. El objetivo de este sistema de bandas de precios es regular los precios nacionales con los internacionales aplicando un arancel variable sobre el arancel básico a los precios mínimos (piso 1, y precio máximo [techo]).

Según el artículo 2º. del acuerdo gubernativo 630-92 dice así:

Se establece un arancel básico ad valorem aplicable cuando el precio internacional de las importaciones se incremente dentro de los rangos establecidos por el sistema de bandas de precios. En el caso que el precio internacional de las importaciones sea inferior al precio mínimo (precio piso) establecido por el sistema de bandas de precios, se aplicará un incremento arancelario (arancel variable) protegiendo de esta manera al productor de los bajos extremos de los precios de sus productos. Se aplicará una rebaja (arancel variable) al arancel básico en el momento de la importación cuando el precio internacional se manifieste superior al precio máximo (precio techo) establecido por el sistema de bandas de precios protegiendo de esta manera de las alzas inmoderadas al consumidor final.

Los productos sujetos a estos ajustes arancelarios son:

- | | | |
|----|---------------|--------------------|
| a) | Maíz amarillo | 20% Comercial |
| b) | Arroz pelado | 20% Industrial oro |
| c) | Sorgo | 16% maicillo |

6.1.1 Aplicación del Arancel

La tabla de aranceles será fijada en base al costo CIF en dólares por tonelada métrica que se deduce que a menor costo de compra, mayor porcentaje de impuesto de pagar y a mayor costo de compra menor porcentaje a pagar. Por

ejemplo el maíz amarillo que es uno de los principales ingredientes en la mayor parte de fabricación de alimentos se ve afectado de la siguiente manera:

Costo base Precio CIF de US\$ 119.86 a US\$ 140.71 dólares por tonelada métrica, pagará el 20% de aranceles si el precio CIF es menor al rango del precio mínimo (piso) o sea US\$ 119.86 los derechos se aplicarán de acuerdo a una tabla arancelaria que va desde el 20.5% hasta el 45% si la tonelada métrica se facturara a US\$ 98.96.

Si el precio fuera mayor al máximo (techo) o sea US\$ 140.71 pagará una tasa de 19.6% hasta el 5% si se facturara mayor de US\$ 160.71.

De igual manera rige la tabla arancelaria con el resto de los productos agrícolas.

6.1.2 Implicaciones de esta Ley

Como puede verse la presente ley tiene una medida tendiente a proteger la producción de estos insumos necesarios, no solo la fabricación de alimentos balanceados, para animales sino también como alimentación diaria del guatemalteco.

La mencionada ley se emitió de acuerdo a la caída de los precios a nivel interno, sin embargo, esta medida afecta seriamente el sostenimiento de los precios de alimentos balanceados ya que la producción nacional es insuficiente para cubrir la demanda de consumo del maíz y también como materia prima para la fabricación de estos productos.

Esta es una medida económica de protección al productor que tampoco manifiesta la eficiencia en el campo, y en el desarrollo de la tecnología para obtener mejores cosechas.

6.2 Decreto que Reforma la Tarifa de la Ley del Impuesto General de Importación

A través de este decreto el presidente Constitucional de México modifica la libre importación de ganado bovino a los países de Guatemala, Honduras y Panamá considerando que las importaciones del mismo han aumentado a una tasa de 513% en términos de volumen y 718% en términos valor,¹ disminuyendo significativamente su participación en el mercado interno, y reduciendo su capacidad instalada para sacrificio de animales agravando el daño a la producción nacional. Todo esto ocasiona una caída en la rentabilidad debido a la protección arancelaria que ha existido.

6.2.1 Aplicación del Arancel

El mencionado decreto grava a partir del 11 de Noviembre de 1992 la carne de bovino en pie, en canales, o en medios canales, deshuesado, o con cortes, con una tasa arancelaria que va desde el 15% por cabeza al 25% cuando es en cortes.

¹ Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
CECOFI

6.2.2 Implicaciones del Decreto

El decreto que autorizaba el ingreso del ganado sin la respectiva paga de aranceles se emitió unilateralmente favoreciendo directamente a los países Centroamericanos, situación que fue aprovechada inmediatamente por Guatemala, Honduras y Panamá, ¿Como afectará entonces la disposición del nuevo decreto? El nuevo decreto afectará en los siguientes aspectos:

a) La oferta nacional superará la demanda lo que provocará caída en los precios internos.

b) Los ganaderos que utilizan alimentos balanceados como suplemento podrían dejar de incluir dichos productos en la dieta de sus animales, ya que no obtendrán el beneficio del precio.

c) Mientras que los ganaderos mexicanos se encuentran felices y aprovechan al máximo la oportunidad de vender sus productos carnicos a nivel nacional, los ganaderos guatemaltecos deberán buscar otros mercados, que les brinden mejores oportunidades.

6.2.3 Alcances del Acuerdo

Con el actual acuerdo se pretende que los precios al consumidor final sean equiparables a los establecidos por los avicultores nacionales de acuerdo a sus costos de producción.

¿Como afecta las Industrias de Alimentos Balanceados esta situación?

Cuando un productor no cubre sus costos de producción, será muy difícil continuar produciendo carne de aves en estas circunstancias. La industria de alimentos a la vez se afecta al no tener suficientes consumidores de sus productos y debido a las otras medidas arancelarias con respecto a los insumos será muy difícil producir en condiciones competitivas tanto alimento como producto terminado, en cuyo caso es el pollo.

La avicultura ha sufrido crisis muy graves derivadas de las barreras arancelarias, pues hoy todas las industrias, para comercio o autoconsumo están afectadas con impuestos de importación de materia prima y otros.

d) En vista de que los alimentos balanceados ofrecen a la ganadería una oportunidad de engorde más rápidamente en su ganado, los ganaderos deberán aumentar los costos de producción, este factor aunado al sobreprecio de la compra de los insumos anuncia un incremento en precios en productos para animales.

También es necesario considerar la posible quiebra de algunos ganaderos que no contemplaron o visualizaron este nuevo decreto y que mantenían relaciones comerciales con México y cuya inversión está fincada para este tipo de negociaciones.

Este decreto también se considera como una violación al tratado de libre comercio firmado por los presidentes del área de México, EEUU. y Canadá, aunque esta medida vaya encaminada a proteger a los ganaderos y exportadores de México.

6.3 Importaciones de Pollo. Acuerdo 48-92 del Ministerio de Finanzas Públicas

En el acuerdo 48-92 del Ministerio de Finanzas Públicas del 21 de Octubre se reglamentan las importaciones de pollo provenientes de países extranjeros a un precio de US\$ 0.61 por libra o su equivalente en quetzales. El precio fué fijado a toda ave de corral muerta, fresca, refrigerada o congelada. Esta disposición se llevo a cabo debido al enfrentamiento ocasionado por los avicultores del país y la Asociación Nacional de Avicultores (ANAVI) y la Cámara de Comercio.

Los Avicultores estaban siendo seriamente dañados por la libre importación de Estados Unidos, pues sus costos superaban al precio ofrecido por sus competidores. Por otra parte la Cámara de Comercio propugnaba mantener esas relaciones comerciales en beneficio del consumidor nacional.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada se puede concluir que:

1. La industria de alimentos balanceados, es de suma importancia para el desarrollo de nuestro país, ya que su función está orientada al beneficio directo por la utilización de los alimentos como fuente principal de generación de productos tales como carne, huevos o leche.
 2. El gobierno no le ha dado importancia a este tipo de industrias y a los tratados y convenios establecidos, ya que la fijación de nuevos aranceles en nuestro país o en otros, han afectado directamente los precios de alimentos balanceados y repercutido en alto grado en la eficiencia al competir con productos similares a nivel nacional y en el mercado externo.
 3. Aún en Guatemala no se encuentran totalmente desarrolladas las industrias de alimentos balanceados y las necesidades del mercado no han sido totalmente satisfechas. Todavía existen soluciones viables y económicas para continuar la producción de alimentos aún entre aquellos productores que tienen sus propias fórmulas de alimentación pero que no cuentan con el equipo adecuado.
 4. Que aunque parezca que el intermediario no es indispensable, si juega un papel muy importante ya que ofrece un surtido de productos, servicios de entrega, crédito y asesoría y es uno de los canales necesarios en este tipo de negocio para hacer crecer la producción y mercadeo de dichos productos, ya que la fábrica no puede atender a cientos de compradores interesados en comprar directamente, ya que presenta múltiples inconvenientes tanto para el productor como para el comprador.
-

5. En cuanto a las formas de pago utilizadas, las fábricas deben ser selectivas con su cartera de clientes, pues muchas veces para no subir precios, los márgenes se reducen, tendiendo a desaparecer todos aquellos intermediarios, minoristas y productores que no tengan liquidez y eficiencia en sus pagos y comercialización.

RECOMENDACIONES

1. Que ante la inminente apertura de nuevos mercados debido al Tratado de Libre Comercio - TLC - las industrias de alimentos balanceados se preparen para optimizar los recursos disponibles y la utilización de sus plantas en un cien por ciento, ya que solamente el aprovechamiento máximo de su capacidad instalada, le permitirá sobresalir en el mundo de competencia que se avecina, debiendo ser más eficientes en la compra de su materia prima, capacitación de la mano de obra e implementación de tecnología adecuada a las condiciones innovadoras derivadas de la globalización.

2. Que el gobierno estimule la producción de bienes de mayor demanda en el extranjero, porque seguramente se necesitará de la especialización para poder competir con mercados externos. Esta especialización permitirá a la vez la compra de otros sub-productos que se ofrecen en el extranjero a precios más bajos que los obtenidos en el mercado interno, lo que brindará un precio más accesible al consumidor.

3. Que las industrias de alimentos balanceados expongan su disposición de negociar con productores de animales o alimentos concentrados y maquilar sus propias formulaciones creando así, otro tipo de valores a la economía, también formando sociedades entre compañías que permitan producir bienes especializados de distinta índole a la que actualmente producen, formando coinversiones similares a los famosos Joint Ventures; sabiendo que deberán prepararse para una competencia internacional.