

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



La Comercialización Interna y Externa del Azúcar de Caña Producida en El Salvador.

TESIS PRESENTADA POR:

CANDIDA ALBERTINA VILLATORO ZELAYA
FRANCIS YANIRA VASQUEZ MOLINA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS



80-141361

7266

UES BIBLIOTECA CENTRAL



INVENTARIO: 10116360

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

LIC. LUIS ARGUETA ANTILLON

SECRETARIO GENERAL

ING. RENE MAURICIO MEJIA MENDEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DECANO

LIC. MARIA HORTENSIA DUEÑAS DE GARCIA

SECRETARIO

LIC. NOEL AMERICO FIGUEROA

JURADO EXAMINADOR

PRESIDENTE:

LIC. JOSE ADOLFO ORELLANA SIGUENZA

PRIMER VOCAL:

LIC. HERBERT HUMBERTO BELLOSO FUNES

SEGUNDO VOCAL:

LIC. RANDOLFO TEJADA HEREDIA

ENERO DE 1987

DEDICATORIA

A DIOS TODO PODEROSO:

Por haberme permitido finalizar este trabajo.

A MIS PADRES:

Francisco Villatoro Turcios

Francisca Concepción Zelaya

Con especial cariño y profundo agradecimiento por
todos sus sacrificios y esfuerzos que hicieron
posible el logro de mi superación

A MIS HERMANOS:

Por el apoyo y aliento constante
que siempre me dieron

A MIS SOBRINOS:

Con amor y ternura

Y a todos los amigos que de una u otra manera
me brindaron su colaboración con mucho aprecio

Cándida Albertina Villatoro Zelaya

DEDICATORIA

A DIOS TODO PODEROSO:

Por haberme iluminado y permitirme alcanzar
la meta deseada sin desfallecer

A MIS PADRES:

Dagoberto Vásquez
María Agustina de Vásquez

Con agradecimiento eterno por haber guiado mi vida
y por ese apoyo y amor que siempre he encontrado en ellos

A MIS HERMANOS:

Rufi, Meme y Glori

Con cariño y gratitud por el apoyo moral
que en ellos siempre encontré

A ALEX:

Por la ayuda que siempre con mucho cariño y amor
me brindó y la confianza que infundó en mí, de
poder realizar todo aquello que me proponga.

Yanira Vásquez

I N D I C E

PAGINA

INTRODUCCION

CAPITULO I : EL CULTIVO DE LA CAÑA DE AZUCAR Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMIA NACIONAL. PERIODO 1980-1985

1. ANTECEDENTES	1
2. PROCESO PRODUCTIVO DE LA CAÑA DE AZUCAR	3
2.1 Tipos de semilla	3
2.2 Preparación del terreno	5
2.3 Siembra	6
2.4 Control de plagas y enfermedades	7
2.5 Aspectos tecnológicos del cultivo	7
2.5.1 Fertilización	7
2.5.2 Asistencia técnica que proporcionan instituciones públicas y privadas a los cañicultores	9
2.6 Epoca conveniente para el corte	10
2.7 Costos y beneficios por manzana	11
2.8 Efectos positivos y negativos del cultivo	13
3. CULTIVO RECIBIDO EN CADA UNO DE LOS INGENIOS. PERIODO 1980-1985	15
4. PROCESO DE EXTRACCION DEL AZUCAR	17

CAPITULO II: PARTICIPACION DE ORGANISMOS
ESTATALES EN LA COMERCIALIZACION
DEL AZUCAR

1. FUNCION DEL INAZUCAR EN LA COMERCIALIZACION	24
1.1 Objetivos del INAZUCAR	26
1.2 Tipos de azúcar producida en El Salvador	33
1.3 Precios de comercialización del azúcar	34
2. PARTICIPACION DEL IRA EN LA COMERCIALIZACION DEL AZUCAR	36
2.1 Objetivos del IRA	36
2.2 Distribución del azúcar por parte del IRA	38
CAPITULO III: LA COMERCIALIZACION INTERNA Y EXTERNA DEL AZUCAR	
1. COMERCIALIZACION INTERNA	41
1.1 Tipos de azúcar que se comercializan	42
1.2 Sistema de comercialización del azúcar después de la creación del INAZUCAR	44
1.3 Canales de distribución	48
1.3.1 Mayoristas	51
1.3.1.1 Instituto Regulador de Abastecimientos IRA	55
1.3.1.2 Cooperativas y otros	60

1.4 Ventas totales de azúcar interna. Período 1980-1985	64
2. COMERCIALIZACION EXTERNA	66
2.1 Convenios internacionales del azúcar	66
2.2 Oferta exportable del azúcar	73
2.3 Asignación de cuota	77
2.4 Canales de distribución	79
2.5 Diferentes cotizaciones en el mercado internacional del azúcar	82
2.6 Precios internacionales del azúcar	94
2.7 Beneficios de las exportaciones del Azúcar	97
CAPITULO IV: RECOPIACION, TABULACION Y ANALISIS DE DATOS OBTENIDOS DE DISTRIBUIDO- RES Y CONSUMIDORES DEL AZUCAR	
1. ANTECEDENTES	100
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	100
2.1 Objetivo General	100
2.2 Objetivos Específicos	101
3. AMBITO DE LA INVESTIGACION	102
4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	102
4.1 Datos secundarios	103
4.2 Determinación del universo	105

	PAGINA
4.2.1 Universo de cañicultores e ingenio	105
4.2.2 Universo de distribuidores	106
4.2.3 Universo de consumidores	107
4.3 Definición de la muestra	108
4.3.1 Muestra de cañicultores e ingenios	108
4.3.2 Muestra distribuidores	109
4.3.3 Distribuidores de consumidores	111
4.4 Datos primarios	112
4.4.1 Cañicultores e ingenio	112
4.4.2 Distribuidores y consumidores	113
ANALISIS E INTERPRETACION DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DISTRIBUIDORES	115
ANALISIS E INTERPRETACION DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES	135
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	149
ANEXOS	
APENDICE	
BIBLIOGRAFIA	

INTRODUCCION

El sector agropecuario es determinante en la economía de El Salvador, ya que la característica principal continúa siendo la dependencia de productos agrícolas. La importancia de este sector motiva a investigar la Caña de Azúcar y específicamente el azúcar como derivado de dicho cultivo, producto utilizado como materia prima en la industria además de servir para el consumo humano.

En el país, la industria del azúcar se encuentra controlada por el Estado, el cual fija los precios internos, los que no pueden ser alterados al libre albedrío. Así, se encuentra definido el precio que el productor recibe por tonelada de caña en bruto, el pagado a los ingenios por su transformación, como también al que se vende en el mercado nacional la libra de azúcar ya elaborada. Esto es regulado por el Ministerio de Economía conjuntamente con El Instituto del Azúcar "INAZUCAR", siendo esta última institución la que tiene contacto directo con los distribuidores y consumidores en el mercado.

En este documento se presenta una visión de la industria azucarera en el país, sus inicios y desarrollo

actual. Para ello se ha elaborado el trabajo en cinco partes:

En el primer capítulo se tratan aspectos generales de la caña de azúcar como: Origen y desarrollo histórico en El Salvador, localización, proceso productivo, precios entre cañicultor e ingenio, y por último se presenta el proceso de extracción del azúcar.

El segundo capítulo es una exposición acerca de las actividades que desarrollan los organismos estatales (INAZUCAR e IRA), en la comercialización del azúcar y los objetivos de cada uno para hacer llegar el producto a los consumidores.

El capítulo tercero contempla lo referente a la comercialización interna y externa de este producto, tomándose en cuenta los aspectos de mayor relevancia para cada caso. En cuanto a lo interno, se estudian los tipos de azúcar que se comercializan, canales de distribución y ventas totales durante el período 1980-1985; respecto a lo externo, se analizan la oferta exportable del azúcar, convenios internacionales, canales de distribución, diferentes cotizaciones en el mercado, precios y los be-

neficios que se obtienen a través de las exportaciones.

El capítulo cuarto comprende la recopilación, tabulación y análisis de datos obtenidos de distribuidores y consumidores, donde se analizaron las cuatro variables que integran la mixtura de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción).

Como capítulo quinto se desarrollan las conclusiones y recomendaciones, que fueron el resultado de la investigación de campo y manifestaciones de los entrevistados con respecto a la calidad, presentación, precio, etc. del producto.

Es propicia la oportunidad para agradecer la colaboración y apoyo recibido de los funcionarios de instituciones tales como: INAZUCAR, IRA, los ingenios, los propietarios o encargados de tiendas, supermercados, y de los consumidores para la obtención de la información.

CAPITULO I

EL CULTIVO DE LA CAÑA DE AZUCAR Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMIA NACIONAL. PERIODO 1980 - 1985.

1. ANTECEDENTES

La agricultura es una actividad antigua como el hombre, tanto que la evolución de ésta, ha ido a la par del mismo. Dicha palabra es una integración de dos términos: "agri" que significa campo y "cultura" cultivo, por lo que se identifica como una labor de labranza o cultivo de la tierra, objetivo principal es satisfacer necesidades humanas, por lo que debe ir mejorándose día a día hasta lograr un esquema donde la utilización de los recursos materiales, humanos y técnicos, alcancen niveles adecuados de productividad.

La Economía Salvadoreña se enmarca dentro de un proceso capitalista agro-exportador, siendo inicialmente el añil el principal cultivo de exportación, el cual dejó de ser rentable por la competencia y los sustitutos químicos. Ante esta situación surge la necesidad de diversificar la producción agrícola, presentándose la oportunidad de utilizar áreas para el cultivo de la caña de azúcar.

Este cultivo es nativo de las regiones tropicales, se tiene como lugar probable de origen la Isla de Nueva Guinea, desde donde se difundió a las Nuevas Hébridas, Nueva Celedonia Borneo, China, India Samoa y Tahití.

Al continente Americano llegó a Santo Domingo, en el segundo viaje de Cristóbal Colón, de aquí se presume que paso a las colonias del sur y del norte, también extendiéndose a Centroamérica posiblemente a Nicaragua, introducida por Pedrarias Dávila.

La introducción de materiales mejorados en El Salvador, se inició en la década de 1945 - 1955 con "semilla" procedente de Puerto Rico, dado que la Caña de Azúcar había alcanzado una gran importancia para el país; principalmente debido a la actitud Estadounidense de sus pender sus compras de azúcar a Cuba.

Al mejorar el cultivo, empezó a tener una mayor aceptación, observándose que en el país algunas zonas son aptas para este cultivo, por cuanto no tienen mayores limitaciones topográficas, físicas y químicas.

En la actualidad las zonas productoras de caña son

Las que se encuentran ubicadas alrededor de los ingenios (figura No. 1).

2. PROCESO PRODUCTIVO DE LA CAÑA DE AZÚCAR.

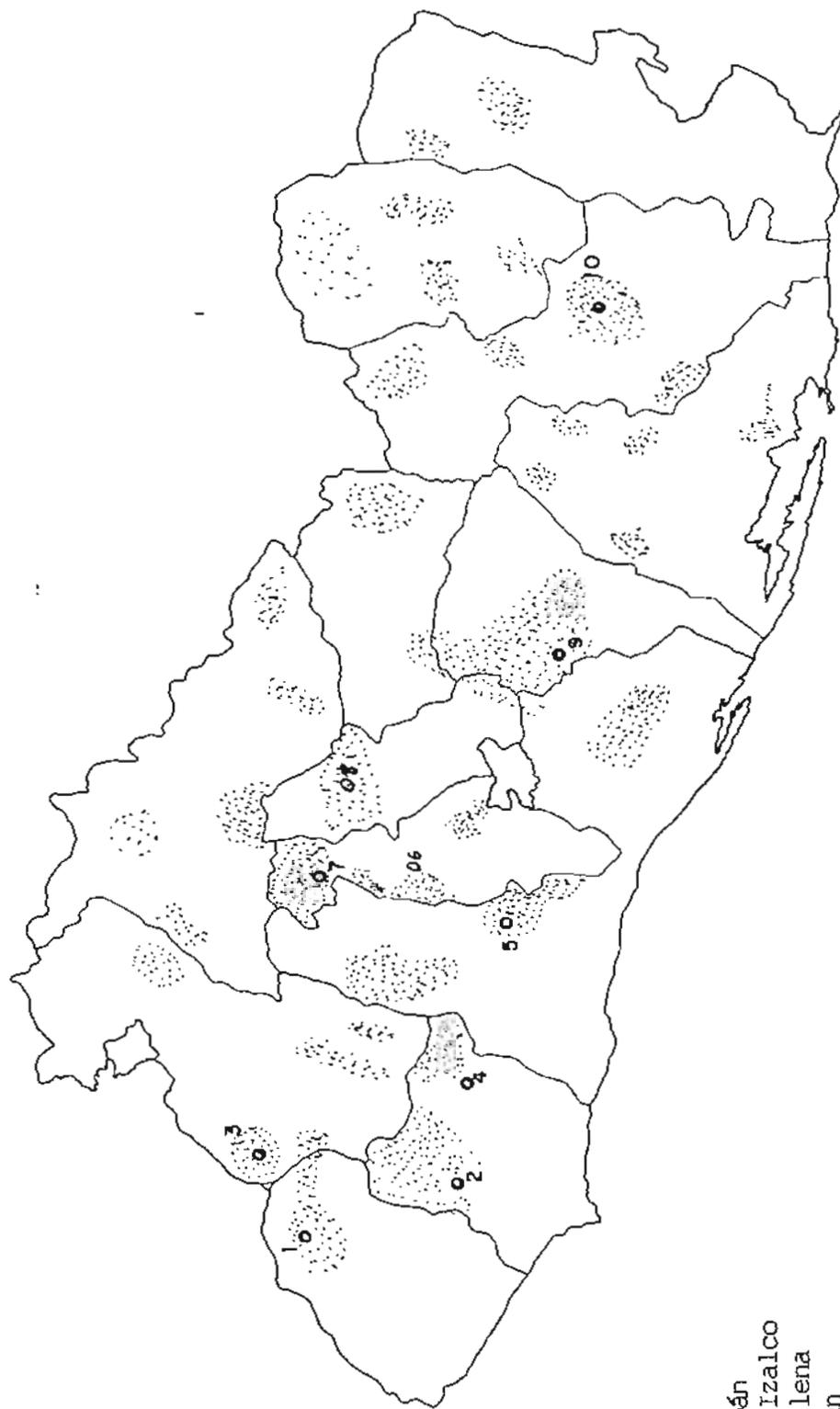
El proceso de producción de la industria azucarera está compuesto por tres etapas claramente diferenciadas: La agrícola, la Industrial y la de Comercialización; en este capítulo se exponen las dos primeras y en el capítulo III la última fase.

La primera etapa comprende el proceso productivo que se inicia con la selección del tipo de semilla, preparación del terreno, siembra, control de plagas y enfermedades, limpieza, fertilización y termina con el corte de la caña.

Después de cortada se transporta hacia los ingenios para iniciar la segunda fase que es la Industrial, de la cual se originan los diferentes tipos de azúcar.

2.1 TIPOS DE SEMILLA

Para la selección del tipo de semilla, debe tenerse en consideración el cumplimiento de las siguientes características:



Ingenios

1. Ahuachapán
2. Central Izalco
3. La Magdalena
4. El Carmen
5. Chamnico
6. El Angel
7. La Cabaña
8. San Francisco
9. Central Jiboa
10. Chaparrastique

- Ingenios situados en los distintos lugares del país
- Areas de mayor producción de caña

- Escoger variedades de acuerdo a las condiciones locales, como son la altitud y latitud, originándose las variedades precoces, intermedias y tardías.

- Buena productora de azúcar.

- Tolerantes al exceso de humedad.

- Resistente a plagas y enfermedades.

- El material de semilla de preferencia, debe tener de 8 a 10 meses de edad, originaria de un cañal nuevo y seleccionado por su desarrollo libre de plagas y enfermedades.

Una vez seleccionada la semilla y para no dañar las yemas es recomendable transportarla con las hojas hasta el lugar de siembra.

2.2. PREPARACION DEL TERRENO

La preparación del terreno se logra con implementos agrícolas adecuados subsuelo, arado, rastra, etc, teniendo por objetivo:

- Incorporar residuos vegetales que al descomponerse forman materia orgánica indispensable para mejorar

las condiciones físicas del suelo.

- Realizar una labor de saneamiento del suelo, eliminando insectos, huevos, larvas y pupas.

- Efectuar control de malezas.

- Permitir un buen intercambio gaseoso, por el desarrollo radicular y para los microorganismos útiles.

- Facilitar la infiltración del agua lluvia y prevenir la erosión.

- Obtener una buena cama de siembra, permitiendo una penetración profunda de las raíces mejorando la absorción de los nutrimentos.

2.3 SIEMBRA

Según la zona y el suelo, se recomienda la siembra a partir de la segunda quincena de noviembre hasta febrero, siempre que se compruebe suficiente humedad.

Para dicha siembra se hacen surcos de 30 cms. de profundidad y separados de 1.40 a 1.60 Mts., en los cuales se colocan los esquejes en cadena sencilla o en cadena doble según se desee la densidad de siembra.

2.4 CONTROL DE PLAGAS Y ENFERMEDADES

Algunas enfermedades de la caña de azúcar pueden ser tan graves, que en los principales países productores han motivado a una constante búsqueda de nuevos productos químicos y variedades resistentes, para controlar enfermedades como son el virus (mosaico), hongos (la roya, el carbón de la caña) e insectos o plagas del suelo (el salivazo y el ataque de barrenador).

Las pérdidas económicas debido a estas enfermedades y plagas son mayores cuando no se elabora un programa adecuado de saneamiento y control en el cultivo.

2.5 ASPECTOS TECNOLOGICOS DEL CULTIVO.

En este apartado se desarrollan los aspectos de mayor relevancia para dar un mejor tratamiento al cultivo de la caña como son: la fertilización y la asistencia técnica que proporcionan los ingenios, EL CENTA, Consultores particulares, etc, a los cañicultores.

2.5.1 FERTILIZACION

La fertilización es uno de los factores más importantes en el cultivo de la caña, pues tiene una gran

influencia sobre el contenido de azúcar en la misma.

Los elementos que la caña de azúcar necesita en mayores cantidades para un buen desarrollo son Nitrógeno (N), Fósforo (P) y potasio (K). Pero es necesario no de scuidar el control de los elementos menores, los bajos ni veles de ellos pueden ser causa de muchos males y deficienci as de la planta.

NITROGENO:

El conocimiento de las necesidades de nitrógeno es de gran importancia, ya que concentraciones bajas de este elemento producen bajos rendimientos de producción, pero cantidades excesivas causan daño en la calidad del jugo de la caña pues la planta retiene gran cantidad de agua y poca azúcar.

FOSFORO:

En este tipo de cultivo, el fósforo se acumula en los lugares de mayor actividad, por ejemplo en cañas en crecimiento se ha observado altas concentraciones.

Su deficiencia provoca tallos cortos y delgados,

entrenados muy pequeños, el sistema radicular se desarrolla mal con pocas raíces secundarias.

POTASIO:

El potasio es requerido por la caña en grandes cantidades, pero existe la ventaja que en El Salvador este mismo se encuentra en casi todos los suelos.

El potasio es importante por las siguientes razones: es necesario para la estructura de la célula, para la asimilación del carbono y la fotosíntesis, para la síntesis de proteínas, la formación de almidón, la absorción de agua, para el desarrollo radicular, etc.

2.5.2 ASISTENCIA TECNICA QUE PROPORCIONAN INSTITUCIONES PUBLICAS Y PRIVADAS A LOS CAÑICULTORES.

Dentro de las actividades que se realizan en este campo están la de dar adiestramiento para iniciar el proceso de producción proporcionando orientación para no perturbar su desarrollo. El propósito es concientizar al cañicultor para que pueda obtener altos rendimientos, insistiendo que el principal beneficiario es él mismo y consecuentemente el ingenio. Además se le guía para lle-

nar los documentos necesarios en los trámites financieros del cultivo.

2.6 EPOCA CONVENIENTE PARA CORTAR.

Para establecer la época conveniente para cortar la caña, es necesario determinar la madurez de la misma, esto se hace gradualmente y con algunas consideraciones como:

- Realizar observaciones para controlar la madurez de la caña en lotes que presenten uniformidad en cuanto a edad, variedad (precoz, intermedia y tardía), labores culturales, etc. Además, el lugar seleccionado debe presentar la misma clase de suelo y humedad, de lo contrario tendrá poco valor o se prestará para interpretaciones equivocadas.

- Iniciar a controlar la madurez de la caña, 30 días antes que se considere que va a madurar. Esto puede hacerse en base a los conocimientos que se tengan de la variedad que se ha sembrado y las condiciones ambientales en que se desarrolle.

- Seleccionar un mínimo de 20 plantas representativas de una manzana, para obtener muestras de jugo y con

éste iniciar el control de madurez, mediante lecturas en el refractómetro o muestras que sean llevadas al laboratorio.

Si se toman en consideración las anteriores recomendaciones se puede obtener la secuencia de la madurez de la caña y por lo tanto cortarla en su punto óptimo y así obtener mayores rendimientos por unidad de superficie.

Los cortes se efectúan de acuerdo a las necesidades de los ingenios y a la madurez de ésta, así, se logra entregar la caña a más tardar 24 horas después de cortada.

La perecibilidad de la caña cortada es una de las causas para que los ingenios programen el corte y el día que va a ser recibida. Para esta programación se tiene en cuenta los siguientes aspectos:

- La variedad de la caña (precoz, intermedia, tardía)
- Extensión de la propiedad
- Distancia de la plantación al ingenio, etc.

2.7 COSTOS Y BENEFICIOS POR MANZANA

Los costos y beneficios por manzana que se presentan en el cuadro No. 1, son más que todo una guía, ya que las

condiciones particulares de cada localidad hacen que éstos varíen según cambian los precios de los insumos y la mano de obra.

Su determinación es uno de los factores de importancia para evaluar la eficiencia de la actividad cañera en el país.

CUADRO No. 1
COSTOS Y BENEFICIOS POR MANZANA
DURANTE CUATRO CORTES. 1982 - 1985.

FACTORES	PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO
Rendimientos	90 Tc ₁ /	70 Tc	64 Tc	58 Tc
Precio de Venta/Tn	∅50	∅50	∅50	∅50
Valor de la Producción	4,500	3,500	3,200	2,900
Costo por Tonelada	∅45,68	∅42.23	∅45,71	∅48.26
Costo por manzana	∅4110.9	∅2955.8	∅2925.3	∅2799.4
Beneficio por manzana	∅399.10	∅544.12	∅274.72	∅100.61
Beneficio por Tonelada	∅ 4.32	∅ 7.77	∅ 4.29	∅ 1.73

FUENTE: Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria.

1/Tc : Toneladas cortas.

De acuerdo al cuadro anterior, los costos del cañal nuevo por manzana, son mayores que para los demás cortes (segundo, tercero y cuarto) debido a que no se invierte en preparación de tierra como en el primero y no hay compra de semilla.

El rendimiento agrícola depende de una serie de factores como son: suelo, clima, métodos de cultivo, variedades de semilla, fertilizantes, etc. El tonelaje gradualmente disminuye al paso de los años, teniendo un límite económico de mantenimiento hasta el cuarto corte.

Lo anteriormente expuesto se refleja en el comportamiento observado para el beneficio, el cual se eleva en el segundo año y a partir de éste comienza a decrecer a tal grado de sólo ser $\$1.73 / Tc.$ para el cuarto año, debido a la disminución del rendimiento y el precio fijo del producto.

2.8 EFECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL CULTIVO

El cultivo de la caña de azúcar genera dos tipos de efectos: los positivos y los negativos; cada uno de ellos viene dado como consecuencia del otro; en el caso de los primeros estos generan mejoras al cultivo, bienes

tar a la sociedad y al país. Pero en busca de esas mejoras, aparece el otro tipo de efectos que son los negativos, pues éstos, la mayoría de veces no se pueden controlar y repercuten en el hombre, en el medio ambiente y en la economía en general.

Los efectos positivos del cultivo de la caña de azúcar son:

1. Tanto en la fase del cultivo como en la transformación, demandan mano de obra calificada y no calificada.

2. Constituye en importancia, la tercera fuente generadora de divisas para el país, provenientes de las exportaciones de azúcar.

3. Proporciona materia prima básica para la industria azucarera y para la alimentación del ganado en el sector agropecuario.

Los efectos negativos que la caña de azúcar genera son:

Los derivados del creciente e irracional uso de herbicidas, fungicidas e insecticidas. Estos productos químicos son necesarios por que contribuyen a la obtención

de mayores rendimientos en el cultivo, ya que combaten las malezas y plagas que dañan el proceso de producción; pero afectan la fauna y flora adyacentes provocando, consecuentemente un rompimiento en el orden Ecológico de la región.

Además la mayoría de personal de esta actividad se considera flotante, principalmente por que una vez que concluye la zafra, la mayoría de los trabajadores tienen que retirarse, quedando solamente un pequeño grupo para las labores de manejo del cultivo y mantenimiento del ingenio.

3. CULTIVO RECIBIDO EN CADA UNO DE LOS INGENIOS.

PERIODO 1980 - 1985.

La producción de caña de azúcar se encuentra concentrada en la zona central y occidental, esto se puede observar en el Cuadro No. 2, la mayor entrega promedio durante el período analizado fue específicamente en el ingenio Central Izalco en el departamento de Sonsonate; también es de gran importancia para la industria azucarera el monto recibido en los ingenios La Cabaña y El

(Cifras en toneladas y porcentajes)

INGENIO	UBICACION	1980 - 1981		1981 - 1982		1982 - 1983		1983 - 1984		1984 - 1985		T O T A L	
		VOLUMEN RECIBIDO (TN)	%	VOLUMEN RECIBIDO (TN.)	%	Toneladas 1980-1985	%						
CENTRAL IZALCO	Sonsonate	544,452	27.45	650,785	30.74	840,203	30.99	881,057	28.25	852,673	26.54	753,834	26.59
LA CABANA	San Salvador	250,110	12.61	375,780	17.75	417,724	15.41	459,309	14.72	479,196	14.92	396,423.8	13.98
EL ANGEL	San Salvador	281,344	14.18	370,266	17.49	417,828	15.41	435,347	13.96	449,349	13.99	390,826.8	13.79
JIBOA	San Vicente	300,108	15.13	338,059	15.96	384,658	14.18	474,667	15.22	480,498	14.96	395,598	13.95
SAN FRANCISCO	Cuscatlán	212,534	10.71	141,495	6.68	309,309	11.41	307,674	9.86	291,057	9.06	252,414	8.90
CHANWICO	La Libertad	108,865	5.49	131,080	6.19	171,998	6.34	159,579	5.12	191,414	5.96	152,587.2	5.39
LA MAGDALENA	Santa Ana	68,744	3.47	109,996	5.19	130,885	4.83	159,490	5.11	155,697	4.85	124,962.8	4.41
EL CARMEN	Sonsonate	107,064	5.40	-----	---	-----	---	172,974	5.54	161,935	5.04	147,324.3	5.20
CHAPARRASTIQUE	San Miguel	-----	---	-----	---	38,791	1.43	69,018	2.22	114,620	3.56	74,143	2.62
AHUACHAPAN	Ahuachapán	-----	---	-----	---	-----	---	-----	---	36,298	1.12	36,298	1.28
SAN ESTEBAN 2/	San Salvador	110,199	5.56	-----	---	-----	---	-----	---	-----	---	110,199	3.89
		1,983,420	100%	2,117,462	100%	2,711,396	100%	3,119,115	100%	3,212,737	100%	2,834,610.5	100%

FUENTE : Investigación de Campo

2/ Este ingenio se trasladó para construir el Chaparrastique

Angel, ubicados en el departamento de San Salvador; estos tres ingenios en conjunto recibieron un promedio de entregas equivalentes al 54.52% del total, los restantes formaron el 45.48% de la producción.

4. PROCESO DE EXTRACCION DEL AZUCAR.

En El Salvador la industria del azúcar de caña comenzó a desarrollarse en una forma rudimentaria, pero a medida fue evolucionando se incrementó su demanda, por lo que hubo necesidad de aumentar su producción y mejorar la tecnología, la cual ha venido modificándose para beneficio de esta industria.

En la actualidad las operaciones básicas que comprende el proceso de elaboración son: Preparación de la caña, extracción del jugo, tratamiento del jugo, evaporación, cristalización y centrifugación. Cada una de estas etapas involucra una o varias operaciones. En esta sección se describen brevemente cada una:

PREPARACION DE LA CAÑA:

Consiste en ordenar la caña antes de iniciar el proceso de extracción, este ordenamiento se hace manual

o mecánicamente.

La forma de colocar la caña va a depender muchas veces del corte que ésta tenga y de la facilidad para acomodarla.

Los dos tipos de corte que se dan son: Caña corta y larga.

La caña corta se obtiene cortando la entera en secciones más pequeñas, operación que se realiza en el lugar de cultivo, la larga es aquella entera que solamente se le quita la bajera.

La preparación de la caña tiene por objetivo mejorar la extracción del jugo en los molinos.

EXTRACCION DEL JUGO:

Esta operación consiste en extraer el jugo de la caña, para lo cual utilizan un tandem* de molinos, que varía de 4 a 5 unidades cada uno, los cuales están formados por 3 masas cilíndricas*.

Además de la presión ejercida por las masas de los molinos se agrega agua para mejorar la extracción de la

* Ver apéndice.

sacarosa.

TRATAMIENTO DEL JUGO DE LA CAÑA:

El jugo que sale de los molinos contiene gran cantidad de impurezas, entre ellas materia colorante, albúminos, sales inorgánicas y materia sólida en suspensión.

El tratamiento utilizado para eliminar la máxima cantidad de impurezas y mejorar la calidad es por medio del proceso de defecación, en el cual, cal y calor son los agentes principales para la clarificación del jugo.

El procedimiento general es añadir suficiente cal para neutralizar los ácidos orgánicos que contiene el jugo y luego elevar su temperatura a 93.5°C o más.

El calor actúa sobre el jugo en dos formas: Primero facilita la coagulación de las sustancias albuminas, las cuales arrastran a otras sustancias sólidas precipitándolas, segundo, muchas sales de calcio presentan solubilidad decreciente con la temperatura, por lo que un incremento de temperatura favorece la precipitación de estas sales.

EVAPORACION:

El jugo de la caña que proviene de la clarificación, tiene una gran cantidad de agua que puede ser natural o agregada durante las operaciones de encalación o en la imbibición. El agua tiene que ser eliminada para concentrar el jugo, esto se logra con un sistema de evaporación.

El jugo que llega a los evaporadores contiene aproximadamente un 85% de agua y un 15% de sólidos y durante esta operación se elimina la mayor parte de agua, obteniéndose un jarabe con un contenido de sólidos del 60% o más.

CRISTALIZACION: COCIMIENTO

En los evaporadores el jugo se concentra aumentando en viscosidad y pasando luego al departamento de coción.

Con el conocimiento se logran concentraciones hasta de 92° BRIX* (aproximadamente), a este producto se le llama masa cocida* cuyo estado es semisólido, su viscosidad es mayor a medida que aparecen los cristales, el

* Ver apéndice.

jarabe líquido se va transformando en un producto de consistencia semisólida, para esta operación se utilizan equipos que reciben el nombre de Tachos* y su objetivo es la producción y desarrollo de cristales a partir del jarabe.

CENTRIFUGACION:

Una vez la masa cocida pasa por los cristalizadores es necesario separar los cristales de las melazas; esto se hace por la acción de la fuerza centrífuga en máquinas llamadas Centrífugas.

Básicamente la máquina está formada por una canasta cilíndrica que recibe la masa cocida, colocada en un eje vertical en cuyo extremo superior se encuentra el motor que mueve a la máquina.

El centrifugado continúa hasta que los cristales quedan casi libres de melaza, luego se realiza el lavado que generalmente es con agua o con vapor y finalmente la descarga que se hace cuando la máquina se detiene dado que la fuerza centrífuga desaparece, el azúcar se

* Ver apéndice

separa fácilmente ya sea manualmente o mecánicamente y se hace caer en un conducto que pasa debajo de la batería de centrifugación.

Después del proceso de extracción, se obtienen los diferentes tipos de azúcar los cuales hacen frente a la demanda interno y externa.

Para esta demanda es necesario mejorar en todos los aspectos tanto el producto como los elementos que contribuyen a su desarrollo y específicamente los canales de comercialización.

Debe mejorarse la comercialización externa dado que es un producto generador de divisas y en la actualidad su participación es baja, esto puede explicarse por la diferencia de precio en el mercado internacional en relación con otros productos agrícolas.

También debe mejorarse la comercialización interna pues a través del análisis del mercado consumidor se puede observar que este producto es primordial para la alimentación y contiene gran cantidad de energías que el cuerpo humano necesita; la importancia desde el punto de vista de valores nutritivos es innegable. Estas y otras razones le van dando un carácter indispensable, cuya

importancia le permite abarcar un mercado que tiende cada vez más a volverse ilimitado.

CAPITULO II

PARTICIPACION DE ORGANISMOS ESTATALES EN LA COMERCIALIZACION DEL AZUCAR.

1. FUNCION DEL INAZUCAR EN LA COMERCIALIZACION

Partiendo del hecho irrefutable que un programa de reforma o cambios estructurales no puede producir resultados de un día para otro y tampoco puede estar exento de problemas. De igual manera, que los cambios estructurales son no sólo necesarios, sino inevitables en el país, siendo esto un factor importante dentro de las aspiraciones de los pueblos, para nuestro caso en particular, se inician con las transformaciones originadas en 1979 en donde se adoptan medidas que condujeran a una distribución equitativa de la riqueza nacional.

Dentro de estas transformaciones es que se dieron los cambios para la industria azucarera, pues es una de las actividades económicas más importantes de nuestro país; y ello vuelve de interés nacional el establecimiento de una política de comercialización interna, para garantizar al pueblo salvadoreño un suficiente abasteci-

miento a precios razonables, y externa, que permita el máximo aprovechamiento del mercado internacional del azúcar para que sea una fuente de divisas que beneficie a los productores y a la sociedad en general.

Para implementar las políticas y objetivos que estas transformaciones conllevan era indispensable que el Estado cuente con un organismo técnico especializado en la materia, fundándose con este fin el "Instituto Nacional del Azúcar" INAZUCAR, institución oficial autónoma, de derecho público, con personería jurídica y plena capacidad para ejercer derechos, contraer obligaciones e intervenir en juicios. El Instituto está dirigido y administrado por una Asamblea de Gobernadores, Junta Directiva y Gerencia General.

Dentro de las funciones de esta Institución están 3/.

1. Normar las facilidades de financiamiento concedidas por la junta monetaria a los transformadores de azúcar, así como a los productores y definir el sistema de compras y de liquidación que permita establecer el precio que se pagará en moneda nacional a dichos produc-

3/: Legislación de la Industria Azucarera.

tores.

2. Establecer las normas y adoptar las disposiciones que deberán guiar la política de ventas de azúcar que el instituto adquiriera en el país.

3. Establecer las normas relativas a la clasificación de las distintas variedades de caña que se producen en el país, y adoptar las reglas que estime necesarias para determinar y graduar su calidad, así como también la regulación de normas de calidad de azúcar.

4. Recomendar periódicamente a las autoridades competentes, los precios de azúcar y mieles destinados al consumo interno.

1.1 OBJETIVOS DEL INAZUCAR

El Instituto Nacional del Azúcar tendrá por objetivo, cumplir con la política del Estado en relación con la producción del azúcar y mieles, comercialización externa e interna y en general la industrialización y comercialización de todos los productos y sub-productos de la caña de azúcar en forma acorde con los planes nacionales de desarrollo económico y social.

Para el inicio de sus actividades EL INAZUCAR, tomó en consideración las experiencias anteriores a su creación, de los organismos encargados de comercializar el producto, con la finalidad de solventar la mayoría de problemas que habían venido afectando la agroindustria azucarera y con ello obtener mejores resultados.

En base a lo antes expuesto se mencionan algunos de los objetivos específicos que fueron planteando durante el período 1980 - 1985 4/.

1. Satisfacer en forma oportuna, la demanda interna de azúcar y melaza.
2. Incentivar el cultivo de la caña de azúcar con el fin de incrementar la producción de azúcar y melaza, en base a una mayor área cultivada y la obtención de mayores niveles de rendimientos.
3. Lograr el punto de equilibrio en sus operaciones en que le permita una igualdad entre costos e ingresos.
4. Mantener y utilizar al máximo la capacidad instalada para el procesamiento de la caña y así obtener mayores rendimientos de azúcar y melaza.

4/: Memoria de Labores, INAZUCAR.

5. Tratar de cumplir con los compromisos de cuotas de exportación a los mercados internacionales.

Para poder alcanzar los objetivos antes mencionados el Instituto durante el período analizado (1980-1985), se ha planteado metas, estrategias y políticas que de alguna manera vienen a servir de base para lograr los objetivos.

Para la realización eficaz de los objetivos, éste está facultado para ejercer las siguientes funciones y atribuciones: 5/

1. Fijar anualmente las cuotas de las diferentes clases de azúcar y mieles, para consumo interno y exportación;

2. Establecer las calidades de azúcar que se producirán y determinar la cantidad para el consumo humano en el país;

3. Coordinar con el organismo competente del Estado, la extensión y localización geográfica de los cultivos de caña, para garantizar la suficiente producción de azúcar y melaza;

5/: Memoria de Labores. INAZUCAR

4. Obtener los recursos financieros necesarios de conformidad con la ley;

5. Establecer, adquirir y operar por cuenta propia; ingenios, bodegas y otras instalaciones destinadas a la transformación de caña, elaboración, almacenaje y manejo de azúcar, mieles y demás productos y sub-productos de la caña; así como la celebración de convenios de agencia y de otra naturaleza, a efecto de obtener dichos servicios por medio de contrato;

6. Coinvertir con otras instituciones del Estado o en sociedades de economía mixta, con el fin de establecer, adquirir u operar las plantas e instalaciones mencionadas anteriormente.

METAS:

Las metas hacia las cuales orientó las acciones el Instituto, son las que a continuación se mencionan :

- Entre las múltiples metas que el Instituto se planteó está el incremento de la superficie total cultivada, pero dadas las condiciones de incertidumbre que prevalecen en algunas regiones del territorio nacional, no fue posible lograrlo. Así por ejemplo para el período

1981 - 1982 se estimaba rozar 42,330 Mz 6/, lo cual fue imposible recolectar en su totalidad.

- Otras de las metas planteadas es el trabajo en conjunto con los Ingenios, con los cuales realiza operaciones de mantenimiento de equipo y maquinaria, todo esto para obtener una mayor, utilización de la capacidad disponible de producción y así lograr mejores rendimientos.

ESTRATEGIAS:

Son el conjunto de opciones que se utilizan para lograr los objetivos y metas propuestas. El Instituto se propuso las siguientes. 7/.

1. Apoyar al productor de caña, a fin de que pueda disponer en forma adecuada y oportuna de:

- Crédito ágil

- Insumos necesarios, para suplir los requerimientos del cultivo.

- Asistencia técnica para mejorar los rendimientos

6/: Memoria de Labores. INAZUCAR.

7/: Ibid.

y a la vez, disminuir los costos de producción.

- Los recursos financieros para la cosecha, roza y transporte de caña.

- Servicios de carga y transporte en forma continua, durante todo el período de la zafra.

2. Mantener una capacidad disponible de procesamiento en ingenios, en función de las proyecciones de oferta de caña y producción de azúcar.

POLITICAS:

El conjunto de acciones a ejecutarse para cumplir con los objetivos y metas propuestas, serían las siguientes:

1. Fase Agrícola: Para lograr que los cultivadores obtengas máximos volúmenes en la producción de caña de azúcar, así como, que el INAZUCAR logre su punto de equilibrio, se hace necesario la disponibilidad suficiente de materia prima, para lo cual el Instituto habría de desarrollar las siguientes acciones:

- Garantizar al cañicultor el precio y que esté sujeto a revisión cada año.

- Otorgar al cañicultor asistencia técnica por los Departamentos agrícolas de ingenios en lo relativo a:

- Labores de cultivo.
- Control de Plagas y enfermedades.
- Recolección
- Transporte

Todo lo anterior se hace con el propósito que la caña reciba el manejo adecuado, tanto en las labores del cultivo como en la aplicación de insumos.

2. Fase Industrial: En este campo el INAZUCAR desarrollaría las acciones siguientes:

- Gestionar en forma oportuna ante el Banco Central de Reserva los recursos financieros necesarios, que le permitan un mantenimiento efectivo de los ingenios de tal forma que los insumos, se encuentren en óptimas condiciones al inicio de la zafra.

3. Fase Comercial: En esta fase se toman en cuentas las siguientes medidas:

- Asegurarse que el producto sea suministrado en forma normal, a fin de evitar eventuales acaparamientos que puedan conducir a especulaciones y fugas de productos, que vendrían a contrariar los objetivos que la ley señala a la Institución,

- Mantener en lugares estratégicos y seguros los volúmenes de azúcar de forma tal que el abastecimiento del producto se realice ágilmente y al menor costo posible,

- Investigar en forma oportuna y efectiva, la posibilidad de nuevos mercados para el producto, ante perspectivas negativas de precios en los mercados internacionales tradicionales.

1.2 TIPOS DE AZUCAR PRODUCIDA EN EL SALVADOR

En el país las clases de azúcar que se producen son: morena, blanca y cruda.

La variedad de este producto se ha determinado con el propósito de satisfacer los gustos de los consumidores en lo referente a las calidades que tienen mayor aceptación.

Cada tipo de azúcar tiene su empaquetado, éste consiste en envasarla manual y mecánicamente en bolsas de polietileno de 1, 2 y 5 libras a efecto de lograr mejor presentación e higiene en el producto, lo que garantiza a la vez el peso al consumidor final.

1.3 PRECIOS DE COMERCIALIZACION DEL AZUCAR

Tanto en la comercialización interna como en la externa en las primeras etapas de la industria azucarera participaron varias entidades; pero hubo una que tuvo que ver con ambas, esa fue la Comisión de Defensa Azucarera, entidad que carácter mixto, fundada por el Estado en 1932 para proteger la industria y regular la comercialización del producto.

Dicha comisión tenía bajo su responsabilidad la formulación de recomendaciones con respecto al precio de venta del azúcar, los cuales eran fijados para el mercado interno por el Ministerio de Economía. En la actualidad estos precios son regulados por la Dirección de Comercio Interno de dicho Ministerio para lo cual se toma en consideración la petición presentada por el Instituto Nacional del Azúcar "INAZUCAR", los que

varían de acuerdo a la clase de azúcar (Morena, Blanca, Cruda).

Hasta 1985 los consumidores industriales de azúcar registrados como tales gozaban de un precio preferencial que constituye un subsidio a dichos consumidores, ya que se les facturaba el producto a precios menores en comparación con los consumidores no catalogados como tales. Pero por problemas de especulación de venta del azúcar para otras actividades por parte del industrial, se suspendió este precio y en la actualidad es el mismo para todos los compradores.

Es necesario poner a disposición del consumidor azúcares de diferentes calidades y precios con el fin de que dichos productos sean accesibles a todos los sectores de la población, considerando que el azúcar es uno de los principales artículos de consumo nacional por cuya razón es conveniente garantizar en beneficio de la colectividad las cantidades de azúcar necesarias que deben existir en el mercado interno y fijar un precio equitativo en beneficio de productores y consumidores, dictando las medidas legales indispensables para regular en la mejor forma posible el abastecimiento

normal de dicho artículo. Teniendo como base lo anterior es que se puso a disposición del consumidor el azúcar blanca la cual vino a sustituir la refinada ya que su costo y precio de venta no son muy altos.

2. PARTICIPACION DEL IRA EN LA COMERCIALIZACION DEL AZUCAR

2.1 OBJETIVOS DEL IRA

El 13 de septiembre de 1950 por Decreto Legislativo No. 480, el Consejo de Gobierno creó el Instituto Regulador de Cereales y Abastecimientos (IRCA), su función obedeció a la necesidad que surgió en el país de establecer un sistema de regulación del mercado de cereales, por medio del cual fuera factible mantener precios estables, absorber excedentes en manos de los productores y proveer los déficits necesarios para abastecer al consumidor.

La experiencia de los dos primeros años de labores del IRCA, hizo sentir la necesidad de modificar la organización de dicha institución, a fin de simplificar su estructura administrativa y de facilitar el cumplimiento de sus funciones de regulación. Se hizo necesario introducir en la Ley Orgánica las reformas adecuadas para ob-

tener dicha finalidad. Es así como el 3 de junio de 1953 por Decreto No. 1051, dió origen al Instituto Regulador de Abastecimientos (IRA) como un organismo de carácter autónomo y de derecho público, con personería jurídica y patrimonio propio.

De acuerdo al Art. 2 de la Ley Orgánica se estableció que el objetivo general del IRA 8/. era: "Participar en el fomento y comercialización de la producción agropecuaria, especialmente maíz, frijol, arroz, maicillo, leche y azúcar, regulando su abastecimiento a base de precios estables que sean remunerativos para el productor y justos para el consumidor. Del objetivo general se desprenden los objetivos específicos siguientes:

1. Procurar volúmenes necesarios de granos básicos, azúcar y leche para garantizar el abastecimiento en el mercado interno a través de una red de distribución con cobertura a nivel nacional para favorecer principalmente al consumidor de bajos y medianos ingresos.

2. Contribuir al fomento de la producción de granos básicos a nivel de pequeños y medianos productores.

8/: Memoria de Labores, Instituto Regulador de Abastecimientos, "IRA"

3. Contribuir a la regulación de precios para evitar fluctuaciones excesivas, procurando que el productor pueda cubrir los costos de producción y obtener un margen de ganancia, como también procurar que los precios sean accesibles a los consumidores.

2.2 DISTRIBUCION DEL AZUCAR POR PARTE DEL IRA

El IRA inició sus operaciones de venta, distribuyendo sus productos a través de 5 dependencias en San Salvador, Santa Ana, Sonsonate, San Miguel y Usulután, con el propósito de contribuir a solucionar los problemas de desabastecimiento y alzas en los precios.

El primer sistema de venta que se implementó fue la creación de agencias, ventas autorizadas y distribuidores.

Las agencias se situaron en las plazas de mayor importancia y los encargados eran agentes directos del Instituto; sus ventas las realizaban directamente al público; las ventas autorizadas las efectuaban las tiendas y pulperías; éstas se abastecen en las agencias a un precio menor. Los distribuidores estaban en las poblaciones de menor importancia, su función consistía en

vender su producto a las tiendas autorizadas; de esta manera el Instituto procuraba disminuir sus costos de distribución.

El sistema anterior quedó fuera de servicio al comprobarse que durante los períodos de escasez algunas ventas autorizadas no mantuvieron los precios establecidos por el IRA, fue por ello que en 1964 se establecieron 20 agencias una en cada cabecera departamental y en otras poblaciones. Estas se caracterizaron por operar bajo el sistema de crédito rotativo semanal, en consignación de una fianza. Reciben el producto en bolsas o en sacos de la capacidad de empaque de las plantas sede.

En la zona occidental eran atendidas por la planta de Santa Ana que surtía a las del Departamento de La Libertad por estar más cerca como Ciudad Arce, Tepecoyo, Sacacoyo, Opico y San Matías. A partir de 1982 los canales podían retirar producto desde todas las plantas y centros de acopio, con el propósito de ahorrar en el transporte y agilizar las ventas.

La institución fue aumentando cada vez más, su red de distribución a finales de 1985 contaba con 1757 canales distribuidos así:

- 1,571 Agencias.

- 2 Bodegas expendio son locales arrendados y atendidos por personas contratadas por el IRA. Se caracterizaban por vender solamente azúcar blanca y morena a panaderías, dulcerías y refresquerías.

- 16 Instituciones benéficas: se comercializa con estas instituciones con el propósito de contribuir a la labor benéfica que desarrollan,

- 71 Despensas familiares: se refiere a empresas particulares que compran producto al contado para ser distribuidos a sus empleados.

- 45 cooperativas: tratando de favorecer a los afiliados a distintas cooperativas, ofreciéndoles el producto al contado a precios bajos.

- 41 Instituciones Oficiales: son organismos gubernamentales que por su naturaleza necesitan productos básicos, tales como: Hospital Militar y Ministerios y

- 11 Unidades Móviles.

Para solicitar azúcar lo hacen por medio de una orden de compra, asignándoles hasta un máximo de 50 qq.

CAPITULO III

LA COMERCIALIZACION INTERNA Y EXTERNA DEL AZUCAR

El azúcar, la melaza y el gasohol de la caña representan los principales productos de la industria azucarera, que se comercializan en el país. Los dos primeros son comercializados interna y externamente:

A nivel internacional: se presenta ante un mercado con sus propias características, lo que hace necesario el estudio de cada uno de ellos.

A nivel nacional: la comercialización es llevada a cabo a través de diversos canales, los cuales serán examinados a fin de determinar la influencia de éstos sobre el producto.

1. COMERCIALIZACION INTERNA

La comercialización de este producto juega un papel importante en el mercado local, ya que está orientado hacia todos los niveles de ingreso de la población y su demanda es uniforme o creciente, por lo que es necesario tomar en cuenta algunos elementos como medida de control,

tales como: tipos de azúcar que van estar a disposición del consumidor, sistemas de comercialización, los canales de distribución y por último se analizan las ventas totales período 1980 - 1985.

Todo lo anterior contribuye a mejorar la estabilización de precios y al mismo tiempo beneficia a la población.

1.1 TIPOS DE AZUCAR QUE SE COMERCIALIZAN

De acuerdo a lo expuesto en el capítulo anterior en nuestro país se comercializan internamente los siguientes tipos de azúcar: blanca y morena, teniendo de esta última el Instituto Regulador de Abastecimientos "IRA", la exclusividad de su venta; en el caso del azúcar blanca, dado que en la actualidad ya no se comercializa en gran escala la refinada, por los altos costos de transformación y de transporte, el azúcar morena recibe un tratamiento mayor en su transformación, obteniéndose al final un azúcar blanca con una mejor presentación.

De acuerdo a lo manifestado en los capítulos precedentes, este producto se comercializa a través del Instituto Nacional del Azúcar "INAZUCAR" y sus diferentes

canales de distribución, jugando un papel preponderante el IRA.

Las dos calidades del producto antes citadas y que en la actualidad se producen se hacen en cantidades y calidades necesarias para cumplir con los compromisos internos, relacionados con la demanda.

Los propósitos de control de la comercialización del azúcar por parte del INAZUCAR son:

1. Garantizar que la demanda efectiva del mercado local estuviera abastecida, procurando que el azúcar se encuentre disponible en los lugares más accesibles a los centros de consumo.

2. Que las clases de azúcar que se ofrecen se presente en distintos precios y empaques para satisfacer los gustos de los consumidores.

3. Tener un control a nivel estatal de la industria en general.

1.2 SISTEMAS DE COMERCIALIZACION DEL AZUCAR DESPUES DE LA CREACION DEL INAZUCAR.

Anteriormente al 29 de diciembre de 1980*, existían dos canales privados de comercialización interna, así como uno público a través del IRA. Uno de los canales privados era dirigido por la Cooperativa Azucarera Salvadoreña, que representaba a los ingenios cooperadores; el otro lo formaban los ingenios independientes.

Mediante el IRA se pretendió que este producto llegara al consumidor sin alterar el precio, ni tampoco cambios en su peso. Los tipos de azúcar que se comercializaban en forma interna eran la refinada y la blanca, la cruda se comercializaba en el exterior.

Para el caso de la refinada, ésta recibía un proceso de transformación más prolongado, para luego distribuirla por medio de la Cooperativa Azucarera y el IRA.

El primero atendía a mayoristas, distribuidores autorizados y el segundo ha mantenido su mayor concentración en clientes como: tiendas, unidades móviles, cooperativas, instituciones benéficas, instituciones oficiales y agencias. Este seguimiento se puede observar claramente

en la figura No. 2 .

Este sistema de comercialización presenta ciertas ventajas y desventajas que son:

Ventajas

· El producto llega a todas las zonas del país.

Desventajas

- Existen problemas de distribución. (El producto llega al consumidor con faltante en peso y a un precio más elevado, según la distancia).

En términos generales, los problemas existentes en la comercialización se debían al gran número de canales de distribución, que aumentaban el número de intermediarios, y al mismo tiempo el precio, así como facilitaba la manipulación y acaparamiento del producto. Esas son una de las razones por las cuales se crea el Instituto Nacional del Azúcar.

El cual inició sus labores al agotarse las existencias que poseía la Cooperativa Azucarera Salvadoreña Ltda, provenientes de la zafra 1979 - 1980.

El INAZUCAR en un principio adopta ciertas medidas:

1. Mantener en lugares estratégicos y seguros los volúmenes de azúcar producida, de tal forma que el abastecimiento del producto se lleve a cabo en forma ágil y a los menores costos posibles.

2. Asegurarse que el producto está siendo suministrado por los distribuidores en forma normal a fin de evitar eventuales acaparamientos que conduzcan a especulaciones y fugas de productos indeseables y completamente negativos para el consumidor y la buena imagen de la institución.

3. Explorar en forma oportuna y efectiva posibles nuevos mercados para el producto que pudieran tomarse como alternativas complementarias ante perspectivas adversas de precios.

4. Garantizar al consumidor peso exacto, manteniendo constante el sistema de embolsado de azúcar.

La comercialización de este producto en el mercado interno se realiza por medio de un conjunto de distribuidores. A continuación se presentan los diferentes canales utilizados.

1.3 CANALES DE DISTRIBUCION

Son los medios que cada empresa elige para distribuir con mayor eficiencia sus productos, podemos definirlos como vías organizadas, dinámicas, rentables y con proyección social por medio de las cuales la empresa transfiere las mercancías desde el centro de producción, hasta los consumidores finales, en el tiempo y lugar necesario.

Se dice que son vías organizadas porque para lograr eficiencia en las operaciones comerciales, es necesario que dichos canales estén integrados al sistema global de la empresa y en particular al departamento de comercialización.

Debe ser dinámico porque es evidente que las condiciones del mercado, el desarrollo de la competencia y las necesidades y deseos de los consumidores cambian constantemente y esto crea nuevas demandas y nuevas oportunidades.

El canal de distribución debe ser rentable, ya que uno de los objetivos empresariales es obtener utilidades. Hay canales de costos bajos que algunas veces resultan

ser más eficientes que otros que presenta costos altos; todo depende de la correcta selección del tipo de distribución que se esté dispuesto a desarrollar en la empresa.

La proyección social que debe poseer todo canal de distribución debe ir en equilibrio con la rentabilidad, se deben evaluar las diferentes alternativas que además de ser favorables para el consumidor, debe serlo también para la empresa.

Antes de la fundación del INAZUCAR, la distribución del producto estaba normado por el reglamento de la Comisión de Defensa de la Industria Azucarera, y por la ley del Impuesto sobre el azúcar, distribuyéndose la producción de la siguiente manera:

1. Se determinaba una cuota global de consumo interno.
2. Al excedente se le consideraba como una cuota de exportación.
3. Se distribuían ambas cuotas globales entre los ingenios que habían trabajado en la zafra.
4. La distribución de la cuota global de consumo interno anual se realizaba en dos etapas: para el primer

semestre del año, se toma como base la producción de la zafra anterior y para el segundo semestre se distribuía en base a la producción en la zafra de ese año.

Con la fundación del INAZUCAR, siempre se tomó en consideración el reglamento mencionado anteriormente, introduciéndole ciertos cambios, ya que el Instituto para esto tenía muy en cuenta los elementos que componen la mezcla mercadotécnica, como son: el producto que para nuestro caso es el azúcar; la estructura de precios que viene dada por el Ministerio de Economía y que ya se trató en el capítulo anterior su composición; la promoción aspecto que permite comunicar a los diferentes sectores la función del producto o de la institución que lo ofrece y como último tenemos el sistema de distribución o plaza, elemento muy importante ya que el producto está considerado como necesario para la alimentación diaria, de allí la importancia de hacerlo llegar de una manera ágil y oportuna al consumidor.

El instituto dirige sus productos directamente a dos sectores:

El directo (mayorista), y el indirecto (el de la industria), los cuales se convierten en intermediarios para

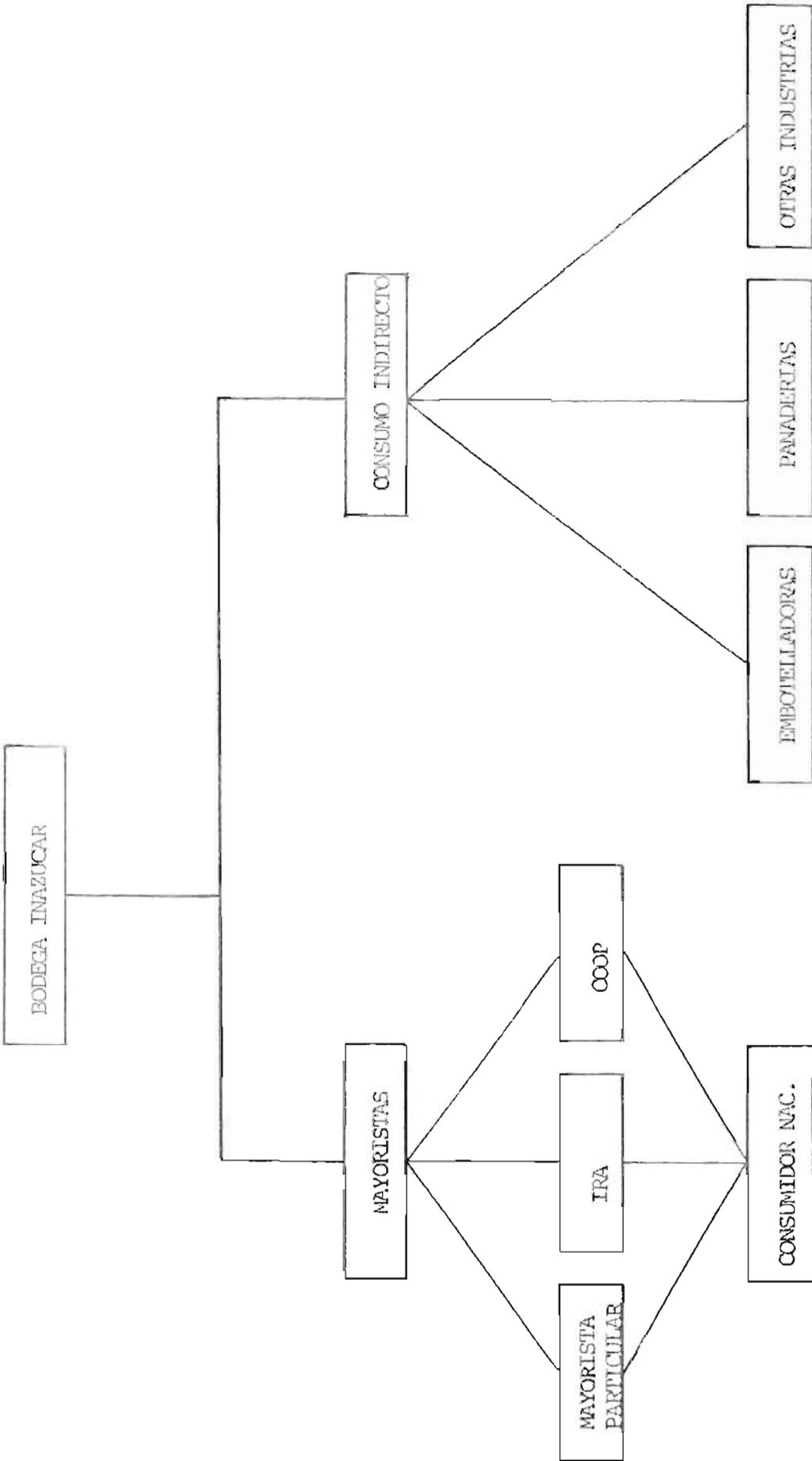
hacer llegar el azúcar como tal o como insumo de otros productos hasta el consumidor final. Esquema que se muestra en la figura No. 3 .

El INAZUCAR ha iniciado un plan nacional de distribución cuyo objetivo principal es enviar el azúcar directamente de los ingenios a los distribuidores mayoristas, minimizando así los costos, logrando que el precio se mantenga uniforme a nivel nacional y que el abastecimiento se realice en el menor tiempo posible. Para realizar este plan de distribución, debió de disponerse de bodegas, que en algunos casos por no contar con la capacidad necesaria se alquilaron, las cuales empezaron a funcionar a partir de marzo 1983, siendo éstas:

- Bodega Metropolitana
- Bodega de Embotelladora Tropical
- Embotelladora Salvadoreña

1.3.1 Mayoristas

Entre los canales de distribución con que cuenta el INAZUCAR están los mayoristas, considerados como intermediarios que compran con el propósito de revender a cual-



quier cliente quien a su vez recibe la mercancía no para uso privado sino para fines comerciales o industriales pequeños.

Los requisitos para determinar si un cliente es mayorista son:

1. El principal requisito para calificar como mayorista es comprar un mínimo de 170 quintales de azúcar al mes.

2. Disponer generalmente de un local, para almacenar la mercadería que posteriormente vende a las tiendas al detalle.

El Instituto selecciona sus mayoristas de acuerdo a un proceso global e integrado en donde tiene que decidir qué alternativas de distribución son las que más se ajustan a sus objetivos, y éstos a su vez adoptan diferentes formas de hacer llegar el producto al consumidor final:

Mayorista → Agencias → Detallista → Consumidor
 Mayorista → Detallista → Consumidor

La participación que tienen en la distribución del producto se muestra en el cuadro siguiente:

CUADRO No. 3

DISTRIBUCION DEL AZUCAR A TRAVES DE LOS MAYORISTAS (qq)

AÑOS	VENTAS TOTALES qq	MAYORISTAS	%
1980-1981	1,738,267	818,056	46.6
1981-1982	4,399,413	1,883,065	42.8
1982-1983	4,396,734	2,002,221	45.54
1983-1984	4,760,595	2,304,642	48.42
1984-1985	5,952,653	2,050,630	34.44

FUENTE: Memoria de Labores. INAZUCAR

Al analizar el cuadro anterior los porcentajes de azúcar vendida por éstos se han mantenido con mínimas fluctuaciones en el tiempo.

Asimismo las variadas formas que han tomado los mayoristas para la distribución, han tenido resultados positivos ya que evitan a los fabricantes el alto costo que les representa una fuerza de ventas destinada para la atención de minoristas, pues éstos pueden agrupar los pedidos de muchos detallistas y con eso la labor de venta de los fabricantes se facilita.

Otra valiosa contribución que los fabricantes reciben de parte de los mayoristas es toda la información que del mercado en general pasan estos últimos a los productores, lo que les dá más y mejores criterios para determinar sus objetivos de comercialización y por supuesto la planificación para lograr esas metas.

1.3.1.1 Instituto Regulador de Abastecimiento IRA

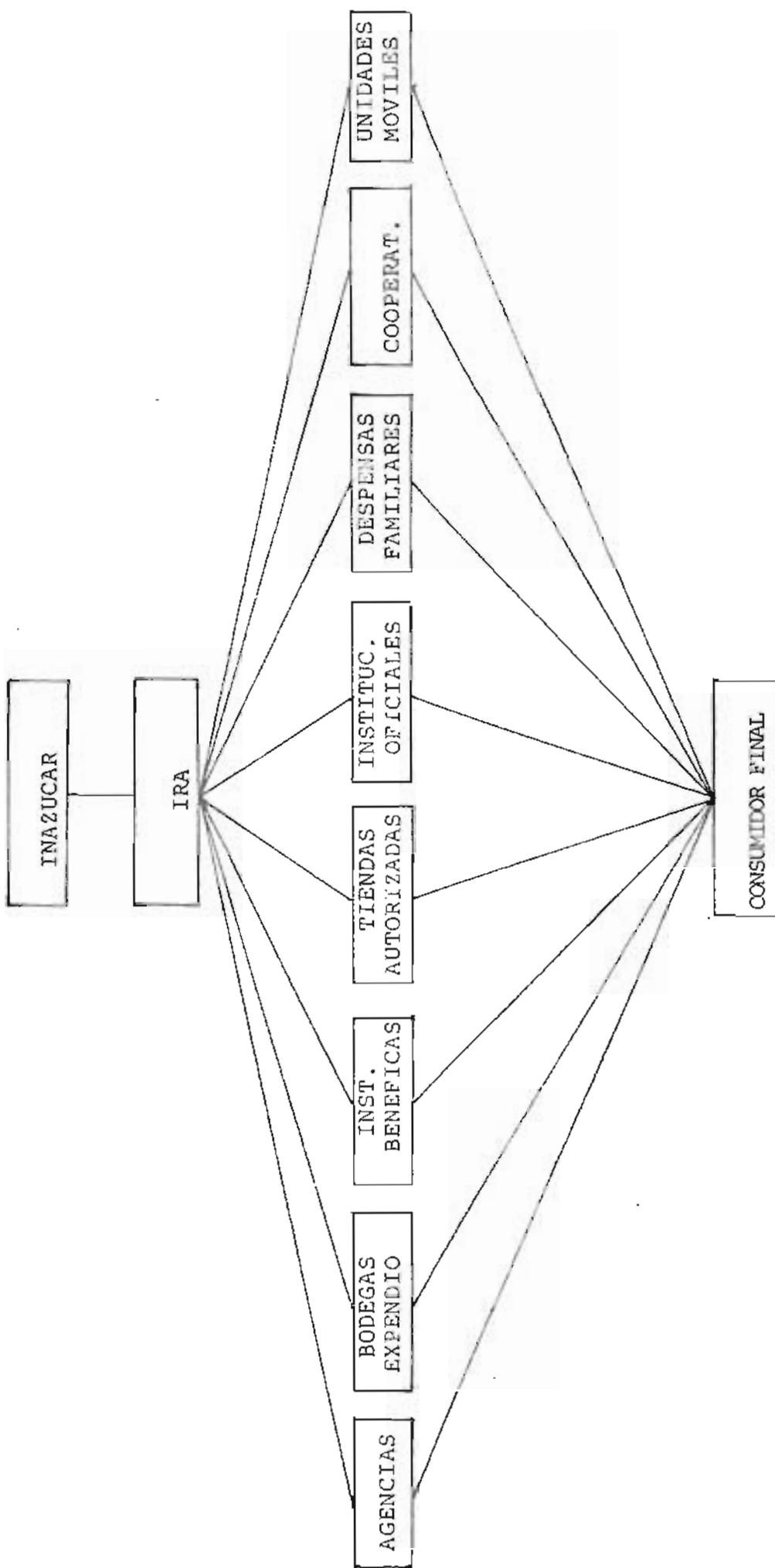
Es considerado por el INAZUCAR como un canal de distribución ya que por medio de sus redes hacen llegar el producto a su destino final.

La relación que tiene éste es de intermediario entre el INAZUCAR y el consumidor. Esta distribución la hacen a través de agencias, despensas familiares, unidades móviles, cooperativas, tiendas autorizadas, etc.

En la figura No. 4 se muestra dicha relación.

Mecanismos de Control de compra-venta del Azúcar.

Debido a la escasez de la producción de azúcar de la cosecha 1950/1951 se le encargó al IRA la importación y distribución de 125,000 qq de azúcar, posteriormente y en base al Decreto Legislativo No. 230 de fecha 10. de febre_



ro de 1965 emitido por el Ministerio de Economía y de Hacienda, se autorizó a la Dirección General de Contribuciones Directas para que trasladara el control de los marchamos al Instituto, obligando a los ingenios a vender las cantidades de azúcar necesarias para abastecer el consumo interno, Luego a partir de 1972 las compras de azúcar se realizaron a la Cooperativa Azucarera. Desde 1981 compra directamente al Instituto Nacional del Azúcar (INAZUCAR) a los precios fijados por el Ministerio de Economía, ya sea en bodegas del INAZUCAR o en las del comprador.

El IRA realiza sus compras tratando de mantener al inicio de cada año existencias suficientes para garantizar el abastecimiento, independiente de la cuantía de la cosecha, efectuando las compras de la producción nacional e importando productos en el caso de existir déficit en la disponibilidad total.

En estas compras aplica normas de calidad ya que tiene que almacenar los productos y conservarlos para que lleguen en buen estado a los consumidores.

Para poder comprar, el Instituto toma las siguientes medidas:

1. Establecimiento de normas de calidad que garantizar la adquisición de productos de buena calidad, facilitar

tando su almacenamiento, conservación y venta al consumidor.

2. Coordinar esfuerzos con el Instituto Nacional del Azúcar para abastecer el mercado, en cantidades adecuadas, oportunas y a precios bajos.

Las compras las realiza directamente el INAZUCAR aceptando los precios que han sido fijados por el Ministerio de Economía; éstas se hacen por medio de una orden de compra (anexo No. 1) la cual se envía diariamente al INAZUCAR.

Para que sus productos sean aceptados también toma en cuenta una serie de medidas de ventas, éstas son:

1. Una de las medidas para vender el producto está encaminada a no afectar el poder adquisitivo de los consumidores, lo cual está en concordancia con los propósitos del IRA de ofrecer sus productos a precios justos. Estos precios por lo general resultan inferiores a los del mercado, cumpliendo así con las disposiciones establecidas por el Ministerio de Economía en la regulación de los precios.

2. Vender a través de sus canales de distribución a fin de tener un mejor control del producto.

Esta Institución compra el producto directamente al INAZUCAR, adquiriendo el compromiso de emplear algunas técnicas de comercialización con el fin de promover y desarrollar la venta del mismo, para lo cual utiliza tres tipos de distribución:

EXCLUSIVA: Consiste en otorgarle a un solo distribuidor el derecho exclusivo para manejar el producto.

Este caso se presenta en el IRA, con el azúcar morena, pues el INAZUCAR le otorga la venta exclusiva de ésta.

INAZUCAR → IRA

SELECTIVA: Esta supone la utilidad de más de un intermediario pero no de todos los que están dispuestos a trabajar un producto en particular. Esta relación se muestra con:

IRA → AGENCIAS

INTENSIVA: Se relaciona directamente con los deseos del consumidor éste quiere comprar en el sitio más conveniente, para lo cual el producto debe someterse a la máxima exposición y es necesario utilizar en la cadena de

distribución y consumidor a tantos comerciantes como sea posible.

- IRA → SUPERMERCADO → CONSUMIDOR
- IRA → AGENCIAS → CONSUMIDOR
- IRA → AGENCIAS → TIENDAS → CONSUMIDOR

Lo anterior significa que se buscará establecer alguna forma de selección sobre criterios prefijados para conceder la distribución del producto; de la misma manera se ha hecho con la escogitación del IRA. Ya que se consideró que el producto mediante este sistema, obtiene una cobertura del mercado, con mayor control y menores costos, al mismo tiempo que se logra un trabajo más efectivo de venta, pues habrá que dedicarse a un menor número de clientes, sean estos mayoristas o detallistas.

1.3.1.2 Cooperativas y Otros

Las cooperativas podemos considerarlas como una Asociación de personas físicas o naturales quienes reúnen sus ahorros, sin espíritu de lucro, pero con miras a mejorar su posición económica y a elevar su nivel social; poseen sus propios principios y operan dentro de leyes apropiadas.

En nuestro país hay una gran diversidad de cooperativas pero solamente estudiaremos las de consumo que son por medio de las cuales el azúcar llega a los asociados y tiene por objetivo la venta directa y a bajo precio de artículos principalmente, los de primera necesidad, su finalidad es el abaratamiento de la vida; es esta la razón de mayor peso por la cual el INAZUCAR considera a éstas como canales de distribución, ya que velan por el bien común de sus asociados, obteniéndose para esa gran mayoría de personas el menor precio posible, buena calidad y exactitud en las pesas. Para ello exponemos algunas de las características de éstas:

1. Venta de productos de Buena Calidad: esta característica se consideró en párrafos precedentes, cuando se dijo que debido a la libre concurrencia los productores inescrupulosos, en un afán inmoderado por obtener provechos, lanzan al mercado productos falsificados o de mala calidad, y que la cooperativa ofrece los medios adecuados para solucionar tal desventaja, vendiendo el azúcar tal y como el INAZUCAR se las entrega a ellos.

2. Venta Directa al Consumidor y Eliminación de los Intermediarios: Intermediarios: son aquellos que sin ser

productores ni consumidores, ponen en relación a éstos con aquellos, obteniéndose una diferencia monetaria en la compra-venta.

Esta diferencia entre el valor adquirido y el de venta que queda en manos de terceros, afecta tanto al productor como al consumidor; al primero porque los artículos le son comprados a precios inferiores de los corrientes en plaza y a veces por debajo del costo de producción; y a los segundos porque le son vendidos a un precio mayor, desde luego que la mercadería antes de llegar al consumidor viene pasando por una serie de personas que hacen su vida de estos negocios y por lo tanto cada uno de ellos eleva un tanto su valor.

Precisamente esto es uno de los beneficios de las sociedades cooperativas de consumo y sus resultados han sido halagados; ellos van en busca de las mercancías a los lugares mismos de su origen para distribuirlos después entre los compradores a precios equitativos y justos, ofreciendo artículos de legítima calidad y realizando a veces cierta ganancia que es repartida entre los asociados.

3. Precio de Venta: la venta de los artículos puede hacerse al precio de costo, al corriente en plaza o uno inferior al de plaza pero superior al de costo.

Este presenta las siguientes ventajas:

- Permite un mayor desarrollo a la sociedad ya que puede disponer por lo menos durante algún tiempo mientras se llega el fin del ejercicio social, de un excedente entre el precio de costo y el de venta, diferencia que representa un capital con el cual está en capacidad de aumentar sus operaciones sociales y aún emprender nuevos negocios.

- Fomentar el ahorro entre sus miembros; a este efecto en vez de devolverles inmediatamente las ganancias; les son anotadas en cuentas particulares para entregárselas todas juntas al final de cada ejercicio constituyendo un fondo económico mucho más efectivo para el favorecido que el que pudiera obtener mediante la rebaja inmediata en las compras.

- No hay peligro de que se compren los productos en la cooperativa para venderlos fuera.

4. Reparto de Excedentes: todas las utilidades que

antes hemos mencionado son repartidas al final del ejercicio o cuando la cooperativa misma lo considere necesario obteniéndose con eso la finalidad que se persigue que es buscar y contribuir al bien común de toda nuestra sociedad.

1.4 VENTAS TOTALES DE AZUCAR INTERNA. PERIODO 1980 -1985.

En un sentido amplio, el arte de vender no sólo tiene el propósito de lograr ventas, sino también de crear necesidades de productos específicos y encontrar los compradores a quienes se les puede ofrecer esos productos a precios satisfactorios. Si el vendedor desea alcanzar esa meta, necesita combinar la venta personal, que tiene la ventaja de ajustar el mensaje a las necesidades de cada cliente; todos estos cambios motivan al consumidor a adquirir el bien.

La demanda de azúcar para usos industriales está representada por los requerimientos que año con año presentan las empresas para adquirir la cantidad necesaria en su producción. Algunos demandan cantidades mayores que otros, dependiendo sobre todo del volumen de productos elaborados que pueden vender en el mercado y que satisfacen las necesidades de los consumidores, de su capacidad ins-

talada, así como del precio existente en plaza para el -
azúcar.

CUADRO No. 4

Ventas Totales de los Diferentes Tipos de Azúcar
1980 - 1985

TIPOS DE AZUCAR	1980-81 qq	1981-82 qq	1982-83 qq	1983-84 qq	1984-85 qq
Azúcar Blanca	362754	2942310	2951330	2244201	2985432
Azúcar Morena	-	38972	50969	131984	198471
Azúcar Cruda	21606	22372	116928	139787	158456
TOTALES	1344964	3003654	3119227	2515972	334359

FUENTE: Memoria de Labores del INAZUCAR.

El cuadro anterior nos muestra los tipos de azúcar que han sido ofrecidos y demandados (blanca, morena y cruda) por los consumidores, así como también el monto de ventas de cada calidad por año.

Se observa que se han dado aumentos mayores para 1983-

1984 que el resto de años del período. Hasta 1982 se vendía azúcar refinada pero por sus altos costos se dejó de producir y es esa la razón por la que no la incluimos, pues su comercialización no está comprendida dentro del período analizado.

2. COMERCIALIZACION EXTERNA

La comercialización del producto a nivel externo es importante, pues es la base de la generación de divisas del mismo. De ahí que cuando se va a realizar una transacción de exportación de azúcar es necesario tener en cuenta los aspectos siguientes: Convenios Internacionales de Azúcar vigente, diferentes cotizaciones, precios existentes y los beneficios que se van a obtener por la exportación.

2.1. CONVENIOS INTERNACIONALES DEL AZUCAR

El Salvador como país exportador de azúcar en el mercado mundial pertenece a la Organización Internacional del Azúcar, organismo que conjuga intereses de productores y consumidores, mencionándose a continuación los miembros que integran esta organización:

- Consejo Internacional del Azúcar
- Comité Ejecutivo

- Director Ejecutivo y su Personal

El Consejo Internacional del Azúcar: es la autoridad suprema de la organización, que estará integrado por todos sus miembros. Cada miembro representado por un representante y si así lo desea, por uno o más suplentes (Art.5), éste ejerce todas las atribuciones y desempeñará todas las funciones que sean necesarias para dar cumplimiento a las disposiciones del convenio (Art. 6), llevará los registros necesarios para desempeñar las funciones que le confiere el convenio, así como cualquier otro registro que considere apropiado. Este mismo publicará un informe anual y cualquier otra información necesaria.

Comité Ejecutivo; Está formado por ocho miembros exportadores y el mismo número de importadores. Cada miembro designará un representante y podrá designar además uno o más suplentes y asesores.

El Director Ejecutivo y su Personal: El Comité fijará las condiciones de empleo del Director Ejecutivo teniendo en cuenta las que se aplican a los funcionarios de igual categoría de organizaciones intergubernamentales similares. Este Director será el funcionario administrativo superior de la organización y será responsable de la ejecución de todas las funciones que le incumban en la

aplicación de este convenio.

Esta organización estableció los siguientes objetivos:

1. -Lograr condiciones estables en el comercio internacional del azúcar, en particular evitando las fluctuaciones excesivas de los precios a niveles que sean remunerados y justos para los productores y equitativos para los consumidores.

2. Aumentar el volumen de comercio internacional del azúcar especialmente con miras a incrementar los ingresos por concepto de exportaciones de los países exportadores en desarrollo.

3. Fomentar el equilibrio entre la oferta y la demanda de este producto dentro de un convenio mundial de azúcar en expansión.

4. Facilitar la coordinación de las políticas de comercialización del azúcar y la organización del mercado.

5. Fomentar la cooperación internacional en las cuestiones azucareras. 9/.

9/:Convenio Internacional del Azúcar.

El propósito de la organización fue la de controlar el mercado azucarero, con la finalidad de proteger tanto a exportadores como importadores del azúcar. Una vez que comenzó a funcionar dicho convenio, cubriendo el período asignado, se obtuvieron resultados no eficientes, llegándose a la conclusión que era necesario que se realizaran otros, de tal manera que han surgido seis de éstos (1864, 1937, 1953, 1958, 1968), con fines comunes. Estos esfuerzos estaban orientados a alcanzar un entendimiento sobre normas para la determinación de la calidad del azúcar y dar los pasos para terminar los subsidios de exportación. Las cuotas de exportación asignadas a los países exportadores se mantuvieron como el principal instrumento estabilizador de precios y regulador del mercado. Es así como por primera vez se estableció una "escala de precios tope", dentro de la cual los precios habían de mantenerse mediante ajustes apropiados en el nivel de distribución de las cuotas. El método de estabilización convenido fue el de fijar cada año cuotas iniciales de exportación basada en las necesidades estimadas, y a partir de entonces ajustarlas sobre la base de los movimientos de precios con el objeto de mantenerlos dentro de una escala razonablemente remunerativos para los productores y justa para los importadores.

De acuerdo a los antecedentes expuestos los participantes del comercio ponen en marcha el Convenio Internacional del Azúcar de 1977, para superar la mayoría de las fallas.

Este convenio surge cuando los precios comenzaron a declinar durante 1975, por lo que se recomendó aunar esfuerzos por convocar a una nueva conferencia internacional, en un intento por evitar otro fracaso como el de la conferencia del azúcar en 1973, dicho consejo invitó a los países exportadores e importadores, incluyendo a los no miembros como la Comunidad Económica Europea y Estados Unidos de América, para que se reunieran a algunos grupos de trabajo en la preparación de una eventual conferencia.

Los principales objetivos de este grupo eran discutir la información que serviría de antecedente y sondear el tipo de convenio que los países participantes preveían como el más apropiado para enfrentar los problemas que prevalecían en el mercado. Esto último habría de constituir el tópico principal de las discusiones en estos grupos de trabajo durante los años anteriores a la conferencia de 1977.

Este entró en vigencia sobre una base provisional, es decir pendiente de ratificación de los países miembros, el

lo. de enero de 1978, por un período de cinco años antes del término del quinto, el Consejo puede mediante voto especial prorrogarlo; lo cual efectivamente se hizo para un período que finaliza el 31 de diciembre de 1985.

Los principales problemas que afectan la efectividad del Convenio y al mismo ya prorrogado, son los siguientes:

1. La posición de la Comunidad Económica Europea en relación al convenio y al mercado:

La razón principal que ha estado impidiendo la plena efectividad del convenio ha sido la renuncia de la Comunidad Económica Europea (CEE) a adherirse al mismo, a adoptar disciplinas equivalentes a aquellas establecidas para los miembros. Esta actitud no sólo impide que los mecanismos del Acuerdo actúen eficazmente, sino que atenta gravemente contra la economía de los países subdesarrollados exportadores de azúcar, muchos de los cuales dependen en gran medida de los ingresos provenientes de las exportaciones de este producto para su desarrollo económico y social.

2. La ausencia prolongada de ratificación del convenio por parte de Estados Unidos: La ratificación del convenio se produjo hasta fines de 1979 y la adopción en -

abril de 1980, permitiendo poner en marcha el sistema de contribución al fondo de financiación de las existencias previstas.

3. Las recientes medidas proteccionistas llevadas a cabo por la actual administración norteamericana: En los últimos tiempos se han efectuado diversos cambios en la política azucarera de los Estados Unidos en detrimento del mercado mundial del azúcar en general y del convenio en particular. Entre estas medidas se destacan la que se realizó a fines de 1981 modificando la Legislación Azucarera, como resultado de la nueva Ley Agrícola que contiene un programa azucarero por 4 años.

4. El establecimiento del consumo de azúcar: Otro de los problemas que también han afectado el mercado del azúcar y la efectividad del convenio ha sido la participación de los países capitalistas desarrollados en el consumo mundial que ha mostrado una tendencia decreciente desde 1976 hasta 1985.

Al observar una baja considerable en el consumo mundial de este producto, debe destacarse el crecimiento en el uso de edulcorantes que sustituyen al azúcar, en especial a aquellos elaborados partiendo del maíz y particular

mente del jarabe de maíz de alto contenido de fructosa.

2.2. OFERTA EXPORTABLE DEL AZUCAR

Oferta Exportable es la cantidad de producción que el país está en condición de ofrecer a los diferentes mercados internacionales.

Dicha oferta se determina de la siguiente manera:

Producción Total - Consumo Interno = Oferta Exportable

Durante la trayectoria que han tenido las exportaciones se observa que en virtud del artículo 60 de la Ley del Instituto Nacional del Azúcar, todos los contratos celebrados para la venta de azúcar al exterior por los anteriores exportadores, correspondientes a la zafra 1979-1980, fueron cedidos en propiedad al INAZUCAR, sucediendo y subgrándose así en todos los derechos y obligaciones que por virtud de tales contratos correspondía a dichos exportadores.

Después de estas operaciones fue esta Institución la encargada de realizar todo tipo de transacción externa.

Para el país la exportación es un rubro importante en la economía dado que su participación es significativa. Esto se puede observar en cuadro No. 5 .

CUADRO No. 5

EXPORTACIONES TOTALES DE AZUCAR
 PERIODO 1980-1985. (Quintales).
 JULIO 1^a - JUNIO 30

AÑO	VENTAS TOTALES	VENTAS INTERNAS	VENTAS EXTERNAS
1980-1981	1,738,267	1,344,964	637,901
1981-1982	4,399,413	3,003,654	1,151,161.52
1982-1983	4,396,734	3,119,227	1,277,507
1983-1984	3,760,595	3,175,587	1,585,008
1984-1985	5,953,336	3,242,485	2,710,168.38

FUENTE: Centro de Información del INAZUCAR

Como se observa en el cuadro anterior el monto de las ventas externas es inferior al de las ventas internas, es to se debe a los bajos precios, también a que la cuota global de exportación está constituida por el excedente de la producción, después de cubrir la cuota de consumo interno, y a una serie de problemas que influyen en el deterioro de éstas:

1. Inestabilidad en los precios
2. Deterioro en los términos de intercambio
3. Disminución de la cantidad vendida

4. Precios inferiores a los costos de producción

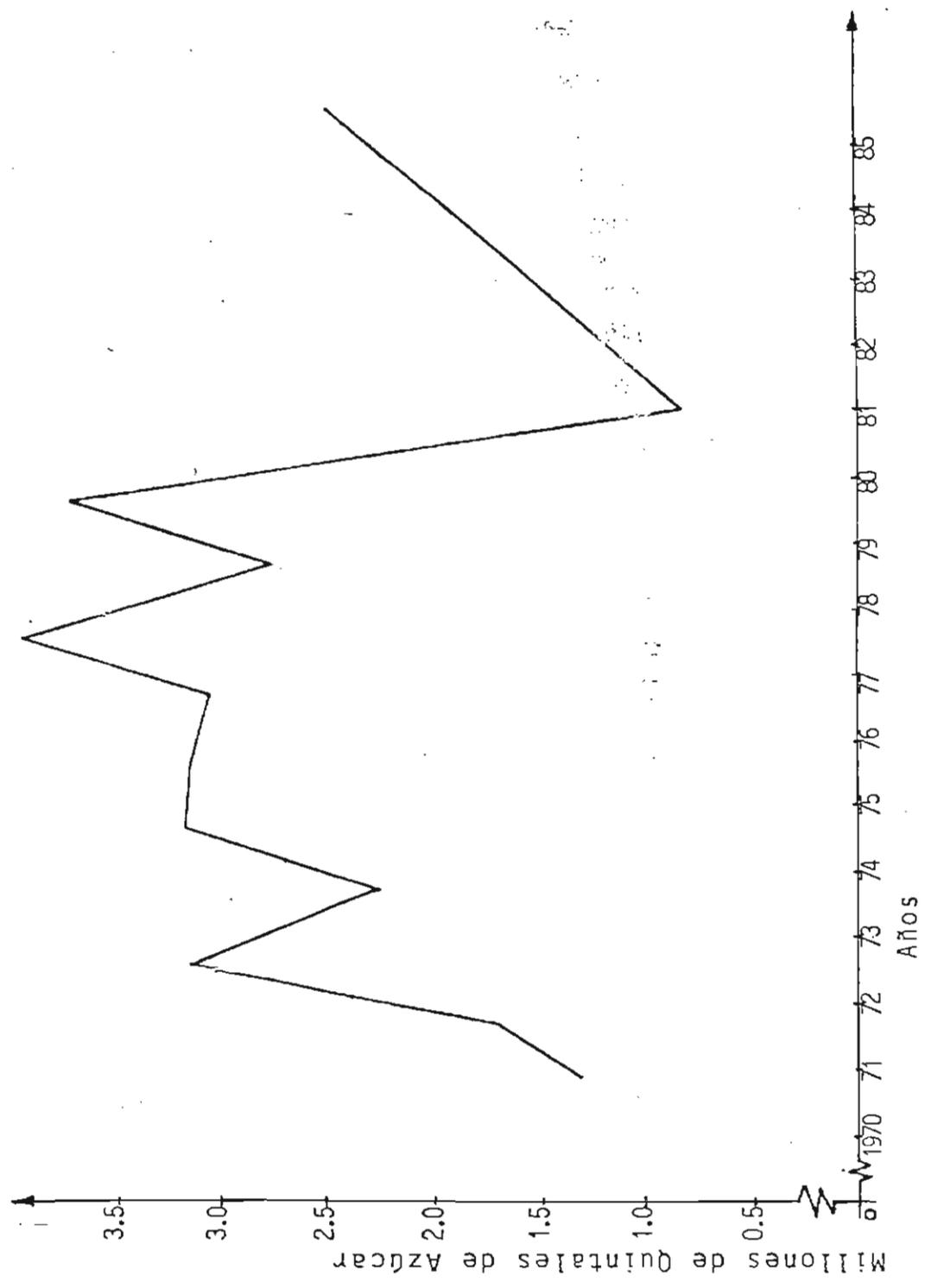
5. Tendencia a no buscar mercados más dinámicos

A lo anterior hay que agregar que los convenios del azúcar no han alcanzado sus objetivos satisfactoriamente, por ejemplo se ha observado que no han contenido los cambios extremos en los precios de los productos, aunque uno de sus principales objetivos sea éste; pero no se puede negar también que en alguna medida han logrado que estas variaciones en ellos no sean mayores.

Una de las causas principales del mal funcionamiento de los convenios es el hecho de que los participantes de mayor peso en el mercado no se apegan a la disciplina de éstos.

Todos estos problemas de índole internacional sumados con los problemas internos de nuestro país, han contribuido a la inestabilidad de las exportaciones del azúcar, como se puede apreciar en la figura No.5 mostrando de nuevo una discontinuidad en los datos para los años 1979-1985, por lo que también se analizarán estos en base a las dos tendencias mostradas: La primera que comprende hasta 1979 y la segunda de 1980 hasta 1985.

Figura N° 5: EXPORTACION DE AZUCAR DE EL SALVADOR. AÑOS 1970 - 1985.
(INAZUCAR 1985)



Fuente: Centro de Información INAZUCAR

En los primeros nueve años, existen grandes variaciones entre los puntos como puede apreciarse en la figura No. 4. En cambio de 1980 hasta la fecha, se muestra una tendencia más uniforme ya que en los años anteriores las fluctuaciones han sido mayores.

2.3. ASIGNACION DE CUOTA

El campo de las cuotas de exportación y su aplicación así como las categorías de exportaciones fuera de la cuota, pueden aprenderse naturalmente estudiándose el convenio.

Para llegar a una cuota anual global de exportación el Consejo debe adoptar primero, por lo menos 30 días antes de que el nuevo año-cuota comience una estimación de las importaciones totales del mundo y una atención de las probables exportaciones de los países no miembros. Teniendo estas estimaciones a la vista el Consejo entonces fija las cuotas anuales de exportación.

El personal del Consejo Internacional del Azúcar (C.I.A.), es el responsable de la preparación de las estimaciones de importación para que sean considerados por la Junta Ejecutiva y el Consejo.

Tomando en cuenta los antecedentes expuestos, el Consejo distribuye la cuota básica que asigna cada año a los países exportadores y esta misma es determinada de acuerdo al volumen de producción de cada país. Es importante mencionar que para las ventas externas del azúcar se cuenta con dos mercados: El Estadounidense y el Libre o Mundial, siendo el primero a quien se le vende una mayor cantidad de azúcar, el cual por el sistema de cuotas establecidas, los precios se mantienen relativamente estables. Como puede ver en el Cuadro No. 6 las exportaciones a cada mercado.

CUADRO No. 6

CUOTA DE EXPORTACION DE AZUCAR ASIGNADA A EL SALVADOR POR LA ORGANIZACION INTERNACIONAL DEL AZUCAR.

PERIODO 1980 - 1985.

AÑOS	CUOTA ASIGNADA (QQ)	EXPORTACIONES	
		MERCADO PREFERENCIAL	MERCADO MUNDIAL
1981	3,463,152	.	972,683
1982	2,592,022	1,176,417	- - -
1983	2,592,022	1,924,271	14,913
1984	2,592,022	1,362,326	273,913
1985	2,592,022	1,129,216	1,293,243

FUENTE: Estadísticas Azucareras 1985.

Esta cuota se ha visto mejorada a raíz del retiro de la asignada a Cuba permitiendo que se goce de precios preferenciales lo cual contribuye a fomentar la producción y por lo tanto los excedentes exportables. En cambio en el mercado mundial los precios han sido bajos y no es rentable su venta, ya que la mayoría de veces no alcanza a cubrir los costos de producción.

Los cuadros No. 5 y 6 reflejan disparidad en las cifras presentadas en lo concerniente a la exportación, esto se debe básicamente a las razones siguientes:

- El cuadro No. 5 muestra cantidades de un ciclo comprendido de julio a junio del siguiente.

El No. 6 presenta cantidades de un año calendario.

Esta disparidad no permite que sean las mismas cantidades de exportación, las ventas externas se hacen por trimestres y son cíclicas, es por todo lo anterior que no pueden ser las mismas en ambos cuadros.

2.4 CANALES DE DISTRIBUCION

Las corrientes del comercio del azúcar en el mercado internacional son el resultado de la operación de una amalgama de varios convenios de comercialización que se acoplan a los intereses de vendedores y compradores individuales.

Cada convenio tiene sus propias modalidades e imprimirá ciertas características a la forma en que el azúcar se comercializa en el mundo. Pero generalmente la manera en que el azúcar ingresa en el mercado mundial depende tanto de la forma del convenio y el lugar donde se venda dicho producto y de las operaciones que realiza el Instituto Nacional del Azúcar con el exterior. Utilizando para ello intermediarios de compra y venta del producto llamados BROKER los cuales funcionan dentro de la bolsa de cada uno de los mercados (Preferencial y Libre).

El mercado mundial del azúcar se divide en dos grandes segmentos:

1. Mercado Preferencial: que comprende todo el azúcar que se comercializa internacionalmente bajo arreglos especiales entre ciertos países.

2. Mercado Libre: El mercado Libre del azúcar es un mercado residual, lo cual significa que el azúcar comercializada libremente en los mercados de todo el mundo es sólo una parte residual del total de la producción mundial.

Para el caso del azúcar la Organización (O.I.A.), establece dos contratos: El Contrato No. 11 (Mercado Libre) y el Contrato No. 12 (Mercado Doméstico de Estados Unidos), los esquemas de cada uno de estos contratos se muestran en los Anexos No. 2 y 3 respectivamente.

El azúcar de nuestro país se comercializa a través del Instituto Nacional del Azúcar (INAZUCAR) y el Ministerio de

Comercio Exterior hacia dos únicas alternativas: Mercado Libre y Mercado Preferencial, aunque estos dos mercados tienen sus propias características a las cuales el país exportador tiene que acomodarse.

Una de las características principales del mercado Internacional es la inestabilidad de los precios del azúcar y de la producción que experimentan cambios drásticos en un período de tiempo muy reducido. La producción está determinada en gran medida por la expectativa de los precios futuros; pero esta variación en los precios no tienen una respuesta inmediata en cuanto a sus efectos sobre la producción sino que se observa un tiempo muerto necesario para hacer las modificaciones requeridas para alterar la producción.

Los efectos de esta variación en los precios sobre la producción depende si se trata de movimientos de alza o baja. En el caso de una baja en los precios, la reducción en la producción es menos intensa ya que los productores no puede reducir tan rápidamente la extensión de sus cultivos.

El consumo a diferencia del comportamiento del precio se determina principalmente por el crecimiento poblacional no afectando en gran medida la variación en los precios, siendo de mayor importancia los efectos causados por los sustitutos, como es el caso del jarabe de maíz rico en fructosa. Se puede entonces decir que el mercado mundial se encuentra ante la situación de un consumo estable en su

crecimiento y una oferta de gran estabilidad, donde sólo los grandes productores tienen influencia.

Las características generales del mercado pueden modificarse por factores externo, tales:

- Modificaciones al consumo, debido al aumento en el uso de sustitutos del azúcar o por el impacto de campañas en contra del consumo del azúcar (Estados Unidos y Europa)!

- Los grandes importadores se pueden convertir en productores, aumentando su autosuficiencia. Bajo estas características el convenio no modifica permanentemente las características del mercado, logrando sólo una acción sobre los precios.

2.5. DIFERENTES COTIZACIONES EN EL MERCADO INTERNACIONAL DEL AZUCAR.

Esta sección presenta una breve descripción de las formas de transacción usadas con más frecuencia en las negociaciones azucareras Internacionales así como la mecánica del pago de los compradores a los vendedores y sus ventajas y desventajas relativas.

Antes de entrar en detalle sobre las diferentes formas de pago, es importante recalcar que cualquiera que sea

la forma seleccionada, el éxito de la transacción de exportador "CONOZCA A SU COMPRADOR", lo que debe convertirse en la "Regla de Oro", de cualquier exportador.

Por lo tanto el primer paso y el más importante que deben dar los exportadores para proteger sus intereses es adquirir un buen conocimiento de la otra parte de la negociación comercial. Una vez cumplida a cabalidad esta etapa, el exportador puede empezar a analizar el resto de los elementos necesarios para completar la transacción.

Uno de los elementos importantes son las cotizaciones, debemos contar con varias cuando vamos a comercializar el producto, pues generalmente el comprador requiere para fines de comparación la oferta en términos de costo y flete.

Si el país-mercado es cercano al nuestro, es conveniente tener preparadas las cotizaciones basadas en costos y flete por vía terrestre, aérea y marítima.

En este último caso deberá conocerse la frecuencia de los barcos; una vez que el comprador y vendedor están de acuerdo en cuanto al producto, materia de la transacción, tratándose de dos personas que probablemente domicilien en lugares distantes, deben acordar cuál es el

punto de entrega de las mercaderías, es decir, en qué momento se transfiere el azúcar, los riesgos sobre éstas y los gastos que pueden suponer o implicar.

Para esta serie de trámites existen un conjunto de tarifas internacionales que permiten interpretar los principales términos empleados en los contratos de compra-venta como son CIF (Costo, seguro y flete, libre de carga), y F.O.B. (Libre a bordo y estibado), para ser utilizados por quienes prefieren la certeza que proporcionan estas reglas de carácter uniforme a la incertidumbre ocasionada por las múltiples interpretaciones.

Nuestro país para el producto en cuestión utiliza en estos dos modelos de contrato (CIF y FOB), que también son utilizados más comumente en el comercio internacional del azúcar por todos los países.

A continuación se detallarán ambos: presentándolos en dos apartados: A) Obligaciones del vendedor y B) Las del comprador.

FOB (Franco a bordo -----Indicando punto de embarque).

A. EL VENDEDOR DEBERA

1. Enviar las mercancías de acuerdo con los términos

del contrato de compra - venta, así como todos los documentos exigidos en dicho contrato den prueba de conformidad.

2. Entregar las mercancías a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque convenido, según la forma habitual de dicho puerto, en la fecha estipulada o dentro del plazo fijado y avisar al comprador, sin pérdida de tiempo, de que las mercancías han sido entregadas a bordo del buque.

3. Obtener, por su cuenta y riesgo, las licencias de exportación o cualquier otra autorización administrativa que resulte necesaria para exportar las mercancías.

4. Con reserva de lo dispuesto en los números 3-4 del apartado B, sufragar todos los gastos asumir todos los riesgos de las mercancías hasta el momento en que, efectivamente, hayan sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque designado, con inclusión de cualesquiera impuestos, tasas o cargas de exportación, así como también los gastos derivados de los trámites que haya que realizar para cargar las mercancías a bordo del buque.

5. Proporcionar, por su cuenta, el embalaje habitual de las mercancías, salvo que, en ese determinado tráfico mercantil, exista la costumbre de embarcar las mercancías

sin embalar.

6. Sufragar los gastos derivados de las operaciones de verificación (como las de control de calidad, de medida, de peso de recuento) que resulten necesarias para entregar las mercancías.

7. Proporcionar, por cuenta, el documento limpio habitualmente que prueba las mercancías han sido entregadas a bordo del buque designado.

8. Facilitar al comprador, siempre que éste lo pida y lo pague (véase el número 6 del apartado B), el certificado de origen.

9. Prestar al comprador, siempre que éste así lo solicite y corra con los riesgos y gastos, toda la ayuda necesaria para obtener el conocimiento de embarque y cualquier otro documento, salvo los mencionados en el número anterior, expedido en el país de procedencia y/o de origen, y que aquél pueda necesitar para importar la mercancía en el país de destino (y, cuando sea necesario, para su tránsito por terceros países).

B. EL COMPRADOR DEBERA:

1. Fletar un buque o reservar a bordo de un buque el

espacio necesario, todo ello por su cuenta, y avisar al vendedor, a su debido tiempo, del nombre del buque, del lugar de carga y de las fechas de entrega de las mercancías al buque.

2. Sufragar todos los gastos y asumir los riesgos de las mercancías desde el momento en que hayan efectivamente sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque estipulado y pagar el precio convenido.

3. Para el caso de que el buque designado por él no haya llegado en la fecha fijada o dentro del período convenido, o no haya podido embarcar la mercancía o haya terminado de cargar antes de la fecha fijada o del término del período convenido, sufragar todos los gastos adicionales y asumir los riesgos de las mercancías desde la fecha de expiración del período convenido, siempre que las mercancías hubieren sido debidamente especificadas, es decir, claramente separadas o identificadas de cualquier otra forma que indique que se trata de las mercancías objeto del contrato.

4. Si no hay designado el buque a tiempo, si habiéndose reservado un plazo para hacerse cargo de las mercancías y/o, el derecho a escoger el puerto de embarque, no hubiera dado instrucciones detalladas a su debido tiempo,

sufragar los consiguientes gastos adicionales y asumir todos los riesgos de las mercancías desde la fecha de expiración del período convenido para la entrega, siempre que las mercancías hubieren sido debidamente especificadas, es decir claramente separadas o identificadas de cualquier otra forma que indique que se trata de las mercancías objeto del contrato.

5. Sufragar los gastos que haya que realizar para obtener el conocimiento de embarque en el caso previsto el número 9 del apartado A.

6. Sufragar todos los gastos que haya que realizar para obtener los documentos mencionados en los números 8 y 9 del apartado A, incluyendo los correspondientes a los certificados de origen y documentación consulares.

CIF

(costo, seguro, flete).....(indicando puerto de destino)

A. EL VENDEDOR DEBERA:

1. Enviar las mercancías de acuerdo con los términos del contrato de compra-venta, así como todos los documentos exigidos en dicho contrato, en prueba de conformidad.

2. Contratar a su costo, y en las condiciones usuales, el transporte de las mercancías hasta el puerto de destino convenido, y por ruta habitual, en un buque trasatlántico (que no sea un velero) del tipo normalmente empleado para transportar las mercancías del género de las descritas en el contrato; deberá asimismo pagar los fletes y los gastos de descarga de las mercancías en el puerto de desembarque que puedan cobrar las líneas regulares de navegación en el momento de cargarlas en el puerto de embarque.

3. Obtener por su cuenta y riesgo, las licencias de exportación y cualquier otra autorización administrativa que resulte necesaria para exportar las mercancías.

4. Cargar las mercancías, a su costa, a bordo del buque, en el puerto de embarque, en la fecha fijada o dentro del período convenido, o bien, de no haberse fijado fecha o período, en un plazo razonable, y notificar al comprador, sin pérdida de tiempo, que las mercancías han sido cargadas a bordo del buque.

5. Obtener, por su cuenta y con carácter transferible, una póliza de seguro marítimo que cubra los riesgos de transporte a que da lugar el contrato. El seguro debe ser contratado con aseguradores o compañías de seguro o de buena

reputación, debiendo cubrir el precio CIF, más un 10 por 100 adicional; si es posible obtenerla, el seguro se concertará en la moneda del contrato.

Salvo estipulación en contrario, los riesgos del transporte no incluirán riesgos especiales de un tráfico determinado o que el comprador desee asegurar por separado. Entre esos riesgos especiales, que deben ser objeto de acuerdo expreso entre vendedor y comprador figuran los robos, pillaje, derrame, rotura, desconchado, condensación, contacto con otras mercancías y otros riesgos peculiares de un determinado tráfico.

A petición del comprador, y por cuenta de éste, el vendedor concertará un seguro contra riesgos de guerra en la moneda del contrato, si es posible obtenerla.

6. A reserva de lo dispuesto en el número 4, asumir los riesgos de las mercancías hasta el momento en que éstas hayan efectivamente sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque.

7. Facilitar, por su cuenta, al comprador, sin pérdida de tiempo, un conocimiento de embarque limpio y negociable para el puerto de destino convenido, así como también la factura de las mercancías embarcadas

y la póliza de seguros, o bien de la póliza no está disponible en el momento de presentar los documentos, un certificado de seguros expedido por los aseguradores y que conceda al portador del mismo idénticos derechos que los que tendría de estar en posesión de la póliza; el certificado reproducirá las cláusulas fundamentales de la póliza. El conocimiento de embarque debe amparar las mercancías contratadas, estar fechado dentro del período convenido para el embarque y permitir la entrega de dichas mercancías al comprador o su representante autorizado mediante endoso o cualquier otra fórmula. Dicho conocimiento de embarque debe incluir todos los ejemplares de los conocimientos "a bordo" o "embarcados", o bien ser un conocimiento "recibido para embarque", debidamente endosado por la Compañía. El endoso debe llevar una fecha comprendida dentro del período de embarque estipulado. Si el conocimiento de embarque hace referencia a la póliza de fletamento, el vendedor deberá también facilitar una copia de este último documento.

8. Proporcionar, por su cuenta, el embalaje habitual de las mercancías, salvo que, en ese determinado tráfico mercantil, exista la costumbre de embarque las mercancías sin embalar.

9. Sufragar los gastos derivados de las operaciones de verificación (como las de control de calidad, de medida, de peso, de recuento) que resulten necesarias para cargar las mercancías.

10. Pagar los derechos e impuestos que deban satisfacer las mercancías hasta el momento de ser cargadas, incluyendo los impuestos, tasas o gastos derivados de la exportación, así como también los derivados de los trámites que haya que realizar para cargar las mercancías a bordo del buque.

11. Prestar al comprador, siempre que éste así lo solicite y corra con los riesgos gastos, toda la ayuda necesaria para obtener cualquier documento, salvo los mencionados en el número anterior, expedido en el país de procedencia y/o de origen y que aquel pueda necesitar para importar las mercancías en el país de destino (y, cuando sea necesario, para su tránsito por terceros países).

B. EL COMPRADOR DEBERA:

1. Aceptar los documentos cuando se los presente el vendedor, si están de acuerdo con lo estipulado con el contrato de compra-venta, y pagar el precio convenido.

2. Recibir las mercancías en el puerto de destino convenido y, con excepción del flete y el seguro marítimo, para pagar todos los gastos que hayan producido las mercancías durante el transporte por mar hasta su llegada al puerto de destino, así como también los gastos de descarga, incluidos los de gabarraje y muellaje, a menos que esos gastos hubieren quedado incluidos en el flete o los hubiera cobrado la Compañía de navegación en el momento de pagar el flete.

Caso de que se concierte el seguro contra riesgos de guerra, este correrá de cuenta del comprador (véase el número 5 del apartado A).

Si la compra-venta lleva la cláusula "CIF puesta en muelle", los gastos de descarga, con inclusión de los de gabarraje y muellaje, serán de cuenta del vendedor.

3. Asumir los riesgos de las mercancías desde el momento en que éstas hayan, efectivamente, sobrepasado la borda del buque en el Puerto de embarque.

4. Si habiéndose reservado un período de tiempo para hacer embarcar las mercancías y/o el derecho a escoger el puerto de destino no hubiere dado instrucciones a su debido tiempo soportar los consiguientes gastos adicionales y asumir los riesgos de las mercancías desde la fecha de

expiración del período fijado para el embarque, siempre que las mercancías hubieren sido debidamente especificada, es decir claramente separadas o identificadas de cualquier otra forma que indique que se trata de las mercancías objeto del contrato.

5. Sufragar los gastos que haya que realizar para obtener el certificado de origen y los documentos consulares.

6. Sufragar todos los gastos que haya que realizar para obtener los documentos mencionados en el número 12 del apartado A.

7. Pagar los derechos arancelarios y cualesquiera otros derechos e impuestos exigibles en el momento de la importación o a consecuencia de la misma.

8. Obtener y facilitar, por su cuenta y riesgo, las licencias o permisos de importación o documentos similares que resulten necesarios para importar las mercancías.

2.6. PRECIOS INTERNACIONALES DEL AZUCAR

El mercado del azúcar se ha caracterizado por ser bastante inestable en cuanto a los precios de venta se refiere, estos son regidos por la oferta y la demanda para cada uno de los mercados (Libre y Preferencial) en

estos hay un número de personas que forman lo que llamamos la "Bolsa"; para el mercado libre, la Bolsa está en Londres y para el Preferencial está en New York. En ambos casos - están integrados por personas que dan especulaciones del precio, para llegar a determinarlo se toman el máximo y mínimo de las especulaciones de éstos, se saca un promedio siendo éste el que se publica y por medio de representantes muchas veces de cada país o personas que trabajan en eso se comunican estos precios a los países interesados en vender o comprar azúcar.

En la bolsa de azúcar se cotizan dos tipos de precios; el llamado precio del producto real para entrega inmediata y el precio de futuros o más bien el precio de - contratos de futuros en sus meses de entrega respectivos.

Los precios cotizados por la bolsa muestran un patrón característico de relación entre los precios para entrega inmediata y los precios de contratos para entrega futura en los diferentes meses de entrega.

Entre los factores que afecta la estabilidad los precios del azúcar podemos señalar los siguientes:

1. El avance tecnológico en los países desarrollados

ha estimulado la producción de sucedáneos que sustituyen a diversos productos naturales.

2. La política proteccionalista de la producción primaria en algunos países desarrollados, así como restricciones a importaciones provenientes de los países en desarrollo.

3. El control monopolista que ejercen las empresas transnacionales en la propia esfera de comercialización de este producto.

En base a estos factores es que el objetivo del convenio en cuanto a los precios es estabilizarlo.

En el mercado mundial los precios sufren una serie de alteraciones las cuales hasta cierto punto no son fáciles de controlar; por lo menos para nuestro país que el monto del producto que exporta no es alto en comparación con otros países que son los que rigen la actividad azucarera.

Algunas de las variaciones de precios en este mercado se deben a las siguientes razones:

- Sobre oferta de este producto a nivel mundial
- Aumento en el consumo de sustitutos del azúcar

- Es necesario que se realice un nuevo convenio para que se dé estabilidad en los precios y mejoras en las condiciones.

En cambio en el mercado preferencial las fluctuaciones en los precios no son muy significativas, algunas de las causas por las cuales se da esa estabilidad son:

- Estos precios se han mantenido porque este mercado garantiza los precios a sus productores.

- También es una medida política ya que ese precio es un subsidio.

Resultado de esas variaciones en cada uno de los mercados es la diferencia que en los precios de ellos se dá.

2.7. BENEFICIOS DE LAS EXPORTACIONES DE AZUCAR

Los beneficios que el país obtiene como resultado de las exportaciones son:

1. El azúcar para nuestro país es un producto que a través de sus venta genera divisas, además de generar empleo en todos los sectores que intervienen en su producción, los cuales empiezan desde el cultivo, procesamiento, comercialización y por último su venta que constituye ingresos para

la persona y para el país, lo que viene a mejorar la balanza comercial.

2. La asignación de cuota externa que le hacen al país, se distribuye durante el año para ser exportada, a mayor cuota se va a dar un incremento en la producción, un mayor empleo y un aumento en las divisas que trae como efecto una reactivación para la economía del país.

3. Otro beneficio es la participación en la bolsa en los precios con un alto grado de igualdad de oportunidades de comercializar para todas las personas que realicen esta actividad. En otras palabras a ningún grupo ya sea de compradores o de vendedores le está permitido dictar los precios, pues éstos están dados por la oferta y la demanda del bien.

4. El país puede vender azúcar para épocas futuras y trabaja durante el período de entrega con la que tienen disponible hasta que llega la fecha estipulada en la venta.

5. Otro beneficio es el que está dado por la gran concentración de vendedores y compradores que pueden encontrarse en la bolsa y por los informes periódicos que esta última emite en torno a las transacciones. Normalmente si se desea conocer el precio de un artículo no

comercializado en la bolsa, hay que comunicarse con uno o con más productores o vendedores que están en distintos lugares, en cambio para el caso del azúcar se encuentran todos en la bolsa.

6. A partir de la fecha en que el Instituto Nacional del Azúcar ha estado desarrollando las actividades de comercialización tanto interna como externa, se ha observado las mejoras en aspectos financieros, asistencia agrícola, canales de distribución para los diferentes sectores que participan en el proceso (cañicultores, procesadores, distribuidores, consumidores).

7. Y por último tenemos la complementación que esta industria tiene con otras (transporte, uso de sacos, mantas, personal para carga y descarga, uso de barcos, etc.)

CAPITULO IV

RECOPIACION, TABULACION Y ANALISIS DE DATOS OBTENIDOS

DE DISTRIBUIDORES Y CONSUMIDORES DEL AZUCAR

1. ANTECEDENTES

Las principales motivaciones para desarrollar esta investigación de campo fueron la necesidad de conocer a fondo el interés que ha despertado la comercialización de este producto internamente, por la creciente producción que se ha venido dando y el reconocimiento por parte de los productores que los costos relacionados con las actividades de mercadotecnia, son una parte importante del costo total de ese producto.

Con el objeto de detectar con mayor claridad los problemas referentes a la investigación, se formularon una serie de objetivos que guiarán la investigación, los cuales se enumeran a continuación:

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

2.1 OBJETIVO GENERAL

- Obtener información relacionada con la comercialización tanto interna como externa del azúcar derivada de

la caña.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Obtener y dividir la información relacionada con la comercialización interna en datos primarios, para disponer de un mayor control de la información y hacer los ajustes necesarios a fin de adaptarlos al tema o a los datos que se analicen.

- Identificar la participación de las variables de la mercadotecnia en la comercialización interna del azúcar.

- Investigar el tipo de asistencia técnica y financiera que los cañicultores demandan.

- Determinar el rol del Instituto Nacional del Azúcar "INAZUCAR" en la comercialización interna del producto.

- Definir las características del producto: precio, calidad, empaque, etc., que más incidencia tienen en la comercialización del mismo.

Teniendo como base los objetivos general y específicos anteriormente planteados, formulamos nuestro trabajo de campo en tres sectores.

3. AMBITO DE LA INVESTIGACION

El universo de la investigación está formado por tres sectores, los que a su vez cubren el ciclo de vida del rubro, estos son:

- Sector Cañicultor e Ingenio
- Sector Distribuidor
- Sector Consumidor

Para efecto de obtener la información, hemos delimitado nuestro campo de información en el área metropolitana de San Salvador, ya que constituye el centro económico más importante del país y en esta zona se realiza el mayor volumen de transacciones comerciales de venta del producto y consecuentemente el mayor volumen de población con poder adquisitivo.

La información recabada en esta zona es lo suficientemente significativa para generalizar conclusiones.

La metodología que se utilizó para recabar la información fué la siguiente:

4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

La metodología utilizada fué de acuerdo a los objetivos planteados, por lo cual la investigación se hizo en

dos fases: Bibliográfica y de Campo.

Para realizar la investigación bibliográfica se llevo a cabo una serie de consultas en bibliotecas, instituciones relacionadas con la industria y la recopilación de todo el material con el objeto de seleccionar toda la bibliografía que serviría de base documental-teórica del trabajo, lo cual fué objeto de un examen exhaustivo con el fin de evaluar y seleccionar la información contenida, con el fin de utilizar aquella que fuera congruente con nuestra investigación.

La otra forma es la investigación de campo, en la que se emplearon las técnicas de la observación directa, la entrevista y el cuestionario administrado a los cañicultores e ingenios, distribuidores y consumidores.

4.1 DATOS SECUNDARIOS

Para efectuar el estudio de investigación de la industria azucarera, específicamente la comercialización interna y externa, se tomarán como datos secundarios toda la documentación contenida en escritos de diversos tipos que muestren y ayuden a estudiar y analizar los procedimientos relacionados con el área de mercadeo y con sus elementos: precio, plaza, producto y promoción, provenientes de todas las fuentes de investigación que se encontraron en

instituciones autónomas, semi-autónomas y entidades privadas del país.

La información la utilizamos de la siguiente manera:

1- Lectura activa de todas las fuentes secundarias - encontradas y seleccionadas previamente, principalmente - las provenientes de :

- Ministerio de Planificación
- Ministerio de Agricultura y Ganadería
- Ministerio de Economía
- Ministerio de Comercio Exterior
- Dirección General de Estadísticas y Censos
- Instituto Nacional del Azúcar "INAZUCAR"
- Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria "CENTA"
- Banco Central de Reserva
- Biblioteca del Banco Central de Reserva
- Biblioteca de la UCA
- Biblioteca Universidad de El Salvador
- Biblioteca Nacional
- Ingenios.
- Agencias Distribuidoras de Azúcar
- Instituto Regulados de Abastecimiento "IRA"

2- Recopilación, ordenamiento y clasificación de la información existente.

3- Análisis e interpretación de los datos, ya sea en

forma de cuadros comparativos o gráficos estadísticos.

4- Integración de la información al trabajo que se realizó.

4.2 DETERMINACION DEL UNIVERSO

Para efecto de nuestra investigación de campo y según lo manifestado en el acápite 3, Ambito de la Investigación, el universo estuvo formado por tres grupos, estos son: el formado por el sector cañicultor e ingenios, el de los distribuidores y el de los consumidores, para efecto de una mejor visión, se desarrolla cada uno de los grupos y el alcance que tienen.

4.2.1 UNIVERSO DE CAÑICULTORES E INGENIO

El universo de los ingenios en nuestro país para este año es de 10, formados por:

Central Izalco	Sonsonate
La Magdalena	Santa Ana
El Carmen	Sonsonate
Chanmico	La Libertad
El Angel	San Salvador
La Cabaña	San Salvador
San Francisco	Cuscatlán
Central Jiboa	San Vicente

Chaparrastique

San Miguel

Ahuachapán

Ahuachapán

En cuanto a los cañicultores, están determinados por los ingenios que visitemos, tomando en cuenta, para su selección, el monto de producción entregada durante la zafra 1985.

4.2.2 UNIVERSO DE DISTRIBUIDORES

El universo del sector distribuidor del azúcar está formado por tiendas, supermercados, IRA y distribuidores mayoristas particulares.

Para la definición de este universo hubo necesidad de visitar instituciones públicas y privadas, principalmente la Dirección General de Estadísticas y Censos, Registro de Comercio y la Embotelladora La Cascada. Esta última recomendó seguir el sistema que ellos manejan para la venta de su producto, es la división del área metropolitana en zonas, de ésta y en consideración a ciertos criterios que se determinaron previamente como: nivel de ingreso, costo de la construcción de la vivienda, ubicación, etc., se limitó a las colonias siguientes:

COLONIA

NIVEL DE INGRESOS

Santa Lucía

Ingresos bajos

I.V.U.	Ingresos bajos
Atlacaatl	Ingresos bajos
Zacamil	Ingresos bajos
Las Rosas	Ingresos medios
Miramonte	Ingresos medios
Layco	Ingresos medios
Vista Hermosa	Ingresos medios
Escaión	Ingresos altos
San Francisco	Ingresos altos

Posteriormente y de acuerdo a los listados proporcionados, se establecieron 1,500 tiendas ubicadas en esos sectores.

Para los supermercados, se llevó a cabo, inicialmente, una visita al Registro de Comercio, luego se utilizó la guía telefónica, de donde se completó aún mas la información. De esa manera determinamos el total de 20 supermercados.

En el caso de las agencias del IRA se determinó el universo a través del Instituto Regulador de Abastecimientos "IRA", por medio del Departamento de Distribución, quienes nos proporcionaron el total de agencias que se encuentran funcionando actualmente en el área metropolitana, que son 625 de éstas. Y por último se cuenta con el -

universo de los distribuidores mayoristas con un total de 33 de estos, dicha información fué proporcionada por el - Instituto Nacional del Azúcar "INAZUCAR".

El siguiente cuadro resume lo anteriormente expuesto.

<u>SECTOR</u>	<u>No.</u>
Tienda	1,500
Agencia IRA	625
Supermercados	20
Distribuidor-Mayorista	<u>33</u>
TOTAL	2,178

4.2.3 UNIVERSO DE CONSUMIDORES

Como tercer sector tenemos los consumidores, éstos - los hemos agrupado en dos, que son: amas de casa e industria.

Para efecto de la investigación, se trabajó solamente con las amas de casa por las siguientes razones:

- son los consumidores que de una manera constante adquieren el producto.

- por que es el consumidor final el que absorbe los incrementos en los costos del azúcar o sus derivados.

- el mayor volumen de consumo lo tiene este sector, consecuentemente las mejoras en el proceso de mercadeo

de este producto tienen que estar orientadas a su favorecimiento.

4.3 DEFINICION DE LA MUESTRA

En base al universo de cada uno de los sectores expuestos anteriormente (cañicultores e ingenios, distribuidores y consumidores) se determinó la muestra para cada uno de ellos.

4.3.1 MUESTRA DE CAÑICULTORES E INGENIOS

Del total del universo de los ingenios, solamente se visitaron aquellos que se encuentran cercanos a la zona metropolitana y los de la zona occidental, ya que el estado de inestabilidad política que vive nuestro país, a partir de 1979, vuelve difícil y arriesgada la tarea de transportarse a otros lugares más distantes con el fin de recopilar la información; los que se visitaron fueron 6 ingenios.

Como se manifestó en el universo de los cañicultores, estos se determinaron por los ingenios que se visitaron, entrevistándose a 12 cañicultores distribuidos de la siguiente manera:

2 cañicultores del Ingenio Central Izalco

2 cañicultores del Ingenio Magdalena

- 2 cañicultores del Ingenio Ahuachapán
- 2 cañicultores del Ingenio San Francisco
- 2 cañicultores del Ingenio Chanmico
- 2 cañicultores del Ingenio El Carmen

Para efecto de obtener la información y darle una mayor eficiencia en el uso , para ambos casos se elaboró una guía de entrevistas, la que se agrupó en 3 partes: la primera referida a la asesoría que las instituciones públicas y privadas le proporcionan al cañicultor en aspectos técnicos; la segunda para detectar el financiamiento que recibe el cañicultor por parte de la banca, la ayuda que en este aspecto le presta el Instituto Nacional del Azúcar y el ingenio la cañicultor; y por último, el proceso de producción que tiene el azúcar en el ingenio. Esta guía se puede observar en el anexo No.4 .

4.3.2 MUESTRA DISTRIBUIDORES

En base al universo de los distribuidores (tiendas, supermercados, agencias del IRA y distribuidores mayoristas) se determinó la muestra por medio de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{\frac{P \times q \times d^2}{e^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{P \times q \times d^2}{e^2} - 1 \right)}$$

En donde:

	Restricciones
P = Probabilidad de éxito	P = 50%
q = Probabilidad de fracaso	q = 50%
e = Error de muestreo	e = 8%
d = Desviación standar	d = 1.5%
N = Población	N = 2.178
n = Tamaño	n = ?

Sustituyendo los datos en la fórmula:

$$n = \frac{0.5 \times 0.5 \times (1.5)^2}{(0.08)^2}$$

$$n = 1 + \frac{1}{2.178} \left(\frac{0.5 \times 0.5 \times (1.5)^2}{(0.08)^2} - 1 \right)$$

$$n = 84.5 \approx 85$$

85 es el total de cuestionarios que fueron aplicados entre distribuidores, el formulario de la encuesta se puede ver en el anexo No. 5.

Aplicando porcentaje al total de distribuidores, se determinó el número de tiendas, supermercados, agencias del IRA y distribuidores mayoristas a encuestar y se calculó de la siguiente manera:

Tiendas	1,500	68.87%	58 cuestionarios
Agencias IRA	625	28.69%	24 cuestionarios
Supermercados	20	0.92%	1 cuestionario
Dist. Mayoristas	<u>33</u>	<u>1.52%</u>	<u>2 cuestionarios</u>
	2,178	100%	85

4.3.3 MUESTRA DE CONSUMIDORES

El universo de los consumidores lo forman las amas de casa y la industria; para este caso se estudió sólo la primera por las razones anteriormente mencionadas, estos se consideran ilimitados y se determinó la muestra por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{P \times q \times d^2}{e^2}$$

En donde:

P = Probabilidad de éxito	Restricciones P = 50%
q = Probabilidad de fracaso	q = 50%
d = Desviación standar	d = 2%
e = Error de muestreo	e = 6%
n = Tamaño de la muestra	n = ?

Sustituyendo los datos en la fórmula:

$$n = \frac{0.5 \times 0.5 \times (2)^2}{(0.06)^2} = 277.7 \approx 278$$

El total de consumidores a encuestar es de 278, para los cuales se utilizó un cuestionario estructurado, el cual puede observarse en el anexo No. 6.

4.4 DATOS PRIMARIOS

Parte de la información fué realizada por fuentes primarias, a fin de darle consistencia al trabajo.

El origen de estos datos era principalmente de cañicultores e ingenios, distribuidores y consumidores, utilizando para cada uno de ellos diferentes técnicas para la obtención de los mismos.

4.4.1 CAÑICULTORES E INGENIO

Se obtuvo la información por medio de entrevistas personales en las que se hicieron preguntas abiertas que aportaron la información sobre el cultivo y comercialización de la caña, proceso de extracción del azúcar, asistencia técnica, etc., a efecto de explorar más ampliamente acerca del tema, como también aceptar sugerencias de algunas ideas o puntos de vista de los entrevistados.

Al momento de llevar a cabo la entrevista, se utilizaron grabaciones para tomar detalles referentes a los temas de interés y posteriormente resumir las respuestas

de las preguntas, complementándose la información secundaria; y por último, la ayuda que los cañicultores reciben de las diferentes instituciones públicas y privadas.

Para realizar estas entrevistas nos encontramos con una serie de limitaciones, las cuales fueron superadas - en alguna medida. Algunas de ellas se mencionan a continuación:

- Puede darse, en el transcurso de la entrevista con los funcionarios, apreciaciones subjetivas o parciales de parte del entrevistado, lo que distorciona la realidad - del hecho que se trate, repercutiendo en las conclusiones que de dicha entrevista se obtengan.

- Los funcionarios entrevistados pueden tener barreras psicológicas, tales como el temor a divulgar información que consideren que los puede comprometer.

- Otra limitante y quizá la más importante que se pudo encontrar en la realización de la investigación es la falta de tiempo por parte de los entrevistados.

4.4.2 DISTRIBUIDORES Y CONSUMIDORES

Para la obtención de datos de estos dos segmentos, se siguió una metodología similar, estructurándose un cuestionario que permitiera la consecución de los objetivos previamente determinados. Los cuestionarios fueron

sometidos a una prueba piloto a efecto de detectar inconsistencias, errores o fallas en su formulación; del análisis de dicha prueba se obtuvo los formularios definitivos que se muestran en los anexos No.5 y 6 .

Definidos los instrumentos de recolección, se procedió a encuestar a ambos sectores, para lo cual se siguió el siguiente procedimiento:

En el caso de los distribuidores, las tiendas se estratificaron según lo manifestado en la definición del universo, luego el tamaño de la muestra se repartió proporcionalmente a cada estrato y finalmente se seleccionaron las tiendas por el método de selección denominado al azar simple.

La encuesta a los consumidores se administró en las mismas colonias de los distribuidores, dado que de acuerdo a lo manifestado anteriormente, se adaptaba a los diferentes sectores socioeconómicos, lo cual resultó positivo a nuestros fines; el ama de casa a entrevistar se seleccionó por el método del azar simple, teniendo una distribución de 10% para la clase alta, 40% para la media y 50% para la clase baja.

ANALISIS E INTERPRETACION DE LA
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DISTRIBUIDORES

Objetivo: Determinar las fuentes de aprovisionamiento por parte de los detallistas.

1. ¿Las compras de azúcar, usted las realiza directamente a?

ALTERNATIVAS	No.	Porcentaje (%)
INAZUCAR	4	4.70
IRA	51	60.00
DISTRIBUIDORES MAYORISTAS	24	28.23
OTROS (especifique)	6	7.05
TOTALES	85	100

Comentario:

Hemos observado que el mayor porcentaje para la adquisición del producto es por medio de las agencias IRA representando el 60% y el 28.23% es vendido por Distribuidores mayoristas, el 7.05% de las ventas las realizan otras empresas (ejemplo ventas por medio de ruleteros) y por último se encuentra el INAZUCAR con un 4.07% de las ventas a detallistas.

Objetivo: Determinar si los proveedores ayudan financieramente a sus distribuidores.

2. ¿Las compras de azúcar las realiza?

ALTERNATIVAS	No.	Porcentaje (%)
Crédito	10	11.76
Contado	75	88.24
TOTALES	85	100

Comentario:

Del análisis de la información obtenida y de conformidad con nuestros objetivos, se observa que el 88.24% de los distribuidores manifestaron que sus compras las realizan al contado y solamente el 11.76% obtiene el producto al crédito lo cual nos permite deducir que las empresas facilitan crédito en mínimo porcentaje, aduciendo que tienen mucha demanda del producto.

Objetivo: Determinar los volúmenes de azúcar que tienen mayor demanda por parte de los distribuidores.

3. ¿Qué cantidad del producto compra?

ALTERNATIVAS	No.	Porcentaje (%)
1 a 3 quintales	28	32.94
4 a 7 quintales	18	21.17
Más de 7 quintales	39	45.88
TOTALES	85	100

Comentario:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la cantidad del producto que tiene mayor demanda observamos que el 45.88% es de más de 7 quintales, el 32.94% representa a los distribuidores de 1 a 3 quintales y el 21.17% es de 4 a 7 quintales con lo cual determinamos que visitamos distribuidores con una visión amplia de los distintos volúmenes altos, medios y bajos de venta y nos sirvió para tener una visión amplia de los distintos volúmenes de venta según el tipo de distribuidor.

Objetivo; Conocer con qué frecuencia realizan estas compras los distribuidores.

1. ¿Cada cuánto tiempo realizan estas compras?

ALTERNATIVA	No.	Porcentaje (%)
Diario	4	4.70
Semanal	54	63.52
Mensual	14	16.47
Quincenal	6	7.05
Indeterminado	7	8.26
TOTALES	85	100

Comentario:

Como se observa en el cuadro anterior, el mayor porcentaje de distribuidores realizan sus compras semanal (63.52%), y el 16.47% las hacen mensual, esto tiene una gran relación con los resultados de la pregunta anterior ya que va a depender de la cantidad del producto que se compre así como de la frecuencia de las ventas.

Objetivo: Comprobar si el proveedor le facilita transporte al distribuidor.

5. ¿De qué medios se auxilia usted, para el transporte del azúcar del proveedor a su local?

ALTERNATIVAS	No.	Porcentaje (%)
Transporte del proveedor	49	57.64
Sus propios medios	38	44.70
Otros (especifique)	-	-
TOTALES	87	102.34

Porcentaje calculado sobre la base de 85.

Comentario:

Se observa que el 57.64% de los distribuidores le proporciona servicio de transporte el proveedor y el 44.70% transportan por sus propios medios, en el primer caso es realizado por Instituciones con amplia red de distribución como por ejemplo el IRA, Distribuidores Mayoristas, etc. Y en el segundo por distribuidores de una cobertura reducida y que le agregan un incremento al costo del producto por este servicio.

Objetivo; Comprobar si existen problemas entre los proveedores y este producto y los distribuidores.

6. ¿Qué tipo de problemas tiene usted con el proveedor de este producto?

ALTERNATIVAS	No.	Porcentaje (%)
Suministro	15	17.64
Transporte	34	40.00
Peso Inexacto	28	32.94
No tiene	20	23.52
Otros (especifique)	-	-
TOTALES	97	114.10

Porcentaje calculado sobre la base de 85

Comentario:

En el cuadro anterior se muestran una serie de problemas existentes entre los proveedores y los distribuidores del producto, de los resultados es el transporte el de mayor problema, ya que representa el 40% del total, seguido por el peso inexacto que muestra un 32.94%, el 23.52% de los encuestados manifestaron no tener problemas y el 17.64% tienen de suministro.

Objetivo: Determinar el grado de aceptación que tiene este producto con respecto a su calidad.

7.a ¿Qué opina usted de los siguientes elementos del azúcar morena, que distribuya?

ALTERNATIVAS	EXCELENTE		BUENA		REGULAR		MALA	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Color	6	7.05	25	29.41	44	51.7	10	11.76
Sabor	4	4.70	32	37.64	30	35.2	19	22.35
Purezas	8	9.41	12	14.11	27	31.76	38	44.70
Pesas	7	8.23	18	21.17	32	37.64	28	32.94
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-

Comentario:

Se observa que con respecto al color del azúcar los distribuidores opinaron que éste es regular y representa el 51.67%, referente al sabor es el 37.64% y lo clasifican como bueno, el grado de aceptación en cuanto a los elementos pureza y pesas, éstos lo ubican entre malo y regular respectivamente.

Objetivo: Determinar el grado de aceptación que tiene este producto con respecto a su calidad.

7.b ¿Qué opina usted de los siguientes elementos del azúcar blanca que distribuye?

ALTERNATIVAS	EXCELENTE		BUENA		REGULAR		MALA	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Color	33	44.00	20	26.66	14	18.67	8	10.67
Sabor	40	53.33	24	32.00	7	9.33	4	5.34
Purezas	35	46.66	25	33.33	10	13.34	5	6.67
Pesos	20	26.66	36	48.00	9	12.00	10	13.34
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-

Comentario:

Se observa que con respecto al sabor del azúcar, los distribuidores opinaron que éste es excelente y representa el 53.33% con respecto al color y a la pureza es similar el porcentaje (44% y 46.66%) que manifestó que es excelente, con las pesas el mayor porcentaje se observó en que son buenas.

Objetivo: Comprobar si los distribuidores hacen uso de algún documento para efectuar sus compras.

8. ¿Cuándo realiza las compras de azúcar lo hace por medio de?

ALTERNATIVAS	No.	Porcentaje (%)
Orden de compra	66	77.65
Otros (especifique)	19	22.35
TOTALES	85	100

Comentario:

Se detecta en el cuadro que el mayor porcentaje de los distribuidores realizan sus compras por medio de una orden de compra (77.65%), este porcentaje está representado por las instituciones gubernamentales IRA e INAZUCAR, quienes tienen que registrar de una manera más secuenta todas las transacciones de compra y venta que realizan.

Las otras formas de adquirir el producto es por medio de facturas de contra entrega, recibos, etc, representando estos el 22.35%.

Objetivo: Determinar a qué instituciones va dirigida la documentación.

9. ¿A quién va dirigida la orden de compra?

ALTERNATIVAS	No.	Porcentaje (%)
INAZUCAR	20	30.31
IRA	46	69.69
Otros (especifique)	-	-
TOTALES	66	100

Porcentaje calculado sobre la base de 66.

ya que es el complemento de la pregunta No. 8.

Comentario:

La información anterior muestra que el 69.69% de los distribuidores dirigen sus órdenes de compra al IRA y el 30.31% al INAZUCAR. Esta diferencia bastante significativa entre ambas se debe a la red de distribución con que cuenta el primero.

Objetivo: Comprobar si los proveedores incentivan a los distribuidores para que éstos incrementen sus ventas.

10. ¿Qué tipo de motivaciones le proporcionan los proveedores por la venta?

ALTERNATIVAS	No.	Porcentaje (%)
Rebajas	-	-
Transporte	39	45.88
Bonificaciones	-	-
Carteles	15	17.64
Publicidad TV y radio	9	10.58
Ninguna	29	34.11
TOTALES	92	108.21

Porcentaje calculado sobre la base de 85

Comentario:

El cuadro nos refleja que el transporte es uno de los elementos que más utilizan los proveedores como incentivo para los distribuidores, representando el 45.88%, también se muestran otros tipos de motivaciones como carteles, publicidad, etc. Todos los incentivos antes men-

cionados tiene mayor aceptación porque no le agregan costo al producto proveniente del proveedor.

Objetivo: Establecer las diferentes formas en que los distribuidores hacen sus compras.

11. ¿Sus compras de azúcar las realiza a ?

ALTERNATIVAS	No.	Porcentaje (%)
Granel	24	28.23
Embolsado	63	74.11
Otros (especifique)	-	-
TOTALES	87	102.34

Porcentaje calculado sobre la base de 85

Comentario:

De los dos tipos de presentación del azúcar, es el azúcar embolsada la que tiene mayor aceptación esto representa al 74.11% y el 28.23% compra el azúcar a granel.

La causa de esto es la garantía de higiene y lo práctico del embolsado.

Objetivo: Determinar los precios a que compra el distribuidor el quintal de azúcar blanca y morena a granel.

12. ¿Si las realiza a granel cuanto paga por quintal?

ALTERNATIVAS	No.	Porcentaje (%)
Azúcar Morena:		
¢ 63.00	1	8.33
¢ 60.00	1	8.33
¢ 59.00	2	16.67
¢ 47.00	<u>8</u>	<u>66.67</u>
	12	100
Azúcar Blanca:		
¢ 65.00	6	30.00
¢ 61.00	2	10.00
¢ 60.00	<u>12</u>	<u>60.00</u>
	20	100
TOTALES	32	100

Porcentajes calculado sobre la base del No. de distribuidores que compran cada tipo de azúcar.

Cuadro Resumen

ALTERNATIVAS	PRECIO (qq)	No.	Porcentaje (%)
Azúcar Morena	Q47 - Q63	12	50.00
Azúcar Blanca	Q60 - Q65	20	83.33
TOTALES		32	133.33

Porcentaje calculado sobre la base de 24

Comentario:

El porcentaje de personas que adquieren el azúcar morena a Q47 qq es de 66.67% bastante significativo del total ya que representa más de la mitad de los encuestados que adquieren ese tipo de azúcar a granel. el 60% representa la mayoría de los distribuidores que adquieren el azúcar blanca a Q60.00 qq. Los demás porcentajes de ambos tipos de este producto están por debajo del 50% por lo que no son muy significativos. La diferencia de precio de una con otra es por la calidad.

Objetivo: Establecer los diferentes precios a que compra el distribuidor por quintal embolsado de azúcar blanca y morena.

13. ¿Si las realiza embolsado cuánto paga por quintal?

ALTERNATIVAS	No.	Porcentaje (%)
Azúcar Morena:		
Q47.50	18	50%
Q49.00	3	8.30
Q59.00	4	11.11
Q60.00	<u>11</u>	<u>30.55</u>
	36	100%
Azúcar Blanca:		
Q59.50	6	15.79
Q60.00	12	31.57
Q61.50	6	15.79
Q62.00	9	23.68
Q62.75	2	5.28
Q64.00	<u>3</u>	<u>7.89</u>
	38	100%
TOTALES	74	100

Porcentaje calculado sobre el No. de distribuidores que compran cada tipo de azúcar.

CUADRO RESUMEN

ALTERNATIVAS	PRECIO. qq	No.	Porcentaje (%)
Azúcar Morena	∅47.50-∅60.00	36	57.14
Azúcar Blanca	∅59.50-∅64.00	38	60.30
TOTALES		74	117.46

Porcentaje calculado sobre la base de 63.

Comentario:

Como puede observarse en el cuadro anterior hay una diversidad de precios pero el que ha tenido mayor aplicación con el tipo de azúcar morena es ∅47.50 y con la blanca es ∅60.00 por quintal embolsado. Esta diversidad de precios se debe en primer lugar a que son alterados por los distribuidores dependiendo de los gastos adicionales en los que incurra a partir de la compra, estos gastos pueden ser transporte, material para embolsado, pago de renta de local, mano de obra, etc.

Objetivo: Detectar la influencia que ejercen estos en las actividades de comercialización de este producto.

14. En base a su experiencia de venta del producto qué recomendaciones daría usted, para mejorar la comercialización del mismo.

ALTERNATIVAS	No.	Porcentaje (%)
Pesas Exactas	24	28.24
Bien Selladas	7	8.24
Que mejoren el color	11	12.94
Que no retracen los pedidos	7	8.24
Que bajen el precio	12	14.12
Pureza y/o limpieza	30	35.29
Que vendan en todos los tipos de embolsado (1,2,5 libras)	9	19.58
Mejorar el sabor	4	4.71
Que vendan azúcar refinada	2	2.35
Que le den publicidad	1	1.17
Mejorar los canales de distribución	7	8.24
Que mantengan existencias	8	9.41
Planificar el transporte	5	5.88
TOTALES	127	149.41

Porcentaje calculado sobre la base de 85.

Comentario;

Los resultados expuestos anteriormente son el reflejo de una serie de faltas encontradas y expuestas por los distribuidores del producto con el objeto de mejorar en alguna medida la comercialización del mismo.

De las sugerencias aportadas las de mayor relevancia son: La limpieza que representa el 35.29%, las pesas exactas el 28.24%, la disminución en el precio el 14.12%, mejoras en el color 12.94% y la existencia en todos los tamaños el 10.58%.

ANALISIS E INTERPRETACION DE LA
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES

Objetivo: Determinar el lugar que presta mayor servicio a los consumidores.

1. ¿Dónde compra el azúcar para su consumo?

ALTERNATIVA	No.	Porcentaje (%)
Tienda	53	19.06
Supermercado	85	30.58
Agencia IRA	120	43.17
Distribuidor Mayorista Particular	23	8.27
Otros (especifique)	15	5.39
TOTALES	296	106.47

Porcentaje calculado sobre la base de 278

Comentario:

El cuadro nos muestra que el mayor porcentaje de los consumidores 43.17% realizan sus compras en Agencias IRA, el 30.58% lo hacen en supermercados, el 19.06% en tiendas y es mínimo el porcentaje que lo adquieren en distribuidores mayoristas y otros. Estos resultados se deben a la garantía que muestran las agencias IRA y los supermercados al precio y a las pesas.

Objetivo: Detectar las diferentes razones por las que se da más importancia para comprar en ese lugar.

2. ¿Por qué compra en ese lugar?

ALTERNATIVAS	No.	Porcentaje (%)
Comodidad	90	32.37
Acceso	95	34.17
Peso Exacto	32	11.51
Precio	116	41.73
Otros (especifique)	3	1.08
TOTALES	336	120.86

Porcentaje calculado sobre la base de 278

Comentario:

En el cuadro anterior se puede observar que la gama de razones por las cuales el 41.73% de los consumidores se inclinan a comprar en un determinado lugar es por la no alteración en los precios, acceso es otra razón bastante importante que representa el 34.17%, la comodidad el 32.37%, las pesas y otros el 12.59%.

Objetivo; Conocer el grado de aceptación que tienen los diferentes tipos de azúcar en el mercado.

3. ¿Qué calidad de azúcar prefiere?

ALTERNATIVAS	No.	Porcentaje (%)
Azúcar Blanca	222	79.86
Azúcar Morena	65	23.38
TOTALES	287	103.24

Porcentaje calculado sobre la base de 278.

Comentario:

Se observa que el mayor porcentaje de consumidores se inclinan hacia el tipo de azúcar blanca, el cual representa el 79.86% y el azúcar morena el 23.38%. Esta inclinación por un determinado tipo está fundamentada en base a la experiencia de compra, lo cual le permite exteriorizar satisfacciones o desagradados del mismo.

Objetivo: Identificar algunas de las razones por las cuales prefiere esa calidad.

4. ¿Por qué prefiere esa calidad?

ALTERNATIVAS	No.	Porcentaje (%)
Azúcar Blanca:		
Por su higiene	62	23.22
Mejor presentación	51	19.10
Se disuelve fácilmente	48	17.98
Mejor sabor	35	13.10
Por su color	31	11.61
Endulza más	16	5.91
Mejor procesado	10	3.75
Más económica	7	2.63
Costumbre	6	2.25
Es más duradera	1	0.37
	<u>267</u>	<u>100</u>
Azúcar Morena:		
Al procesarla contiene menos sustancias químicas	34	52.31
Por el precio	17	26.15
Menos dañina	6	9.23
Por el grado de calorías	6	9.23
Es la que se encuentra en el centro de adquisición	2	3.08
	<u>65</u>	<u>100</u>
TOTALES	332	100

Porcentaje calculado sobre la base el No. de razones de preferencia de cada tipo de azúcar.

Comentario:

En base a la experiencia de compra los consumidores han manifestado con respecto al azúcar blanca en un 23.22% que es más higiénica, en un 19.10% que tiene mejor presentación, un 17.98% opinaron que se disuelve fácilmente, que el sabor y el color es mejor que el de la morena, y así una serie de razones por las cuales prefieren esa calidad, no quedando marginada el azúcar morena ya que también tiene características por las cuales se adquieren: que tiene menos sustancias químicas, lo manifestaron en un 52.31%, por que el precio es menor 26.15%, por el grado de calorías y que es menos dañina para el organismo.

Objetivo: Determinar cuál de las diferentes unidades tiene mayor demanda.

5. ¿En qué unidad adquiere el producto?

ALTERNATIVA	No.	Porcentaje (%)
1 libra	30	10.79
2 libras	68	24.46
5 libras	170	61.15
Otros (especifique)	21	7.55
TOTALES	289	103.95

Porcentaje calculado sobre la base de 278

Comentario:

En el cuadro se observa que la unidad que tiene más demanda es la de 5 libras, representando el 61.15%, seguida por la de 2 libras con un 24.46%, luego la de 1 libra con 10.79%, también existen otras unidades demandadas y es principalmente la arroba, las bolsas de 10 libras y también el número de libras que el cliente pida, esto se encuentra en establecimientos en los cuales ellos embolsan el producto.

Objetivo: Comprobar si existen alteraciones en el precio de este producto.

6. ¿A qué precio lo compra?

ALTERNATIVAS	No.	Porcentaje (%)
1 libra		
Ø0.50	3	7.89
Ø0.55	2	5.26
Ø0.60	3	7.89
Ø0.65	18	47.37
Ø0.70	3	7.89
Ø0.75	7	18.44
Ø0.80	2	5.26
	<u>38</u>	<u>100</u>
2 libras		
Ø1.00	5	9.09
Ø1.20	2	3.64
Ø1.30	39	70.91
Ø1.40	5	9.09
Ø1.50	4	7.27
	<u>55</u>	<u>100</u>
5 libras		
Ø2.50	2	1.12
Ø2.55	1	0.56
Ø2.65	1	0.56
Ø3.00	13	7.30
Ø3.10	3	1.69
Ø3.15	1	0.56
Ø3.25	85	47.75
Ø3.50	31	17.42
Ø3.75	41	23.04
	<u>178</u>	<u>100</u>
1 arroba		
Ø15.00	12	85.72
Ø18.75	2	14.28
	<u>14</u>	<u>100</u>
TOTALES	284	100

Porcentaje calculado sobre la base de la cantidad pagada por la compra del producto en cualquier tamaño.

Cuadro Resumen

UNIDAD	PRECIOS	No.	Porcentaje (%)
1 libra	Ø0.50-Ø0.80	38	13.66
2 libras	Ø1.20-Ø1.50	55	19.78
5 libras	Ø2.50-Ø3.75	178	64.02
1 arroba	Ø15.00-Ø18.75	14	5.03
TOTALES		284	102.84

Porcentaje calculado sobre la base de 278.

Comentario:

Con los datos anteriores detectamos y de acuerdo al objetivo planteado en la pregunta que se muestran una serie de precios para cada unidad demandada del producto. Esta diversidad de precios se presenta por varios motivos tales como: gastos adicionales en el que cada distribuidor incurra a partir de la compra, estos gastos pueden ser (transporte, pago de local, mano de obra, etc.).

Objetivo: Detectar con qué frecuencia realizan sus compras los consumidores.

7. ¿Cada cuánto tiempo compra azúcar?

ALTERNATIVAS	No.	Porcentaje (%)
Diario	20	7.19
Semanal	120	43.16
Quincenal	79	28.42
Mensual	56	20.14
Otros (especifique)	12	4.31
TOTALES	287	103.22

Porcentaje calculado sobre la base de 278.

Comentario:

El 43.16% de los consumidores efectúan sus compras semanalmente, el 28.42% lo hacen quincenal, el 20.14% las realizan mensual, el 7.19% lo hacen diario. La frecuencia con que se realizan las compras va a depender de ciertos aspectos como: nivel de ingreso, grupo familiar y el nivel de consumo.

Objetivo: Comprobar si las empresas distribuidoras dan buen servicio al público.

8. Cuando va a comprar el producto lo encuentra?

ALTERNATIVAS	Nó.	Porcentaje (%)
Siempre	160	57.55
Algunas veces	118	42.45
Nunca	-	-
TOTALES	278	100

Comentario:

Observamos que más del 50% de los consumidores siempre encuentran el producto, y el 42.45% también significativo del total que algunas veces no lo encuentran, Por lo que podemos maniestar de acuerdo al objetivo planteado que el servicio prestado al consumidor por medio de la venta del azúcar no es muy satisfactorio ya que se da el caso de que algunas veces no encuentran el producto.

Objetivo: Conocer algunas deficiencias por las que no encuentra el producto el consumidor.

9. ¿Mencione algunos de los motivos por los que algunas veces no encuentra el producto?

ALTERNATIVAS	No.	Porcentaje (%)
- Los proveedores no abastecen a tiempo a sus clientes	68	57.62
- Mayor disposición del azúcar morena	5	4.23
- Porque no mantienen reservas en los lugares de venta	46	38.98
- Acaparamiento para incrementar el precio	32	27.11
- Es un producto de mucha demanda	9	7.63
TOTALES	160	135.57

Porcentaje calculado sobre la base de 118.

ya que es un complemento con la pregunta No. 8

Comentario:

El mayor porcentaje de encuestados opinan que los proveedores no abastecen a tiempo a sus clientes (57.62%) y por consiguiente que no mantienen reservas en los lugares de venta (38.98%) para ofrecer un buen servicio. Otra de las deficiencias es el acaparamiento que se da del mismo, para incrementar los precios (27.11%).

Objetivo: Obtener una serie de sugerencias para mejorar la comercialización de este producto.

10. ¿En base a su experiencia de compra del producto, que recomendaciones daría usted para mejorar la comercialización del mismo?

ALTERNATIVAS	No.	Porcentaje (%)
Mejorar el empaque del producto	12	4.31
Que su peso sea exacto	40	14.38
Que sea higiénica	28	10.07
Que vendan azúcar refinada	4	1.44
Estabilidad y control de precios	52	18.70
Mejorar los canales de distribución	33	11.87
Abastecer mejor a los minoristas	13	4.67
Planificar la venta del producto	5	1.79
Que se controlen los acaparadores	29	10.43
Que se incrementen las agencias del I.R.A.	30	10.70
Incrementar la venta de azúcar morena	11	3.95
Que mantengan reservas del producto	18	6.47
Que el IRA no obligue a la compra de otro producto	8	2.87
Que mantengan en las diferentes unidades	8	2.87
Que vendan solamente embolsado el producto	15	5.39
Que el precio esté impreso	30	10.79
TOTALES	336	120.79

Porcentaje calculado sobre la base de 278.

Comentario:

De alguna de las sugerencias que aportaron los consumidores las de mayor relevancia son: estabilidad y control en los precios con un 18.70%, que el peso sea exacto con 14.38%, que mejoren la distribución del mismo representada por el 11.87%, que el precio esté impreso para que no se den alteraciones, y así una serie de sugerencias que son importantes para mejorar la comercialización del producto.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan conclusiones y recomendaciones resultantes de la realización del trabajo, tanto en la investigación de campo como también de lo que se detectó en el desarrollo general del mismo.

CONCLUSIONES COMERCIALIZACION INTERNA

Productores:

- La zona Central y Occidental del país son mayores productores de caña y es donde se encuentran localizados la mayoría de los ingenios que operan actualmente. La zona oriental tiene poca importancia en este caso debido al bajo desarrollo de este cultivo.

- La superficie de caña de azúcar sembrada depende de muchos factores, entre ellos de las medidas que tome el Instituto Nacional del Azúcar "INAZUCAR", los precios internos y externos del producto, costo de los insumos, mano de obra, etc.

- Entre los costos totales del cultivo de la caña de azúcar los de mayor influencia son los de insumos, recolección y transporte, por lo que son estos aspectos los que el cañicultor debe controlar para obtener mayores márgenes de

beneficios.

- El rendimiento que se puede obtener en la fabricación del azúcar depende en su mayor parte de la calidad de la caña que se procesó en el ingenio y también de la técnica agronómica utilizada en este cultivo.

- La clarificación del jugo es una etapa determinante en la producción de azúcar, teniendo un fuerte impacto en el resto de departamentos de la fábrica de los que depende el rendimiento y calidad del azúcar producida. Esta hace ver que esta etapa del proceso requiere siempre un control estricto por parte del personal técnico del ingenio.

- La máxima producción de azúcar en El Salvador se registró para el año de 1978, siendo ésta de 6.3 millones de quintales aproximadamente y a partir de ese año comienza a declinar, en la actualidad se cuenta con una producción de 2.4 millones de quintales. Este descenso brusco se debe en parte a los acontecimientos sociales, políticos y económicos que se han venido dando durante el período.

- En la actualidad el precio de este producto a nivel nacional son regulados por el Ministerio de Economía a través del Instituto Nacional del Azúcar.

- El INAZUCAR como ente rector de la comercialización del azúcar no cumple con los objetivos para los cuales se

fundó al descuidar la participación del productor y del consumidor final en dicho proceso.

Asimismo la institución adolece de deficiencias en cuanto al flujo de información proporcionada por cada uno de los departamentos de la organización.

Distribuidores:

- El IRA cuenta con mecanismos de compra-venta de este producto, incluyendo los siguientes elementos: los precios (compra/ venta), calidad, reservas de este producto y coordi nación de esfuerzos con el INAZUCAR, para abastecer el mercado nacional, en cantidades adecuadas y oportunas; detec tándose en nuestra investigación que esta Institución cumple con la mayoría de estos mecanismos pero se ha descuida do un poco con respecto al elemento transporte.

- De las diferentes alternativas de donde se abastecen los distribuidores y consumidores de este producto es el - IRA quien tiene el mayor porcentaje de ventas (60%), ésto se debe a la red de cobertura que esta Institución tiene en todas la zona metropolitana. El 28.23%, bastante significativo, es de los Distribuidores Mayoristas particula res, quienes en su mayoría abastecen a establecimientos pequeños.

- El incentivo para la venta del producto que más se

utiliza es el transporte, de esta manera no se incurre en un aumento en el costo del producto, pero si este servicio no es gratuito para el distribuidor, este aumenta el precio del artículo, también existen incentivos como: rebajas, bonificaciones, carteles, publicidad en televisión y radio, etc. o podría ser que no tenga ningún tipo de motivación como las expuestas antes y compre por efecto en un determinado lugar (que sea amigo del dueño, por la distancia, etc).

- En la relación que se da entre vendedor y distribuidor de este producto, se suscitan problemas tales como: - retrasos en el suministro del producto, lo que conlleva a una disminución en las ventas y a la falta del artículo para disposición del consumidor, el peso inexacto, el transporte del lugar de venta al establecimiento, también se dan problemas inherentes al producto como son: color, sabor, impurezas, pesas, etc. Siendo las dos últimas las de mayor preponderancia según lo expresado por los distribuidores.

- Dependiendo del lugar donde compren el azúcar los distribuidores, así es el tipo de control que llevan, en el IRA por ejemplo que es una Institución con un movimiento comercial alto, utilizan la orden de compra, la cual le sirve para planificar y programar sus compras al INAZUCAR. Pero no todas las empresas utilizan los mismos mecanismos

como son las tiendas, y supermercados, que hacen el pedido por medio de una llamada telefónica, o por medio de un vendedor, oralmente, por una nota, etc. y al momento de recibir el producto cancelan con una factura.

Consumidores:

De la investigación de campo dirigida a los consumidores se concluye:

- El lugar que tiene mayor demanda para adquirir el producto son las agencias del IRA, esto se debe a que el objetivo principal de esta institución es de hacer llegar el producto a las distintas zonas del país para facilitarle al consumidor su compra, para ello utiliza en la actualidad la política de establecer o aumentar el número de agencias y así tener un mayor control de precios en los productos que distribuye, ya que son considerados de primera necesidad, los supermercados tienen una segunda preferencia por parte de los consumidores.

- Los elementos que influyen para adquirir el producto en determinado lugar son los siguientes: la no alteración de precios, como es el caso de la mayoría de las agencias del IRA; el acceso a los lugares de compra, esto puede relacionarse con el aumento en la red de distribución de Agencias y el número cada vez mayor de supermercados y tiendas en distintas zonas del país, y por último tenemos la como-

didad de adquirir el producto donde se encuentran una serie de artículos de consumo diario.

- Existe un porcentaje de 79.86% de consumidores que prefieren azúcar blanca y un 23.38% el azúcar morena, esta inclinación por un determinado tipo está fundamentada en base a la experiencia de compra de cada consumidor, lo cual le permite exteriorizar satisfacciones o desagradados del mismo, como son referente a: sabor, presentación, poder de disolución, garantía de higiene, color, valores nutritivos, etc.

- La unidad que más se adquiere en la actualidad es la que viene en bolsa de 5 libras, pero en la realidad se dan problemas en este tipo de emboisado porque no se disponen de las existencias de acuerdo al número de personas que lo demandan.

El precio tiene un especial significado para el caso de la compra del producto, éste viene dado por el Ministerio de Economía y el Instituto Nacional del Azúcar, pero en la información obtenida se observaron una serie de precios distintos a los estipulados.

- Con respecto a la frecuencia en que se compra este producto se toman en cuenta varios elementos como son: el número de miembros del grupo familiar, el nivel de ingresos, también hay que tener en cuenta que es un producto -

de primera necesidad; por las razones expuestas los consumidores adquieren el azúcar diario, semanal, quincenal y mensual.

- Más del 50% de los consumidores informaron que siempre encuentran el producto pero el 42.45% manifestaron lo contrario y esto se debe a que los proveedores no abastecen a tiempo a sus clientes, quienes no mantienen reservas en los lugares de venta, acaparamiento para el incremento de los precios, etc.

CONCLUSIONES COMERCIALIZACION EXTERNA

- El mercado mundial del azúcar, es un mercado inestable, en cuanto a los precios, y por consiguiente, poco favorable para los países exportadores en vías de desarrollo y son los grandes productores y consumidores los que manipulan este mercado.

- Después del año 1974 en el cual se alcanzó el mayor precio del azúcar, la participación de ésta en el valor de las exportaciones ha disminuido, debido principalmente a la baja en los precios de exportación, y la disminución en la cuota. Este tipo de mercado es bastante incierto y poco favorable para el país.

- Los convenios internacionales del azúcar no han sido muy efectivos en cuanto a control de precios, beneficios

para los exportadores, etc., todo esto lo toman en cuenta para futuros convenios. Desde el punto de vista comercial el azúcar es poco favorable como producto de exportación ya que es un mercado de excedentes, donde la oferta ha ido aumentando, disminuyendo así las posibilidades de obtener un mejor precio.

- Los incrementos en los costos hacen que el productor absorba el aumento de éstos y en última instancia afecta al consumidor. Bajo este esquema de dependencia de un sólo producto, se ve la necesidad de abrir nuevos mercados, con nuevos supproductos, para que esta industria pueda asimilar el aumento en los costos de producción.

RECOMENDACIONES COMERCIALIZACION INTERNA

Productores:

- La comercialización es una actividad que debe intensificarse entre ingenio y cañicultor, para que éste último conozca las necesidades en cuanto a la calidad de caña que requiere el ingenio y a la vez que se le proporcione la asistencia técnica necesaria al cañicultor con el fin de alcanzar sus requerimientos de calidad.

- Con el objetivo de diversificar la producción de los derivados de la caña es necesario hacer un estudio más amplio de las posibilidades de industrializar los de-

sechos y subproductos de la industria azucarera a efecto de colocarla en una posición más favorable de esta manera continuar generando divisas y fuentes de trabajo que son tan importantes para la economía del país.

- Que el ingenio mejore el sistema de pago de la caña, lo que significa que éste pague por calidad del jugo y por peso.

- Al agricultor se le debe dar la técnica y el apoyo económico necesario porque todos estos elementos contribuyen a un desarrollo mejor en el cultivo. Como en toda agroindustria, la azucarera y su diversificación deben ser acompañados de un buen rendimiento en el cultivo, cualquier cambio en el que no se les considere simultáneamente está sujeta al fracaso.

- Se recomienda que obtengan variedades que se adapten al lugar adecuado y éstas sean buenas productoras de azúcar.

Distribuidores:

A continuación se presentan algunas de las recomendaciones orientadas hacia las Instituciones participantes en la comercialización del producto, las que han sido expresadas por los distribuidores para mejorar en alguna medida la presentación, agilización y comercialización del azúcar.

- Que las empresas que venden a los distribuidores ma

yoristas, agencias del IRA, supermercados y tiendas, realicen una planificación más eficiente con respecto al transporte para que el producto llegue a éstos en un tiempo prudencial después de realizada la orden de compra y de esa manera prestar un mejor servicio al consumidor.

- También es necesario mencionar la importancia que para la comercialización de un producto tienen los elementos: pesas, presentación, color, sabor, etc. y teniendo como base esta importancia se recomienda mejorar la orientación que estos elementos han tenido, ya que son decisivos en la adquisición del consumidor, las razones son: protegerlo, diferenciarlo, identificarlo para hacerlo más vendible o para facilitar su manipulación. El mínimo costo del empaque, del color, sabor y un peso exacto determinan la protección necesaria para hacer llegar al consumidor al artículo en perfectas condiciones.

- Deberá tenerse una planificación más eficiente en la distribución de la cuota para cada institución distribuidora, ya que en algunos lugares se da ausencia del producto, que esta se haga en base a los niveles de venta.

- Que las instituciones distribuidoras tengan un control más efectivo sobre los acaparadores, para que éstos no especulen con los precios del producto.

Consumidores:

A continuación se presentan algunas de las recomendaciones necesarias para que de una manera ágil y eficiente puedan desarrollarse los diferentes establecimientos que intervienen en la comercialización del azúcar, con el fin de satisfacer las sugerencias hechas por los consumidores:

- Es necesario que el precio del artículo esté impreso en el empaque para que de esa manera se disminuyan las alteraciones en el precio, así como también para que este aspecto de la comercialización se desarrolle de una manera correcta.

- Que se tenga un estricto control de calidad ya que la higiene del producto es importante para la salud del consumidor y por ellos es planteado que encuentran impurezas, en la mayoría de los casos en el azúcar de tipo morena.

- Que se dé una mejor planificación en la distribución del producto con respecto al transporte para que el consumidor lo encuentre en los centros de adquisición en el momento que lo solicita.

RECOMENDACIONES COMERCIALIZACION EXTERNA

- Dada la inestabilidad que se observa en los precios de exportación del azúcar, es de importancia que la industria azucarera de El Salvador, aproveche sus recursos como

la melaza para elaborar productos tales como alcohol, ácido cítrico, etc; productos con altos precios en los mercados internacionales; esta alternativa podría colocar a la industria en una posición más ventajosa para el país.

- Es necesario que se realicen estudios que tiendan a la diversificación de la industria azucarera, para que ésta perciba mayores ingresos y que su subsistencia no dependa del precio en el mercado internacional de un sólo producto, sino que sea capaz de transformar el recurso primario, caña de azúcar, en una gama de productos cuyos precios en los mercados sean mejores y mucho más estables que el del azúcar.

- Es de suma importancia que realicen un nuevo convenio, para que puedan corregir las fallas cometidas en los anteriores y con esto estarían protegiendo tanto a exportadores como a importadores de este producto.

RECOMENDACIONES PARA EL INAZUCAR

- Como institución encargada de velar por los intereses del productor y consumidor debe de establecer los mecanismos apropiados que permitan la participación directa de estos elementos en la determinación de los precios, tanto de los que se pagan al productor, como los que se fijan para el consumidor.

- Dada la disparidad en el manejo de la información de tipo estadística se recomienda a la institución un mejor control en el centro de información a efecto de lograr una mayor confiabilidad en las cifras que se manejan.

A N E X O S

ANEXO No. 2

CONTRATO DE AZUCAR NUMERO 11 (MUNDIAL)

A continuación se describen las principales características del contrato de azúcar Número 11.

Meses de entrega

Enero, Marzo, Mayo, Septiembre, Octubre

Horario de Mercado

10:00 a 13:45

(*). 13:45 Comienza la llamada de cierre.

Unidad de contratación (lote)

50 Toneladas largas (112,000 libras)

Fluctuaciones mínimas

Las fluctuaciones mínimas son de 1/100 ó 01 centavo de dólar por libra, lo cual es equivalente a 11.20 dólares por lote.

Calidad básica

Azúcar de caña, producida por centrifugación, cruda, basada en una polarización promedio de 96 grados.

Orígenes entregables

Azúcar originaria de Argentina, Australia, Belice(*), Brasil, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, Ecuador, Islas Fiji, Antillas Francesas, Guatemala, Honduras, India, Jamaica, Malawi, Mauricio, México, Nicaragua, Perú, Filipinas, Sudáfrica, Suazilandia, Tailandia, Trinidad, Estados Unidos, Zimbabue, entregada

F.O.B. estibada a granel.

(*) Comenzado con el mes de entrega de Septiembre de 1984.

Puntos de entrega

Un puerto en el país de origen o en el caso de países sin salida al mar, en un muelle o fondeadero en el puerto habitual de exportación, F.O.B. estibada a granel.

Limites diarios de precios (respecto del precio de liquidación del día anterior).

0.005 de dólar. En ciertas circunstancias entran en efecto límites variables. Para obtener más información consulte a su corredor de bolsa o a cualquier miembro de la Bolsa. No se ponen límites de precios para los dos primeros meses de entrega a partir del primer día de mercado inmediato posterior al último día de operaciones del mes de entrega precedente.

Límites de operaciones por día Ninguno

Límites de posiciones Ninguno

ANEXO No. 3

CONTRATO DE AZUCAR NUMERO 12 (DOMESTICO - ESTADOS UNIDOS)

A continuación se describen las principales características del contrato de Azúcar Número 12 (Doméstico-Estados Unidos).

Meses de entrega

Enero, Marzo, Mayo, Julio, Septiembre, Noviembre.

Horario de Mercado

10:00 a 13:45 (*)

(*) 13:45 Comienza la llamada de cierre.

Unidad de Contratación (lote)

50 Toneladas largas (112,000 libras)

Fluctuaciones mínimas

Las fluctuaciones mínimas son de 1/100 ó 0.01 centavo de dólar por libra, lo cual es equivalente a 11.20 dólares por lote.

Calidad Básica

Azúcar de caña producida por centrifugación, cruda, basada en una polarización promedio de 96 grados.

Orígenes entregables

Azúcar de caña, originaria de Estados Unidos: libre de derechos, de origen extranjero: derechos pagados y entregada a granel.

Puntos de entrega

Nueva York, Filadelfia, Baltimore, Nueva Orleans.

Límites diarios de precios (respecto del precio de liquidación del día anterior).

0.005 de dólar. En ciertas circunstancias entran en efecto límites variables. Para obtener más información consulte a su corredor de Bolsa o a cualquier miembro de la Bolsa. No se ponen límites de precios para los dos primeros meses de entrega a partir del primer día de mercado inmediato posterior al último día de operaciones del mes de entrega precedente.

Límite de operaciones por día Ninguno

Límite de posiciones Ninguno

ANEXO No. 4

GUIA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA DIRIGIDA A CAÑICULTORES E
INGENIOS

1. Con respecto a la ayuda que el Ingenio proporciona a los cañicultores:

- Qué tipo de fertilizantes recomiendan los técnicos del ingenio a los cañicultores y si se acoplan a los existentes en abastecedores.

- Qué tipo de semilla utilizan los cañicultores y si está de acuerdo a la que los agrónomos del ingenio recomiendan.

- La época conveniente para sembrar.

- Qué enfermedades se dan en el cultivo

- El tipo de supervisión que los agrónomos proporcionan a los cañales.

- Epoca conveniente para el corte y cómo se determina, también si hay alguna planificación para llevarlo a cabo.

- Cómo preparan el terreno y cada cuanto supervisan los agrónomos del Ingenio.

- Si el cañicultor utiliza distintos métodos para sembrar y cosechar la caña, mencione cuáles son y las herramientas que se utilizan.

- Explicar los problemas que se dan con el cañicultor y la ayuda que prestan los ingenios.

- Los costos por manzana para sembrar y los costos de transporte.

- Salarios de los trabajadores

- Qué efecto se ha visto en las actividades del ingenio después de la reforma agraria.

- Qué área se cultiva alrededor del Ingenio

- Ventajas y desventajas del cultivo de la caña de azúcar en esta zona.

2. Aspectos relacionados con el Financiamiento.

- Qué Instituciones proporcionan préstamos al ingenio y a los cañicultores.

- Realizan los cañicultores trámites de préstamos independientes del ingenio y del INAZUCAR?. Por ejemplo con bancos comerciales.

- A qué tasa de interés les prestan y el plazo en que tienen que pagar?

3. Proceso de producción del azúcar:

- Producción de azúcar durante los últimos cinco años

- Qué proceso de transformación sigue la caña de azúcar, hasta llegar al producto final.

- El número total de clientes a los cuales da asistencia el ingenio

- Tipos de formularios que utilizan para controlar los clientes.

ANEXO No. 5

CUESTIONARIO DIRIGIDO A DISTRIBUIDORES

ESTIMADO SEÑOR (A)

Estamos realizando un trabajo de investigación estrictamente académico, para lo cual le ruego prestarme su valiosa colaboración, llenando el siguiente cuestionario.

Deseamos manifestarle que no es necesario que escriba su nombre, ni el de su negocio. La información será tratada confidencialmente.

Por la colaboración que usted nos brinde, le anticipamos nuestros sinceros agradecimientos.

I. Quién proporciona la información:

Dueño del Negocio _____

Encargado de compras _____

Dependiente _____

Otros (especifique) _____

II. Quién realiza las compras:

Dueño del Negocio _____

Encargado de compras _____

Dependiente _____

Otros (especifique) _____

1. Las compras de azúcar, usted las realiza directamente a:

INAZUCAR _____

IRA _____

DISTRIBUIDOR MAYORISTA _____

Otros (Especifique) _____

2. Las compras de azúcar las realiza:

Crédito _____

Contado _____

3. Qué cantidad del producto compra?

1 a 3 quintales _____

4 a 7 quintales _____

más de 7 quintales _____

4. Cada cuánto tiempo realiza estas compras?:

Diario _____

Semanal _____

Mensual _____

Indeterminado _____

5. De qué medios se auxilia usted, para el transporte del azúcar del proveedor a su local.

Transporte del proveedor _____

Sus propios medios _____

Otros (especifique) _____

6. ¿qué tipo de problemas tiene usted con el proveedor de este producto?

- Suministro _____
- Transporte _____
- Peso inexacto _____
- No tiene _____
- Otros (especifique) _____

7.A. Qué opina usted de la calidad del azúcar morena que distribuye con respecto a?

clasificación criterio	Excelente	Buena	Regular	Mala
Color				
Sabor				
Purezas				
Pesas				
Otros				

7.B. Qué opina usted de la calidad del azúcar blanca que distribuye con respecto a:

clasificación criterio	Excelente	Buena	Regular	Mala
Color				
Sabor				
Pureza:				
Pesas				
Otros				

8. Cuando realiza las compras del azúcar, lo hace por medio de:

Orden de compra _____ Conteste pregunta 9

Compra libremente _____ Conteste pregunta 10

Otros (especifique) _____

9. A quién va dirigida la orden de compra?

INAZUCAR _____

IRA _____

Otros (especifique) _____

10. Qué tipo de motivaciones le proporcionan los proveedores por la venta del producto?

Rebajas _____

Transporte _____

Bonificaciones _____

Carteles _____

Publicidad TV, radio, etc _____

Ninguna _____

11. Sus compras de azúcar las realiza a?

Granel _____ Conteste pregunta 12

Embolsado _____ Conteste pregunta 13

Otros (especifique) _____

12. Si las realiza a granel cuanto paga por quintal?

Morena _____

Blanca _____

13. Si las realiza embolsado cuánto paga por quintal?

Morena _____

Blanca _____

14. En base a su experiencia de venta del producto, que recomendaciones daría usted, para mejorar la comercialización del mismo:

a) _____

b) _____

c) _____

ANEJO No. 6

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES

ESTIMADO AMIGO (A).

Estamos realizando nuestro trabajo de graduación para lo cual le rogamos prestarnos su valiosa cooperación, llenando el siguiente cuestionario.

Deseamos manifestarle que no es necesario que escriba su nombre.

Por la colaboración que usted nos brinde, le anticipamos nuestros sinceros agradecimientos.

I. ¿Quién proporciona la información

Ama de casa _____

Doméstica _____

Otros (especifique) _____

II. ¿Quién realiza las compras de artículos de consumo en el hogar:

Padre de familia _____

Ama de casa _____

Doméstica _____

Otros (especifique) _____

III. Lugar de residencia

Barrio _____
Colonia _____
Urbanización _____
Otros _____

IV. Cuántos miembros integran su grupo familiar?

1. ¿Dónde compra el azúcar para su consumo:

Tienda _____
Supermercado _____
Agencia IRA _____
Distribuidor Mayorista _____
Otros (especifique) _____

2. ¿Por qué compra en ese lugar?

Comodidad _____
Acceso _____
Peso exacto _____
Precio _____
Otros (especifique) _____

3. ¿Qué calidad de azúcar prefiere?

Morena _____
Blanca _____

4. ¿Por qué prefiere esa calidad? _____

5. ¿En qué unidad adquiere el producto?

1 libra _____

2 libras _____

5 libras _____

Otros _____

6. ¿A qué precio lo compra?

1 libra _____

2 libras _____

5 libras _____

Otros (especifique) _____

7. Cada cuánto tiempo compra azúcar?

Diario _____

Semanal _____

Quincenal _____

Mensual _____

Otros (especifique) _____

8. Cuando compra el producto lo encuentra?

Siempre _____ Conteste pregunta 9

Algunas veces _____ Conteste pregunta 10

Otros (especifique) _____

9. Mencione algunos de los motivos por los cuales algunas veces no encuentra el producto. _____

10. En base a su experiencia de compra del producto, que recomendaciones daría usted para mejorar la comercialización del mismo:

- a) _____
- b) _____
- c) _____

APENDICE

G L O S A R I O

- AMACOLLO : Formar macolla, acción de formar un conjunto de vástagos que nacen en un mismo pie.
- ARADURA : Acción y efecto de arar, remover la tierra con el arado, hacer surcos en la tierra.
- CACHAZA : Torta de filtrado del jugo clarificado.
- CAÑAL DE RENUEVO : Es el que surge después de haber sido cosechado una o varias veces
- C.E.E. : Comunidad Económica Europea
- C.I.F. : Abreviatura de Costo, Seguro y Flete, que es una forma de cotización, usada generalmente en transacciones de intercambio comercial. Significa que el precio cargado incluye el flete y el seguro pagado a un punto designado así como el costo de la mercadería.

- COJOLLO : Parte superior del tallo de la caña que se caracteriza por tener bajo contenido de sacarosa.
- CONTRATO : Acto por el cual una o varias personas concertan en obligarse respecto a otras, a dar alguna cosa, hacer o no hacer algo o prestar algún servicio.
- CUOTA : Límites cuantitativos que se establecen a la importación de ciertas mercaderías. La protección ofrecida por la cuota es más definida que la que puede obtenerse llevando los aranceles de importación, ya que el efecto de esta última dependerá de la elasticidad precio de las mercaderías importadas.
- ESQUEJES : Segmento de tallo de caña destinado para la siembra, contiene de 3 a 5 yemas aptas para germinar, su longitud es aproximadamente de 40 cm.

- MASA : Cilindros de hierro con hendiduras que sirven para extraer el jugo de los molinos. Un molino general mente consta de 3 masas llamadas: Superior, bagacera y caña.
- MASA COCIDA : Mezcla de cristales y licor madre.
- MELADURA : Jugo concentrado que sale del último efecto de la batería de evaporadores.
- MELAZA : Líquido pesado, viscoso formado por 1/3 sacarosa, 1/3 de azúcares reductores y el resto cenizas, no azúcares y agua.
- MERCADO : Existe un mercado cuando compradores que desean cambiar dinero por productos o servicios por dinero. Así lo que caracteriza a un mercado son las fuerzas fundamentales de la oferta y la demanda y no necesariamente que está situada en alguna localidad geográfica determinada.

- F.O.B. : (Libre a bordo). Término aplicado a la evaluación de los bienes pues tos en el punto de embarque.
- GRADOS BRIX : Porcentaje en peso de sólidos total es disueltos en una solución.
- GUARAPO : Es el jugo de caña de azúcar obtenido en el tandem de molinos, cons ta de sacarosa, sólidos disueltos y agua.
- IMBIBICION : Proceso mediante el cual se añade agua a los molinos para ayudar a la extracción.
- JARABE DE CAÑA O MIELES VIRGENES : Es el zumo clarificado de la caña, que se concentra en los peroles - con una concentración de 41 grados.
- MANZANA : Medida de superficie usada en Centro América equivalente a: 10,000 varas cuadradas, 0.698 hectáreas y 1,726 acres.

- PLANTILLA : Plantación de caña de una año de edad. Plantación que surge después de haber sembrado semilla nueva.
- POLARIZACION : Es la cantidad de sacarosa que tiene una solución.
- RASTRA : Equipo que sirve para pulverizar el suelo antes de la siembra, generalmente es tirado por un tractor.
- SUELO FRANCO : Son aquellos que contienen arena y arcilla en proporciones semejantes y además contienen materia orgánica.
- SURCO : Hendidura en la tierra que generalmente se hace con arado.
- TACHOS : Cristalizador-Evaporador al vacío
- TANDEM DE MOLINOS : Es un grupo de molinos colocados en serie y puede tener de tres a seis molinos.
- ZAFRA : Período de cosecha de la caña de azúcar y fabricación de azúcar.

BIBLIOGRAFIA

1. ARTIGA GALARZA, Francisco César. Ensayo de rendimientos comparativos de 10 variedades de Caña de Azúcar.
2. B.C.R. Banco Central de Reserva. Revista Mensual del Banco Central de Reserva de El Salvador.
3. BERTRAND R, Canfield. Administración de Ventas. México Ed. Diana. 2a. Edición revisada.
4. BROWNING, David. El Salvador, La Tierra y el Hombre. Ministerio de Educación. El Salvador. 1975. 371-372 pp.
5. C.I.D.A. Centro de Información y Documentación Azucarera. INAZUCAR. Folleto de Enfermedades que atacan el cultivo de la Caña de Azúcar. Mayo de 1985.
6. C.I.D.A. Centro de Información y Documentación Azucarera. INAZUCAR. Folleto de Enfermedades que atacan el cultivo de la Caña de Azúcar. Mayo de 1985.
7. C.I.D.A. Centro de Información y Documentación Azucarera INAZUCAR. Folleto de Temas de interés y Estadística

cas Azucareras. Septiembre de 1983.

8. E.C.A. Estudios Centroamericanos. Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas". La Insurrección militar del 15 de Octubre de 1979 y sus consecuencias sociales. Oct/Nov. 851-862 pp.
9. E.C.A. Estudios Centroamericanos. Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas". Proceso de Reforma Agraria. Mayo/Junio de 1982. 494,500,511,507,508, 543 pp.
10. GEPLACEA. Situación Azucarera Mundial. INAZUCAR.
11. GOMEZ M, Juan Gildaberto. La Tecnificación de la producción de la Caña de Azúcar.
12. HERNANDEZ CUELLAR, Gracia María. Mecanismos para la comercialización interna y externa del Algodón en El Salvador.
13. HERNANDEZ MENJIVAR, Tomás David. Organización Administrativa contable en el cultivo de la Caña de Azúcar.
14. INAZUCAR. Instituto Nacional del Azúcar, Distribución de Zonas Cañeras, según zonas agrícolas identificadas en El Salvador.

15. INAZUCAR, Instituto Nacional del Azúcar. Legislación de la Agroindustria Azucarera. 1932-1932.
16. INAZUCAR. Instituto Nacional del Azúcar. Memoria de Labores. 1980 - 1981 - 1982 - 1984 - 1985.
17. KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, planeación y control. México, Ed. Diana. 1978. 686 pp.
18. MENJIVAR, Rafael. Formas de tenencia de la tierra y algunos aspectos de la actividad agropecuaria. Ed. Universitaria, El Salvador. 1962.
19. MIPLAN. Ministerio de Planificación. Indicadores Económicos y sociales.
20. ORELLANA, Juan Francisco. Evaluación de factores limitativos para la Industria de insumos agropecuarios: Caso de Caña de Azúcar. 1981.
21. RYAN, William T. Principios de Comercialización. México, Centro Regional de Ayuda Técnica. 1974.
22. STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. Toronto, Mc Graw Hill Ryerson. 1973.

23. VASQUEZ HERNANDEZ, Víctor Antonio. Aspectos básicos
del cultivo de la Caña de Azúcar.