

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



"LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES EN EL SALVADOR. SUB-SECTOR FORESTAL"

TESIS PRESENTADA POR:

OSCAR OVIDIO RUIZ FRANCO
SAMUEL MARDOQUEO CORDOVA LINARES
MAURICIO ARQUIMEDES BARRERA PORTILLO

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS



OCTUBRE 1988

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMERICA

T

381.45674

R934c

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

LIC. LUIS ARGUETA ANTILLON
RECTOR

ING. RENE MAURICIO MEJIA MENDEZ
SECRETARIO GENERAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

LIC. MARIA HORTENSIA DUENAS DE GARCIA
DECANO

LIC. SANTOS SATURNINO SERPAS
SECRETARIO

LIC. HERBERT HUMBERTO BELLOSO FUNES
ASESOR

TRIBUNAL EXAMINADOR

PRESIDENTE : ING. ROBERTO ALEJANDRO SORTO FLETES

1er.VOCAL : LIC. RAMON CALDERON ARAUZ

2do.VOCAL : LIC. HERBERT HUMBERTO BELLOSO F.



DEDICAMOS EL PRESENTE TRABAJO A:

DIOS TODO PODEROSO

NUESTROS PADRES

NUESTRAS ESPOSAS

NUESTROS HIJOS

NUESTROS FAMILIARES

NUESTROS AMIGOS

NUESTRO ASESOR, LIC.HERBERT BELLOSO FUNES

Y A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE DE
UNA FORMA U OTRA CONTRIBUYERON AL
LOGRO DE NUESTRO TRIUNFO PROFESIONAL.

INDICE GENERAL

Página.

INTRODUCCION

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES Y CONCEPTUALIZACIÓN

1.	ASPECTOS GENERALES DE EL SALVADOR	1
1.1.	Ubicación geográfica y Extensión	
	Territorial	1
1.2.	Suelos	2
1.3.	Clima	6
1.4.	Población	7
2.	SUB-SECTOR FORESTAL	9
2.1.	Antecedentes	9
2.2.	Conceptualización	11
	2.2.1. Conceptos Forestales	11
	2.2.2. Zonas Forestales	15

	Página
a) Zona Forestal de la Cordillera Fronteriza	16
b) Zona Forestal de la Cadena Costera	18
2.2.3. Los Bosques	18
a) Bosques Naturales	19
b) Plantaciones o Bosques Plantados	20
2.3. Importancia del Sub-sector Forestal	20
2.3.1. Marco Institucional	28
2.4. Legislación	30
2.5. Financiamiento	37
2.6. La Producción	38
2.6.1. Fuentes de Productos Madereros	39
a) Especies de Coníferas	39
b) Especies Latifoliadas	40
2.6.2. Identificación de los Productos Forestales	41
2.6.3. Producción Nacional de Productos	

	Página
Madereros	45
3. LA COMERCIALIZACION	47
3.1. Antecedentes	47
3.2. Concepto de Comercialización	48
3.3. Importancia de la Comercialización	49
3.4. Variables de la Mercadotecnia	51
a) Variables Controlables	51
b) Variables Incontrolables	56
3.5. El Plan de Comercialización	60
3.6. Técnicas para un Plan de Comercialización	61
3.6.1. Análisis del Consumidor	62
a) Necesidades del Consumidor	62
b) Segmentación del Mercado	62
c) El proceso de Compra	64
3.6.2. El Análisis del Medio Com	

	Página
petitivo	67
a) Variables Externas	67
b) Variables Internas	69
3.6.3. La Previsión de la Demanda	71
a) Estimaciones Basadas en Jucios de Valores	71
b) Análisis de Series Cro- nológicas	72
c) Método de los Modelos Causales	72
3.7. La Investigación de Mercado	73
3.7.1 El Proceso de la Investiga- ción de Mercados	73

CAPITULO II

METODOLOGIA PARA LA INVESTIGACION
DE CAMPO DE LA COMERCIALIZACION DE
LOS PRODUCTOS FORESTALES

	Página
1. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	77
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	80
3. FORMULACION DE LA HIPOTESIS	80
4. DETERMINACION DE LAS VARIABLES	80
4.1. Variables Independientes	81
4.2. Variable Dependiente	81
5. DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS	81
5.1. Objetivo General	81
5.2. Objetivos Específicos	81
6. DETERMINACION DEL UNIVERSO	84
7. CALCULO Y DETERMINACION DE LA MUESTRA	87
7.1. Fórmula Utilizada para el Cálculo de la Muestra	87
7.2. Aplicación de la Fórmula	87
7.3. Determinación de los elementos de la Muestra	89
8. METODO DE OBTENCION DE LOS DATOS	91

	Página
9. RECOLECCION DE LOS DATOS	91
9.1. Personal Responsable de la Investigación	92
10. LIMITACIONES EN LA RECOLECCION DE LOS DATOS PRIMARIOS	92
11. TABULACION DE LA INFORMACION	93
12. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	94
12.1. Comentarios de los Resultados de la Investigación	94
12.2. Conclusiones de la Investigación	150
12.2.1. Los Productos Forestales	150
12.2.2. Los Precios	153
12.2.3. La Promoción	154
12.2.4. Canales de Distribución	155
12.2.5. Variables Incontrolables	155
12.2.6. Financiamiento	157
12.2.7. Exportaciones	158

CAPITULO III

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.
EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
FORESTALES

1.	EMPRESA	159
1.1.	Clasificación por equipos Utili- zados	159
1.1.1.	Aserraderos Mecánicos	159
1.1.2.	Aserraderos Manuales	160
1.2.	Clasificación por Antigüedad	161
1.2.1.	Antiguas	161
1.2.2.	Nuevas	161
2.	MERCADO	162
2.1.	Industrias	162
2.2.	Constructores	162
2.3.	Instituciones	163

	Página
2.4. Comerciales	163
2.5. Consumidores Finales	163
3. PRODUCTO	164
4. PRECIO	168
4.1 Estructura de Precios	168
4.1.1. Orientados hacia los Costos	168
4.1.2. Orientados hacia la Com <u>petencia</u>	168
4.1.3. Orientados hacia la De- manda	169
4.2. Variaciones de Precios	170
4.3. Impuestos	170
4.4. La Competencia	171
5. CANALES DE DISTRIBUCION	171
5.1. Productores	171
5.2. Distribuidores	172

	Página
5.3. Mayoristas	172
5.4. Minoristas	172
5.5. Detallistas	172
6. PROMOCION	173
6.1. Estrategias	173
6.1.1. Estrategia de Arrastre	173
6.1.2. Estrategia de Empuje	173
6.2. Actividades de Promoción	174
6.2.1. Publicidad	174
6.2.2. Venta Personal	175
6.2.3. Promoción de Venta	175
7. LA OFERTA	175
7.1. Producción Nacional	175
7.2. Importaciones	176
7.3. La Competencia	177
7.4. Otros Factores	178
8. LA DEMANDA	179

	Página
8.1. Demanda Interna	179
8.2. Exportaciones	183
9. FINANCIAMIENTO	183

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES	185
2. RECOMENDACIONES	189
ANEXOS	198
BIBLIOGRAFIA	212

INTRODUCCION

El presente trabajo es parte del tema general denominado Diagnóstico y Perspectiva de la Agroindustria en El Salvador, y está orientado a establecer como se comercializan los productos en el sub sector forestal, a fin de recomendar posibles soluciones a los problemas encontrados.

Uno de los problemas que afronta el país es el alto grado de deforestación y degradación del ambiente, debido a la explotación irracional de los recursos naturales, a lo que contribuye la reducida extensión territorial, la alta presión demográfica y la falta de educación conservacionista para el uso de estos recursos.

El sub-sector forestal es de gran importancia en el país porque una explotación racional de sus recursos permite la supervivencia de la flora y la fauna, contribuye a la conservación de los mantos acuíferos y de los suelos y por ser fuente de productos forestales que son indispensables para satisfacer necesidades básicas de la población (construcción de viviendas, elaboración de muebles y otros) y como fuente de energía para los hogares e industrias, fundamentales para la economía nacional.

Una comercialización adecuada de los productos forestal

les contribuiría a estimular la agroindustria, que es uno de los rubros de la economía que nuestro país se ha empeñado en mejorar en los últimos años.

En el presente trabajo se describe la forma como se comercializan los productos forestales en los Aserraderos y ventas de madera.

El desarrollo del trabajo es el resultado de dos tipos de investigación: una bibliográfica y otra de campo. El objeto de la primera fué la formulación de un marco teórico para fundamentarlo; el propósito de la investigación de campo fué obtener datos que permitieran completar una visión de la situación actual que presenta la comercialización de los productos.

El trabajo se ha dividido en cuatro capítulos. El capítulo I está constituido por el marco teórico conceptual; en él se encuentran los aspectos generales de sub-sector forestal; las instituciones que intervienen en la problemática del mismo; la legislación; el financiamiento; las fuentes básicas de productos madereros y su identificación y final -

mente, los aspectos de la comercialización que deben considerarse.

El Capítulo II muestra el diseño de la investigación de campo, los resultados y comentarios de la misma.

El Capítulo III describe la situación actual de la comercialización de productos forestales, analizando los problemas específicos de las variables que intervienen en ella y sus causas.

En el Capítulo IV se presentan las conclusiones generales del diagnóstico y las recomendaciones propuestas para contribuir a mejorar la comercialización de productos forestales.

Finalmente, se encuentran los Anexos y la Bibliografía que sustentan el trabajo.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES Y CONCEPTUALIZACION

1. ASPECTOS GENERALES DE EL SALVADOR

El presente tema se refiere básicamente a los aspectos físicos de El Salvador, que a continuación se detallan: Ubicación geográfica y extensión territorial, suelos, clima y población.

1.1. Ubicación Geográfica y Extensión Territorial

El Salvador está situado al Norte del Paralelo del Ecuador y al Oeste del Meridiano de Greenwich. Se ubica en el Istmo Centroamericano y geográficamente se encuentra en la parte Suroeste del mismo. "Se localiza entre los paralelos $13^{\circ} 9'$ y $14^{\circ} 27'$ de Latitud Norte y entre los Meridianos $87^{\circ} 41'$ y $90^{\circ} 8'$ de Longitud Oeste" 1/

1/ Anuario Forestal 1978.- Dirección General de Recursos Naturales Renovables, Servicio forestal y de Fauna.

El Salvador limita al Oeste con Guatemala, al Norte con Honduras, al Este con Nicaragua y al Sur con el Océano Pacífico.

La Superficie territorial aún no está determinada por el problema limítrofe con la República de Honduras, pero de acuerdo al Instituto Geográfico Nacional, cuenta con una extensión de 21.040.79 km².

1.2. Suelos

Los suelos consituyen el principal recurso en la -- producción de materias primas y alimentos. Por tal razón el Estado debe prestarle atención especial, sobre todo considerando que en nuestro país, el Sector Agropecuario junto con el Manufacturero han generado durante el período de 1976 a 1983 según los indicadores Económicos y Sociales Enero-Diciembre 1984 del Ministerio de Planificación y Coordinación Económica y Social, un porcentaje promedio del 49.42% del Va - lor Bruto de la Producción Nacional.

Con base en el criterio de la Forma de Explotación de los Suelos, se ha calculado el uso potencial de - los mismos, de la siguiente forma:

"De las 2.104.100 hectáreas que contiene el territorio nacional, las tierras con vocación agrícola podrían utilizarse de la manera siguiente:

-354.409 hectáreas que son el 16.8% podrían cultivarse intensivamente.

-501.970 hectáreas que son el 23.9% del total, podrían utilizarse en forma no intensiva.

-383.996 hectáreas, que son el equivalente del 18.2% del total no son utilizables, porque corresponden a infraestructuras, cuerpos de agua, tierras de protección y áreas urbanas" 2/

En base a lo anterior es indispensable orientar la utilización de las tierras con el objeto de preservar los suelos productivos y proteger las tierras marginales, garantizando su aprovechamiento permanente y una mayor productividad.

En el cuadro No. 1 se muestra el uso Potencial y Real de los suelos.

2/ Plan Quinquenal de Desarrollo Agrario y Pesquero 1985-1989
Oficina Sectorial de Planificación Agropecuaria (OSPA) MAG.

CUADRO No. 1
USO POTENCIAL Y REAL DE LOS SUELOS

TIERRA	VOCACION		R E A L	
	Ha.	%	Ha.	%
Vocación Agrícola	856.379	40.70	717.582	34.10
Vocación Ganadera	103.955	4.94	522.353	24.82
Vocación Forestal	759.770	36.11	198.438	9.44
Sin Vocación Agrí- cola Forestal <u>1/</u>	341.437	16.23	79.266	3.87
Cuerpos de Aguas	42.559	2.02	42.559	2.02
Area sin uso Agrícola <u>2/</u>	-	-	543.902	25.95
TOTAL.....	2.104.100	100.0	2.104.100	100.00

1/ Urbanización de ciudades, infraestructura y otros.

2/ Está constituido por matorrales y vegetación arbustiva.

FUENTE: Plan Quinquenal de Desarrollo Agrario Pesquero
1985-1989 OSPA, MAG.

Como puede notarse en el cuadro anterior, las tierras con vocación forestal representan el 36.11% de las tierras del país, de las cuales solamente se utilizan el 9.44%.

El salvador tiene diferentes tipos de suelos que

se encuentran en las distintas zonas geográficas en que se divide el país y que son las siguientes:

Región Occidental, Región central, Región Para - - Central y Región Oriental.

Los suelos arcillosos y pedregosos con alto grado de erosión se encuentran en la parte Norte de la Región Occidental y los suelos más fértiles, en los Departamentos de Santa Ana y Sonsonate, ubicados también en la misma zona.

En el Departamento de Chalatenango, situado en la - Región Central, se caracterizan los suelos por ser de baja calidad, en cambio en San Salvador, y la Li bertad, que están ubicados en la misma región, po - seen buen grado de fertilidad.

Las tierras situadas en las márgenes del Rio Lempa y las que se encuentran próximas a la costa en la Región Para-Central son de muy buena calidad.

Los suelos que se encuentran en la parte norte de - los Departamentos de Morazán y San Miguel, situados en la Región Oriental, son muy degradados. En cam

bio, al Sur de los mismos Departamentos, se encuentran tierras pantanosas y suelos aluviales.

1.3. Clima

Las características atmosféricas son perceptibles y sujetas de medición. Entre ellas se encuentran la energía, la humedad, temperatura y el movimiento, que combinados forman el clima.

El clima no puede modificarse, pero si pueden adaptarse los factores productivos a fin de aprovecharlo cuando es favorable y evitar los efectos negativos, cuando es desfavorable.

El Salvador posee un clima con variaciones no muy acentuadas; sin embargo, a lo largo de un período pueden presentarse diferentes situaciones atmosféricas.

"Dependiendo de la altitud, las temperaturas oscilan entre 13° y 34° C, en el territorio nacional. La precipitación pluvial media anual es de 1800 mm"

3/

3/ Consideraciones Generales sobre la Situación Forestal de El Salvador. Servicio Forestal y de Fauna. DGRNR. MAG.

En nuestro país se observan dos estaciones en el año: La estación seca y La lluviosa. La estación seca está comprendida entre los meses de Noviembre a Abril, entre los cuales los más calurosos son los de Marzo y Abril. La estación lluviosa se observa entre los meses de Mayo a Octubre y en los meses de Octubre a Febrero, el clima es afectado por aire frío, cielos despejados y temperaturas disminuidas.

1.4. Población

Desde 1970 no se obtienen cifras actualizadas acerca de la población porque la Dirección General de Estadística y Censo, Institución que tiene a su cargo la recolección de estos datos, suspendió el censo programado para iniciarse a principio de 1980, debido a la situación conflictiva que atraviesa nuestro país.

Esa misma institución ha publicado un documento titulado: "Estimaciones y proyecciones de población 1950-2025", en el cual se muestran las cifras estimadas de la población durante el período mencionado.

De ese documento se han tomado las cifras estimadas

de población de los años 1970 a 1986, y presentan un crecimiento constante de la población, tal como se muestra en el cuadro N° 2

CUADRO N° 2

POBLACIÓN ESTIMADA DE EL SALVADOR

DE LOS AÑOS 1970 a 1986 1 /

AÑOS	POBLACION
1970	3,588,426
1971	3,694,183
1972	3,796,037
1973	3,894,690
1974	3,990,845
1975	4,085,206
1976	4,180,035
1977	4,274,864
1978	4,366,298
1979	4,450,942
1980	4,525,402
1981	4,582,638
1982	4,624,914
1983	4,662,788
1984	4,706,821
1985	4,767,570
1986	4,845,588

FUENTE: "Estimaciones y Proyecciones de Población 1950-2025" Ministerio de Planificación y Coordinación del Desarrollo Económico y Social. (MIPLAN), Dirección General de Planeamiento, Dirección General de Estadística y Censos.

2. SUB-SECTOR FORESTAL

Los recursos naturales renovables del país, entre los cuales se encuentra el subsector forestal, están en peligro de extinción debido a la estructura de tenencia de la tierra, que ha permitido que los suelos de alta pendiente se hayan desforestado para cultivar granos básicos; ha contribuido a gravar esta situación, la alta presión demográfica ocasionada por la reducida extensión del territorio y la elevada tasa de crecimiento de la población; finalmente, la falta de educación conservacionista y el uso irracional de los recursos mencionados ha favorecido el grave deterioro de los mismos.

2.1. Antecedentes

A lo largo de los años, la conducta de los campesinos debido a su desconocimiento de técnicas agrícolas adecuadas, ha realizado cortes y quemas indiscriminadamente y practicado la agricultura y pastoreo en forma marginal. Esto ha provocado que las antiguas selvas se hayan convertido en sabanas. La presión agrícola sobre los bosques se ha observado desde el Siglo XVII cuando para extender las áreas cultivadas de cacao y añil, se destruían las

selvas existentes.

Desde 1860 con la expansión del cultivo del café se incrementaron las talas de los bosques.

Como ejemplo se citan: la cuenca de Zapotitán, que se utilizó para cultivar caña de azúcar. En Metapán, la demanda de combustible y la extensión de la agricultura destruyeron los bosques. A lo largo del llano costero central, grandes extensiones de selvas perennifolias han sido despejadas para cultivar algodón. Los bosques nebulosos que se encuentran sobre los volcanes de Santa Ana, San Salvador y San Vicente fueron destruidos por agricultores y leñadores, así como el bosque nebuloso del Pital en Chalatenango, que fué despejado para la agricultura y el pastoreo.

Una política forestal del Ministerio de Agricultura y Ganadería, se ha enmarcado dentro del manejo racional de los recursos forestales, considerándolo como la mejor alternativa para alcanzar los fines de protección y desarrollo de este recurso. A pesar de la existencia de dicha política, los cultivos de algodón y caña de azúcar continuaron desplazando bosques de la planicie costera y valles inter

medios. Por otra parte, el cultivo de granos básicos, ejerce presión en una quinta parte de la extensión superficial del país.

Para resolver el problema forestal se fundó la Dirección General de Recursos Naturales Renovables, que tiene a su cargo las funciones y actividades relativas a la materia. Entre ellas se encuentran las que se mencionan a continuación: velar por el cumplimiento de la Ley Forestal; vigilar que la explotación de los bosques sea de modo racional y de acuerdo con los sistemas y técnicas que indica la ciencia silvícola; realizar estudios técnicos tendientes al mejor aprovechamiento de los bosques, definirlos y mejorarlos.

La degradación de los recursos obliga a actuar aceleradamente para evitar el agotamiento y mal uso de los mismos, para aumentarlos y aprovecharlos en forma permanente a fin de que puedan contribuir al desarrollo económico.

2.2. Conceptualización

2.2.1. Conceptos Forestales

Los recursos naturales constituyen el fundamento de la riqueza nacional y son la base del desarrollo.

Los recursos forestales son parte importante de los recursos naturales no solamente por su función social como elementos determinantes del ambiente, conservación de mantos acuíferos y fauna silvestre, sino también, factor fundamental en el control biológico de plagas nocivas a los cultivos y como fuente de alimentos para animales y humanos.

El término forestal de acuerdo al Diccionario Aristos, editorial Ramón Sopena, Barcelona, se refiere a "los bosques y a los aprovechamientos de leña y pastos".

Dentro de la silvicultura se encuentra el sector forestal, el que a su vez incluye los montes. Se entenderá por silvicultura "El cultivo de las selvas, montes o bosques o la ciencia que trata este cultivo" 4/

4/ Diccionario Aristos, Editorial Ramón Sopena, Barcelona.

Se define por bosque, "Un sitio poblado de árboles y maleza" 5/

y por selva, "Terreno inculto y muy poblado de árboles" 6/

No existe una definición generalmente aceptada del sector forestal, sin embargo existen diversas interpretaciones sobre el campo de acción que cubre el sector forestal; algunos autores incluyen todas las actividades forestales, pero excluyen las industrias forestales; cuando se incluyen éstas dentro del sector surgen consideraciones sobre las industrias que deben tomarse en cuenta.

Los aspectos a considerar para delimitar el concepto del sector forestal son los siguientes:

- "a) Importancia de las actividades forestales en la producción de bienes y servicios.

5/ Op. Cit.

6/ Diccionario Mini Sopena, Diccionario Ilustrado de la Lengua Española, Editorial Ramón Sopena, 1983.

Se mide la importancia que ocupa el sector forestal de un país, comprando el valor de los bienes y servicios que genera en relación con el valor que podría proporcionar otras formas de utilización de la tierra en otras actividades económicas, con los mismos recursos.

- b) Carácter de largo plazo de la silvicultura e índole de sus beneficios.

El riesgo de subvalorar los servicios de la silvicultura no determinados por el mercado, unido al largo período de producción necesario para rehabilitar las tierras y producir madera, pueden generar costos más elevados para las futuras generaciones si las actuales no actúan de fideicomisarios forestales. Esto dependerá de la conciencia que se tenga de los beneficios que se obtendrán a largo plazo.

- c) La participación del gobierno en las actividades forestales.

La intervención del Estado en la planificación de la producción forestal debe ajustarse a horizontes económicos más lejanos diferentes de los que normalmente tiene en cuenta los particulares, puesto que la función de la silvicultura es producir los bienes y servicios que requiera el país aprovechando en forma eficiente los recursos disponibles" 7/

Para efectos de este trabajo se considerará como sub-sector forestal al que se refiere a los bosques y a los árboles maderables, de las especies Coníferas y Latifoliadas que se utilizan para la producción de madera con fines de ser procesados.

Los manglares y la vegetación arbustiva para fines de esta investigación no se considerarán por no ser fuentes de producción de madera con los propósitos antes expresados.

2.2.2 Zonas Forestales

Estas han sido delimitadas atendiendo especialmente las condiciones de capacidad de la tierra

7/ La Reforestación para la producción Maderera en El Salvador José Max Anaya Villeda. 1979. Tesis, Universidad de El Salvador.

rra, en relación a la vocación forestal.

Es notable observar que estas áreas no cuentan con una infraestructura vial y han sido explotadas con una agricultura de subsistencia y ganadería extensiva.

En nuestro país las zonas forestales se dividen, por las características de clima, altura, ubicación geográfica y tipos de suelos, en:

- Zona Forestal de la Cordillera Fronteriza
- Zona Forestal de la Cadena Costera.

a) Zona Forestal de la Cordillera Fronteriza.

Esta zona se ubica básicamente en la región que se extiende a lo largo de la zona norte del país, en su frontera con Honduras y Guatemala. Tiene alturas de 1.500 a 2.500 metros sobre el nivel del mar, en grandes extensiones.

Presenta cimas angulosas con pendientes pronunciadas, valles angostos y cañones

profundos.

Comprende la parte Norte de los Departamentos de Santa Ana, Chalatenango, Cabañas, San Miguel, Morazán y La Unión.

Esta zona constituye la parte del país que posee menos infraestructuras y densidad demográfica. Predominan en ella, las prácticas agrícolas de subsistencia, que propician una erosión acelerada.

La mayor altura de esta zona alcanza -- 2.730 metros y está ubicada en El Pital, Departamento de Chalatenango; tiene una precipitación alta y la parte situada en tre los 1.800 y los 2.700 metros se considera "Tierra Fría".

Las áreas desforestadas están ocupadas por pastos y matorrales, otras están dedicadas al cultivo de papa y tomate, especialmente en el área de Citalá, San Ig nacio y La Palma.

En cuanto a infraestructura, cuenta con escasas obras; ya que solamente tiene la

Carretera Troncal del Norte y los caminos secundarios son intránsitables durante la estación lluviosa; actualmente estas zonas se consideran conflictivas.

b) Zona Forestal de la Cadena Costera.

Esta zona está determinada a través de toda la zona costera del Océano Pacífico, sus alturas se encuentran entre los 100 y 500 metros sobre el nivel del mar.

Por su topografía y clima está clasificada dentro de las "Sabanas Tropicales Calientes". En esta zona existen grandes extensiones de tierra cubiertas de matorrales y pastos, y la agricultura predominante es la de subsistencia.

Esta zona cuenta con una red de carreteras secundarias que se comunican con los lugares interiores y con la Carretera del Litoral, por lo que cuentan con facilidades de acceso para extraer los productos que se cosechan en estas regiones.

2.2.3. Los Bosques

Los bosques como parte del Sub-Sector Forestal forman masas irregulares con contenidos volumétricos diferenciados, que dependen de la calidad del sitio donde se encuentran -- plantados y en su forma de iniciación o crecimiento.

Estos se clasifican en Bosques Naturales y Plantaciones o Bosques Plantados.

a) Bosques Naturales

Los Bosques Naturales se encuentran dispersos en todo el país, su composición florística es muy diversa y su estado es decadente, debido a: quemas, pastoreo e invasión de la agricultura de subsistencia.

Los Bosques Naturales están formados de Coníferas, latifoliadas y de acuerdo al MAG, también se incluyen los Manglares y Arbustos; según el anuario Forestal de 1981, el área total ocupada por este tipo de bosque contaba con 262.308 Ha. que representaban el 95.96% de la vegetación fo

restal del país.

b) Plantaciones o Bosques Plantados

Las plantaciones son bosques artificiales plantados con el fin de obtener la producción de árboles para su explotación y semillas para repoblar los mismos.

Las plantaciones están formadas por Coníferas y Latifoliadas y cubrían a la fecha mencionada un área de 11.043 Hectáreas.

2.3. Importancia del Sub-Sector Forestal

El sub-sector forestal como parte del Sector Agrícola refleja una mayor importancia en los efectos que ejerce sobre el clima, la conservación del agua, del suelo y de otros cultivos; su contribución al equilibrio del ciclo hidrológico y a la preservación de especies animales, algunas de las cuales son un control natural de plagas y otras, que sirven para proporcionar alimentos a la especie humana y a otros animales, tales como: pájaros, abejas, mamíferos y reptiles.

Estos bosques son fuentes de materia prima para la fa-

bricación de muebles, construcción de viviendas y de energía para muchos hogares y la agroindustria en general.

Según los indicadores Económicos y Sociales, Enero-Diciembre de 1984, publicado por el Ministerio de Planificación y Coordinación Económica y Social (MIFLAN), el consumo de energía proveniente de la leña representaba, durante el período de 1976 a 1984, un porcentaje promedio del 62.2% del total.

De acuerdo al Plan Quinquenal Agrario y Pesquero 1985-1989 la producción del sub-sector forestal se ha calculado en una cifra constante de 197.4 millones de colones. De ese valor, 196 millones (99.3%), correspondían a la producción de leña y 1.3 millones de colones (0.7%) a la producción de madera y otros productos forestales.

Lo anteriormente expuesto refleja que el mayor aporte del sub-sector lo proporciona la leña, restándole importancia a la producción de madera, ya que a este sólo le corresponde el 0.7% del total.

La poca producción proveniente de los bosques que son explotados como fuente de materia prima para el sector agroindustrial son taladas y cortadas en distintas for

mas tales como, en cortes transversales, utilizados -- para hacer ruedas de carreta, para este fin se utili-- zan los árboles de carreto y mora. Estos últimos son utilizados mediante cortes longitudinales, para fabri-- car cayucos y ejes para trapiches, el cedro y el cona-- caste y otras variedades se utilizan para muebles y ma-- dera para construcción de viviendas.

Considerando que El Salvador posee limitados recursos forestales, la producción de los bosques naturales, no puede soportar un intensivo aprovechamiento que pueda suplir totalmente la demanda interna. La acción de - los sectores públicos y privados debería orientarse prioritariamente a la restauración del recurso por me-- dio de plantaciones forestales o regeneración natural, cuyo fin principal debe dirigirse a la protección, pro-- ducción y recreación. Estos objetivos deben estar - contemplados dentro de una política de desarrollo del sub-sector forestal para que haya un equilibrio con el ambiente y los recursos naturales.

Es de mencionar que un gran número de personas depen - den de las actividades relacionadas con la explotación de los recursos forestales. Ejemplos de estos son:

la tala, troceado, aserrado en el sitio, extracción de resina, principalmente de bálsamo y transporte a través de esteros o carreteras, de productos básicos como la leña, madera trozada y madera para la industria de muebles.

A continuación se presenta el Cuadro No. 3., en el cual se demuestra el lugar que ocupa la silvicultura dentro de la producción del Sector Agropecuario y, la importancia de este dentro del valor total de la producción.

INDICIO No. 3
 VALOR BRUTO DE LA PRODUCCION POR SUBSECTORES
 ECONOMICOS DE CIEN AÑOS 1976 A 1984
 (EFECTOS DE INFLACION EN MILLONES DE COLONES)

Sector / Subsectores	1976		1977		1978		1979		1980		1981		1982		1983	
	Valor 1/	2/														
Total Producción	8463.8	100.0	10341.2	100.0	12596.2	100.0	12976.4	100.0	12555.6	100.0	13050.2	100.0	13428.5	100.0	14011.1	100.0
Agropecuaria	2000.7	23.6	2756.2	26.69	2528.1	22.53	3075.3	23.70	2677.5	20.91	3520.1	19.47	2657.1	19.77	3177.7	22.67
Agricultura	1539.5	18.06	2370.0	22.82	2024.5	16.05	2461.5	19.34	2055.0	16.36	2677.9	19.83	1677.5	12.45	2055.2	15.51
Ganadería	461.2	5.46	3871.2	37.46	2934.9	23.24	3553.3	27.71	3727.6	29.67	3773.6	29.27	3919.9	29.18	3937.7	29.37
Silvicultura	31.3	0.37	33.5	0.32	31.7	0.25	33.5	0.26	34.4	0.27	35.1	0.26	35.1	0.26	36.3	0.27
Pesca	39.4	0.46	37.8	0.36	40.3	0.32	50.3	0.39	73.4	0.58	57.7	0.43	53.0	0.39	70.6	0.53
Minería	4.5	0.05	4.7	0.04	5.3	0.04	5.6	0.04	7.4	0.06	7.4	0.06	8.3	0.06	8.1	0.06
Industria	135.2	1.59	137.2	1.32	134.9	1.02	163.2	1.27	163.5	1.29	160.2	1.23	160.2	1.20	160.2	1.20

FUENTE: 1/ Indicadores Económicos y Sociales Enero-Diciembre 1984
 Dirección General de Coordinación, Ministerio de Planificación
 y Coordinación Económica y Social.

2/ Los porcentajes no aparecen en la publicación original; fueron calculados para efectos de comparación.

3/ Los porcentajes que corresponden a los subsectores del Sector agropecuario, fueron calculados tomando como base los totales que corresponden al mismo (Sector Agropecuario = 100%).

Como se muestra en el cuadro anterior, la silvicultura, con la excepción de la Apicultura, ocupa el lugar más bajo en la producción nacional.

"En el período 1974-1981, la producción promedio de madera fué aproximadamente de 1.079.000 m³ y el consumo de 1.258.018 m³. La producción de leña ascendió a 2.451.490 m³ y el consumo alcanzó la cantidad de 4.163.500 m³. Para compensar el déficit de producción y cubrir el consumo, se tuvo que intervenir los bosques latifoliados y los matorrales. 8/

La producción local de productos forestales es insuficiente para cubrir la demanda, la tendencia es cada vez más decreciente agravándose el problema en los años venideros, haciéndose cada vez más dependiente de las importaciones y aumentando la fuga de divisas.

8/ Plan Quinquenal de Desarrollo Agrario y Pesquero. Op. Cit., p. 3

En base a lo anterior, es primordial el desarrollo del sub-sector forestal, ya que podría ahorrarse divisas, disminuyendo así las importaciones; se generaría empleo en el sector agrícola e indirectamente en el industrial; se disminuiría la erosión de los suelos y se aumentaría las áreas dedicadas a la vida silvestre.

Debido a que las pendientes se han deforestado, estas han sido afectadas de erosiones, originando la pérdida de extensiones de tierras, reducción en el abastecimiento de agua y reducción de los bosques productivos; ocasionando con ello; déficit en los productos madereros; pérdida de fertilidad en los suelos y reducción de la fauna, la cual se evidencia por la desaparición total de numerosas especies y otras que están en peligro de extinción.

Entre las causas de la deforestación acelerada se tienen: La Urbanización sin regulación y el crecimiento incontrolable en el número de viviendas, marginales o colonias piratas.

También es causa de deforestación el aumento en las necesidades de una población creciente - que tala árboles sin control y sin reponer los recursos que destruye.

En Octubre de 1986, un terremoto sacudió la capital y destruyó una gran cantidad de viviendas y edificios; ésto aumenta la presión sobre los recursos forestales, ya que las viviendas provisionales se construyen generalmente con madera, además se utilizan los productos forestales como material necesario en la construcción de viviendas y en la fabricación de mobiliarios para

reponer los destruídos.

Todo esto implica que deben desarrollarse con urgen --
cia programas de reforestación con fines de reposición
de los recursos naturales requeridos para cubrir las
necesidades.

2.3.1. Marco Institucional

En el país la dirección del proceso de desarro-
llo forestal está a cargo del Ministerio de A -
gricultura y Ganadería por intermedio de la Di-
rección General de Recursos Naturales Renova--
bles, con énfasis en el Servicio Forestal y de
Fauna; además existen otras instituciones públi-
cas y privadas que tienen intervención directa
en el sector forestal y, sus objetivos principa
les son la conservación, restauración, mejora -
miento é incremento de los recursos, bosques, -
suelos, agua, fauna silvestre y acuática.

Las instituciones que intervienen directamente
en el Sector Forestal son las siguientes:

- a) Ministerio de Agricultura y Ganadería
- b) Amigos de la Tierra

- c) Productores de madera
- d) Asociaciones Juveniles (Ministerio de Educación)
- e) Alcaldías Municipales
- f) Comisión Hidroeléctrica del Rio Lempa -
(CEL)
- g) Ministerio de Defensa y Seguridad Pública
- h) Gobernaciones Departamentales
- i) Fundación De Sola
- j) Fundación Max Freund
- k) Forestales, S.A. de C.V.
- l) MIPLAN
- m) Dirección de Desarrollo Comunal
- n) Asociación Nacional de Boy Scouts
- o) Sistema de Crédito Nacional (Comandado
por el BCR y Sector Agropecuario del Banco
de Fomento Agropecuario)

Los sectores público y privado, conscientes de la importancia del sub-sector forestal en el desarrollo económico y su contribución al am -

biente, intervienen en el mismo, ya sea aisladamente o en conjunto por medio de las instituciones, antes mencionadas.

2.4. Legislación

En este apartado se hace un esbozo como se fué legislando a través del tiempo la explotación de tierras y conservación de los recursos naturales renovables.

La Constitución de 1860, de corte estrictamente liberal, establecía la propiedad privada en forma absoluta, sin restricciones. En esta época se establecía como norma que los propietarios tenían el "Jus utendi" y "Jus abutendi", lo que traducido del latín significa "Derecho de uso" y "Derecho de abuso".

Esto significaba que el propietario podía utilizar y abusar de su derecho de propiedad. Fué así que la forma de tenencia de la tierra, desde tiempos post-independistas permitió que los propietarios destruyeran bosques enteros con el fin de sembrar el cacao y añil, y posteriormente café.

Debido a la conducta anticonservacionista de los propietarios de las tierras, el territorio nacional fue desforestado irresponsablemente y sin ningún control.

El 11 de Abril de 1907, se decretó la Ley Agraria - que entre otras disposiciones mencionaba en el Art. 168 que "Todo propietario de un terreno de 45 hectáreas, está obligado a procurar la formación de un bosque, o completar el que ya existe en la proporción de una hectárea de bosque por cada 50 hectáreas de terreno" ; este artículo fué derogado en la ley Agraria decretada el 7 de Abril de 1949.

Este mismo año se emitió el Decreto 115 que regulaba la extracción de la madera en los bosques salados.

Fué hasta en la Constitución de 1950, donde se estableció que la propiedad privada existe en función social. Con este principio constitucional ya se formó el marco legal que en alguna medida regulaba la propiedad privada a fin de evitar los abusos en el derecho de la propiedad.

En 1959 con criterio más amplio, se reglamentó la conservación de los bosques salados, mientras que el aprovechamiento de los bosques dulces, continuó bajo la jurisdicción de la Ley Agraria.

El 8 de febrero de 1973, en Decreto No. 268, considerando el bosque como un factor imprescindible para

la conservación e incremento de los recursos naturales renovables, se creyó necesario ordenar el aprovechamiento forestal e incrementar la masa boscosa del país; mediante una legislación acorde con los propósitos de obtener una silvicultura avanzada y eficaz, se promulgó la vigente Ley Forestal que fué parte del conocimiento respecto a la interacción existente entre el hombre y los factores del suelo y bosques que lo rodean.

Según el Artículo No. 1 esta ley tiene por objeto regular la conservación, mejoramiento, restauración y acrecentamiento de los recursos forestales del país, de acuerdo con el principio de uso múltiple; el aprovechamiento y manejo racional de los bosques y tierras forestales de la nación, y el desarrollo e integración adecuada de la industria forestal.

De acuerdo a los criterios de protección se pueden establecer vedas en áreas donde es preciso defender los macizos forestales, con el objeto de proteger la tierra firme y las mismas poblaciones arbustivas, los centros de recreo o de esparcimiento, esteros y otros lugares importantes de las costas marítimas.

Según el artículo 32 de esta ley menciona que cuando las condiciones ecológicas de una zona lo ameriten, el Poder Ejecutivo en el ramo de Agricultura y Ganadería previos los estudios respectivos, podrá declarar mediante decretos, vedas parciales o totales; temporales o indefinidas. En el Artículo 5, se establece que la explotación, protección y mejora de los bosques debe realizarse con un rendimiento sostenido y creciente que asegure la persistencia de los mismos. El Art. 7 menciona la obligación del estado de estimular la siembra de los árboles y la formación de bosques para la producción de madera.

En el inciso segundo del artículo 14 establece que, los propietarios, arrendatarios o poseedores a cualquier título de bosque, tierras forestales y zonas protectoras deben obtener autorización previa del Servicio Forestal para explotarlos. El art. 36 menciona en el inciso segundo la facultad del Poder Ejecutivo de declarar obligatoria la plantación y conservación de árboles de tierras privadas o públicas, en las áreas contiguas a carreteras, manantiales, ríos, lagos y lagunas de acuerdo con las modalidades de cada región que establezcan los estudios respectivos.

Finalmente diremos que el estado también establece - incentivos para fomentar la forestación o reforestación según el art. 37.

De acuerdo a lo anterior, originalmente no se daba ninguna protección a los recursos forestales; a consecuencia de ello se desforestaron grandes extensiones de bosques. Hasta 1907, con la ley Agraria, - fué que se inició la atención a los recursos naturales, lográndose así reglamentar en 1949 la conservación de los bosques salados, pero fué hasta 1973 que se promulgó la Ley Forestal teniendo por objeto regular la conservación, mejoramiento, restauración y acrecentamiento de los recursos forestales del país.

En 1980 se promulgaron en el país los decretos Nos. 153, 154 y 207 referentes a la Reforma Agraria, que tiene por objeto la redistribución de propiedades a la población rural y la incorporación de gran parte de ella al desarrollo económico, social y político de la nación mediante la sustitución de un sistema latifundista por un sistema justo de propiedad, tenencia y explotación de las tierras.

La Reforma Agraria se proyectó en tres etapas:

- 1) Aplicación del Decreto No. 154 el cual autoriza al Instituto de Transformación Agraria (ISTA) para que tome posesión y redistribuya los inmuebles rústicos que excedan de 500 hectáreas.
- 2) Aplicación del Decreto No.153 en el cual se menciona que existirá redistribución de los inmuebles comprendidos entre las 246 y 499 hectáreas tal como lo indica la constitución Política (Art. 105). Hasta la fecha (Marzo de 1987) esta etapa de Reforma Agraria aún no se ha efectuado, pero se emitieron decretos para la compra de tierras que son propiedad del Estado y la integración del "Comité Obrero Campesino" (COC), que se encargará de comprar las tierras y fijar precios a las mismas, para impulsar esta etapa que ha provocado el rechazo de los medios empresariales y terratenientes,- Para impulsar esta etapa se espera ver la conformación que tendrá la próxima Asamblea Legislativa a ser electa en el mes mencionado.
- 3) Aplicación del Decreto No. 207 encomendada a la Financiera Nacional de Tierras Agrícolas (FINATA) y que consiste en la adquisición por parte

de esa Institución, de inmuebles que no son explotados directamente por los propietarios y - distribuir las entre los campesinos que hasta la fecha del Decreto pagaban arrendamiento en tierras ajenas para dedicarse a la agricultura.

La Constitución Política de 1983 en su Artículo 105 establece que el Estado fomentará el establecimiento, financiamiento y desarrollo de la agroindustria, a fin de garantizar el uso de Mano de Obra y la transformación de materias primas producidas por el Sector Agropecuario Nacional.

Es de mencionar que al existir una expropiación y redistribución de tierras, habrá muchas áreas que han estado pobladas de bosques, las cuales serán despejadas para dedicarlas a cultivos a - grícolas, como tradicionalmente se ha venido haciendo, aumentando las áreas cultivadas de granos y hortalizas, a costa de las áreas forestales. Esto, naturalmente ocasionará disminu -- ción de productos forestales y acelerará la desforestación actual, si no se toman medidas oportunas y eficaces para evitarlo.

2.5. El Financiamiento

El Banco Central de Reserva fue autorizado mediante Decreto Legislativo No. 142, publicado en Diario Oficial No. 201 del 3 de Noviembre de 1966, para adoptar las normas operativas del Fondo de Desarrollo Económico, creado según el decreto mencionado.

Es de hacer notar que no existe dentro del Fondo de Desarrollo Económico Financiamiento específico para la comercialización de madera, pero sí para la producción comercial de madera con las características siguientes:

El plazo será de 25 años para el rubro mencionado, a diferencia de otros a los cuales solamente se les concede de 2 a 15 años, según la naturaleza de los proyectos y la rentabilidad de los mismos.

Las garantías exigidas se dejan a juicio de las Instituciones intermediarios del: **Sistema Crediticio Nacional**.

Las tasas de intereses para la producción comercial de madera son del 7% y 8% para los usuarios, las cuales dependen de los Activos y las cantidades solicitadas.

Para Activos menores de ₡ 500.000 y créditos menores de ₡ 100.000 se aplica la tasa más baja denominada Tasa Básica; en los demás se aplica la tasa más alta, denominada Tasa Corriente.

Es de hacer notar que los créditos en mención generalmente no son aprovechados debido a que los beneficios se obtienen a largo plazo y en la situación actual de incertidumbre los empresarios prefieren invertir en proyectos en los cuales los beneficios puedan recibirse a corto o mediano plazo.

2.6. La Producción

En El Salvador las fuentes de recursos forestales son los bosques naturales y bosques plantados o plantaciones. La extensión cultivada de éstos representaban el 13% del territorio nacional, según el Anuario Forestal de 1981, del Servicio Forestal y de Fauna.

En estos bosques se encuentran árboles de las especies coníferas y latifoliadas que se utilizan para la producción de madera, que sirven de materia prima para uso de la agroindustria y la industria.

Estas especies también se utilizan para la producción de árboles y semillas, su extensión territorial representaba el 4.04% del total del bosques.

Los manglares y la vegetación arbustiva sólo se encuentran en los bosques naturales y de ellos se obtiene la producción de leña que para efecto de este estudio no se tomará en cuenta.

2.6.1. Fuentes de Productos Madereros

Los recursos forestales de donde se obtienen los productos madereros son los árboles de las especies de coníferas y latifoliadas.

a) Especies de coníferas

Estas especies se localizan principalmente en los departamentos de Santa Ana, Chalatenango, Cabañas, Morazán y La Unión, el área ocupada por estos árboles representaban el 17.73% del total de bosques.

El tipo de árboles que predominan en es

te grupo son: Pino Ocote, Pino Caribe, Pino Blanco, Pino Recinoso y Cipres.

De estos árboles se obtiene la producción de madera en rollo industrial, que sirve de materia prima para los aserraderos y la agroindustria.

Los principales productos madereros que se obtienen son: troncos y trozas para aserrar; palos, pilotes, postes y otras maderas en trozas; y otras trozas para durmientes o traviezas.

b) Especies latifoliadas

Estos árboles se encuentran dispersos en todo el país y representaban el 33.2% del total de bosques. Entre las principales especies que predominan se encuentran: Laurel, Cedro, Conacaste, Madre cacao, Teca, Bálsamo y otras diversas especies de Eucaliptos.

Los productos que se obtienen de estos árboles son de una mejor calidad que -

sirven propiamente para la ebanistería y artesanías.

2.6.2. Identificación de los Productos Forestales

Los productos forestales seleccionados para este estudio, son aquellos que no tienen ningún proceso industrial, excepto el corte en diversas medidas y formas.

La importancia de estos productos radica en que su producción no exige una alta tecnología, ni requiere de grandes inversiones por unidad de productos elaborados y se utilizan apreciables cantidades de mano de obra.

Para estos productos se ha tomado como base el código de nomenclatura arandelaria uniforme para el área centroamericano, (NAUCA)

Los grupos de productos con su respectiva clasificación NAUCA son:

Código NAUCA	PRODUCTOS
242-02-00	Madera en troncos y trozas para aserrar y hacer cha -

	pas en tablones en bruto.
242-09-00	Palos, pilotes, postes y <u>o</u> tras, maderas en trozas, incluyendo puntales para - minas.
243-01-00	Durmientes para vía fé -- rrea, traviesas aserradas o no.
243-02-00	Madera aserrada, cepillada o machihembrada.
631-09-04	Madera simplemente desbas- tada o trabajada.

De los referidos productos se obtienen:
tabla, tablón, tablencillo, reglón, regla
pacha, quartón, costanera, pilares, rios --
tras y topes.

El grupo de productos tiene gran incidencia
en la estructura de las importaciones ya -
que presentan saldos negativos en la Balanza
Comercial tanto en cantidades como en valo -
res, como se muestra en el cuadro No. 4 .

BALANZA COMERCIAL ACUMULADA DE LOS PRODUCTOS MADEREROS
SELECCIONADOS DEL SECTOR FORESTAL 1/ DEL
PERIODO 1976 - 1984

GRUPOS DE PRODUCTOS	CANTIDADES TOTALES EN KILOGRAMOS		CANTIDADES TOTALES EN COLONES	
	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES
I- Madera en troncos y trozas para aserrar y para hacer chapas o tablones en bruto.	1.502.852	/8 (1.502.774)	998.108	393 (997.715)
II- Palos, pilotes, postes y otras maderas en trozas, incluso puntales para minas.	1.777.241	8.800 (1.768.441)	2.386.604	2.233 (2.384.371)
III- Durmientes, traviesas aserradas o no	366.144	4.950 (361.194)	150.354	8.057 (142.297)
IV- Madera aserrada, cepillada, machihembrada.	97.058.170	9.254 (97.048.916)	44.952.907	8.498 (44.944.409)
V- Madera simplemente desbastada.	749.290	20.833 (728.457)	836.352	19.863 (816.489)
	<u>101.453.697</u>	<u>43.915</u>	<u>49.324.325</u>	<u>39.044</u>
	=====	=====	=====	=====
				<u>(49.285.281)</u>
				=====

1/ Anuarios Estadísticos de la Dirección General de Estadística y Censo

2/ El símbolo () significa Balanza desfavorable.

El cuadro anterior muestra la Balanza comercial Acumulada en el período de 1976 a 1984, en cantidades como valores es deficitaria en todos los grupos de productos, el saldo negativo de las cantidades fué de 101.409.782 kg y en valores de ¢ 49.285.281 con un promedio anual desfavorable de 11.267.753 kg. y --- ¢ 5,476.142 respectivamente.

En relación a los grupos de productos el mayor saldo desfavorable lo tiene el grupo IV- (madera aserrada, cepillada y machihembrada) y representa una de las fuentes más determinantes del saldo de la balanza comercial en cantidades con 97.048.916 kg. que representaban aproximadamente el 96% del saldo total y en valores con ¢ 44,944.409 que representaban el 91%. El resto de grupos presentaron el 4% en cantidades y 9% en valores.

En cuanto a las exportaciones del período éstas no tienen gran relevancia, ya que las cantidades y valores comparadas con las importaciones no son significativas.

Como puede apreciarse el país en productos forestales depende mucho de las importaciones, por lo que es necesario darle la atención debida al sub-sector forestal, mediante el desarrollo a fin de incrementar los recursos naturales renovables para sustitución de las importaciones y el ahorro de divisas.

2.6.3. Producción Nacional de Productos Madereros

En el cuadro No.5 se presenta el comportamiento que tuvo la producción maderera durante el período 1976-1981, según los anuarios forestales del Servicio Forestal y de fauna.

CUADRO No. 5

PRODUCCION NACIONAL EN METROS CUBICOS DE PRODUCTOS FORESTALES

AÑOS	POSTES, PALOS, PILOTES Y OTRAS MADERA ASERRAD.	DURMIENTES	MADERA ASERRADA	TOTAL
1976	54.129	5.491	32.477	92.097
1977	57.563	6.404	34.538	98.505
1978	57.273	3.077	34.364	94.714
1979	26.551	7.903	35.131	69.585
1980	24.180	6.592	35.000	65.772
1981	25.365	5.909	33.060	64.334
TOTAL	245.061	35.376	204.570	485.007

El cuadro anterior muestra que el país logró obtener en el período, una producción de -- 485.007 metros cúbicos del grupo de productos con un promedio anual de 80.834 metros cúbicos.

El grupo de productos de postes, palos, pilotes y otras maderas aserradas logró obtener el 51% de la producción total, sin embargo la producción a partir de 1979 muestra un descenso mayor del 50% con relación a 1978, la cual se mantiene hasta en 1981.

La producción de durmientes y madera aserrada observan un comportamiento estable durante todo el período.

En la producción total se observa descenso a partir de 1979 como resultado de la disminución de postes, palos, pilotes, y otras maderas aserradas.

3. LA COMERCIALIZACION

3.1. Antecedentes

La evolución de la Comercialización se da cuando, en una sociedad, la economía pasa de la autosuficiencia a un sistema económico en que surgen la división del trabajo, la industrialización de las fábricas y la urbanización en las ciudades.

En una economía agrícola, inicialmente las personas producen lo que necesitan, es decir; son económicamente autosuficientes, pero a medida que transcurre el tiempo, adquieren más destreza en la elaboración de ciertos artículos y surge la división del trabajo; al producirse la especialización en la producción, aumentan las cantidades elaboradas, con lo que obtienen más productos de los que necesitan. Cuando aumentan los excedentes, nace la necesidad de intercambio de bienes y servicios, apareciendo nuevas empresas, llamadas intermediarias, dedicadas a comercializar los mismos. Posteriormente se reúnen en lugares determinados donde concurren compradores y vendedores, formándose entonces los centros de intercambio.

La Comercialización Moderna nació con la revolución in

dustrial y desde entonces ha evolucionado de acuerdo a las necesidades de la sociedad y el progreso de la civilización; este cambio ha generado incrementos en lo que al Sector Agroindustrial se refiere.

3.2. Concepto de comercialización

La comercialización se deberá entender como un sinónimo de Mercadotecnia.

La comercialización abarca todas las actividades de una organización y justifica social y económicamente la existencia de la empresa a través de la satisfacción de las necesidades del consumidor. Basado en lo anterior, se debe buscar mediante la coordinación de las actividades de la organización, la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes y la consecución de los objetivos de la empresa.

La Mercadotécnica se basa en tres ideas, las cuales son: un volumen de ventas con utilidad mínima lo suficiente para la continuidad y desarrollo de la empresa; la planeación y las operaciones deben estar orientadas a satisfacer al consumidor y, sus actividades deben coordinarse con las de la organización.

Lo más importante es entonces, brindar satisfacción a los consumidores, con responsabilidad social, obteniendo una utilidad a largo plazo. Para lograrlo, las investigaciones deben estar orientadas a la consecución de estos fines.

Si la Mercadotécnica y la Responsabilidad social han de ser compatibles con la realidad, la organización debe buscar un equilibrio entre:

- a) Satisfacer los deseos de los consumidores
- b) Satisfacer las necesidades sociales, afectadas por las actividades de la empresa y.
- c) Lograr las utilidades planeadas por la empresa.

En base a lo anterior y para los efectos de este estudio, se considerará a la Mercadotécnica como un conjunto de actividades, entre las cuales se cuentan, desde que el producto se elabora hasta que el consumidor lo recibe y que están orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor y lograr los objetivos de la empresa, conservando su responsabilidad social.

3.3. Importancia de la Comercialización

En la mayoría de los países del mundo y en el campo em

presarial, se reconoce la importancia de la Mercadotécnica porque de ella dependen en gran medida, el crecimiento económico de cada nación y la estabilidad y desarrollo de las empresas, de acuerdo a la capacidad que tengan para competir a nivel interno e internacional, utilizando adecuadamente todas las actividades de la misma.

También dependen de ella la conservación y buen uso de los recursos, el mejoramiento de la calidad de vida de la población y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

En el Sector Agroindustrial, la comercialización está influyendo en el desarrollo de nuevas empresas y productos, lo que permitirá la sustitución de importaciones, el ahorro de divisas, la generación de trabajo y la satisfacción de necesidades.

En las empresas, las actividades de la Mercadotécnica son factores críticos en el planeamiento y toma de decisiones.

En un ambiente competitivo la subsistencia y el desarrollo de las empresas dependen de la eficiencia de esas actividades. Por lo tanto, ampliamente se re-

conoce que la Mercadotécnica desempeña un papel importante en la satisfacción de las necesidades humanas y el logro de objetivos de la empresa.

3.4. Variables de la Mercadotécnica

Para alcanzar los objetivos de la comercialización, la administración utiliza dos tipos de variables: Controlables e Incontrolables.

a) Variables Controlables

Las variables controlables son las que pueden regularse de acuerdo a la estrategia de la Mercadotécnica

Estas variables forman la Mezcla de Mercadotécnica y son las siguientes: Producto, Precios, Promoción y distribución.

- El Producto

Es la variedad de características físicas estructuradas para su diferenciación e identificación.

En un proceso de comercialización deben considerarse: su planeación y desarrollo, las modificaciones al mismo y la introducción de nuevos productos.

- Los Precios

El precio es el valor de un artículo expresado en moneda.

Los métodos de fijación de precios son:

- Costo más Utilidad Bruta

Consiste en que la empresa agrega un margen a los costos de sus productos para obtener utilidad.

- Precios de Penetración

Los precios de un producto se establecen a niveles inferiores que los de la competencia con el fin de cubrir un mercado determinado.

- Precios de Exclusión o Predatorios

Se rebajan los precios para reducir el mercado de los competidores e impedir el ingreso de nuevas empresas al mercado.

- Precios Normativos

Una empresa determina el precio y las demás se adaptan al mismo.

- Precios Controlados o Subvencionados

Por razones políticas, los gobiernos suelen controlar los precios de los artículos de consumo masivo o proporcionar subvenciones a los productores, para conservar bajos los precios.

- Precios de Mercado

Las fuerzas de la oferta y la demanda del mercado fijan los precios de los productos.

Entre los objetivos de la fijación de precios se encuentran: participación en el mercado, recuperación de la inversión y obtención de utilidades justas.

- Las Actividades Promocionales

Informan y persuaden a los compradores sobre los beneficios que proporciona un producto y las principales son: La Publicidad, La Venta Personal, La Promoción de Ventas y Las Relaciones Públicas.

- Publicidad

"Es una forma de comunicación masiva, unilateral e impersonal. Se puede difundir por los siguientes medios: Televisión, Radio, Diarios, Revistas, Periódicos, Vallas y otros" 9/

- Venta Personal

Es una forma de venta directa al consumidor que se realiza en forma selectiva.

- Promoción de Ventas

"Son aquellas actividades de Mercadotécnica distintas de las Ventas Personales, Publicidad y anuncios, que estimulan la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor, tales como: exhibidores, ferias, exposiciones, demostraciones y fuerzas de ventas que no están dentro de la rutina ordinaria" 10/

9/ McDaniel Jr., Carl. "Curso de Mercadotécnica". 2a. Edición, Editorial Harla, S.A. de C.V., México, D.F., 1986.

10/ Stanton. William J., "Fundamentos de Marketing", 2a. Edición en Español, Editorial "Libros McGraw-Hill", México, D.F. Abril 1983.

- Relaciones Públicas

Están orientadas a crear una buena imagen en el ambiente externo e interno de la empresa.

Las actividades promocionales más importantes son:

La Publicidad y La Venta Personal. Esta última tiene la ventaja de ser más efectiva, pero su cobertura es reducida; en cambio la publicidad debido a su mayor cobertura, tiene un costo relativo menor, pero su desventaja es la menor efectividad.

- El sistema de Distribución

Comprende un conjunto de actividades destinadas a colocar los productos en el lugar adecuado y en el momento oportuno, para que sean adquiridos por los compradores.

En el Sub-sector Forestal los canales de distribución están identificados así:

- Productores

- Distribuidores
- Detallistas
- Consumidores Finales

b) Variables Incontrolables

Las Variables Incontrolables afectan a las Variables de la Mezcla de Mercado técnica en diversas formas. Las decisiones de la Administración se ven influenciadas por aquellas y no son susceptibles de regulación por parte de la organización; sin embargo, deben tomarse en cuenta para formular las estrategias de Comercialización, a fin de minimizar sus efectos negativos o aprovechar al máximo los positivos.

Entre las Variables Incontrolables se pueden considerar: La Demografía, las condiciones económicas, las fuerzas sociales y culturales, las políticas y legales, la tecnología y la competencia.

- La Demografía

Estudia las características de la población, que es la que constituye los mercados.

En nuestro país, los comercializadores de los -

productos forestales deben tomar en cuenta el ritmo de crecimiento de la población para planificar la comercialización de sus productos, tanto a corto como a largo plazo.

- Condiciones Económicas

La población sin poder adquisitivo no constituye un mercado; por lo tanto, las condiciones económicas de las personas deben considerarse para diseñar las estrategias de comercialización.

- Las Fuerzas Sociales y Culturales

La clase social a la que pertenece el consumidor y el ambiente cultural en que se desenvuelven determinan en qué cree y como piensa y actúa, lo que afecta sus decisiones y en consecuencia, sus hábitos de compra.

- Las Fuerzas Políticas y Legales

Se clasifican en varias categorías: políticas, monetarias, fiscales y legislación social.

En El Salvador existen disposiciones de protección e incentivos al sub-sector forestal, lo -

que debe considerarse para estimar la oferta potencial disponible de los productos forestales. Las Políticas fiscales y monetarias también inciden en el aprovechamiento de los recursos forestales. Por ejemplo, en la Ley Forestal se establecen exenciones en impuestos sobre áreas cultivadas con bosques.

- La Tecnología

Tiene influencia significativa sobre el estilo de vida y el bienestar económico de la sociedad. Los avances de la Tecnología afectan a la Mercadotécnica de tres maneras: Creación de nuevas industrias, modificación de las existentes y estímulo a nuevos mercados e industrias en áreas no relacionadas con la nueva tecnología.

Irónicamente, la tecnología a la vez que genera beneficios, crea problemas. Ejemplo: el uso de maquinaria y equipos en el sub-sector forestal puede generar ventajas como: reducción de costos, aumento en la producción local, menor esfuerzo de los trabajadores, reducción de importaciones de productos forestales; pero a la vez

puede crear problemas como: mayor dependencia del sector externo por aumento de las importaciones de Equipos, materiales, repuestos, combustibles, lo que reduciría la disponibilidad de divisas; también puede generarse aumento en el desempleo rural por el desplazamiento de la mano de obra por uso de maquinaria; también puede acelerarse la desforestación si no se actúa adecuadamente reponiendo los recursos forestales utilizados.

- La Competencia

Es la fuerza externa a la empresa más relevante, ya que los comercializadores procuran atraer el poder de compra de los consumidores.

"Los elementos que utilizan los competidores y que deben considerarse para la planeación y operación de la empresa son los siguientes: las estructuras de costos, las políticas para la fijación de precios y las actividades de promoción.

También deben considerarse los productos y servicios sustitutos" 11/

11/ Stanton, William., op.cit.

Estos elementos tienen una diversidad de efectos sobre las decisiones y actividades de la administración, debido a que en gran parte determinan las condiciones competitivas ante otras empresas.

3.5. El Plan de Comercialización

Los resultados obtenidos del análisis del consumidor, del medio competitivo y la previsión de la demanda forman la base del Plan de Comercialización.

El plan de Comercialización consiste en el diseño de las estrategias para el manejo de las Variables de la Mercadotecnia, con el fin de alcanzar un mercado-meta propuesto.

"El plan de Comercialización es el Proyecto por medio del cual la Administración integra sus esfuerzos de Mercadotecnia.

Debe contener las actividades de todos los elementos del mercadeo incluyendo la investigación, la publicidad, las ventas, la promoción y la distribución de precios" 12/

12/ Castro Larreynaga, Renato Arturo Y otros, "Diseño de un Plan de Comercialización para el perfume en el área de San Salvador", Trabajo de Graduación para optar al Grado de Técnico de Comercialización, U.C.A., Julio de 1985.

El objetivo principal del Plan consiste en estudiar las Variables Controlables de la Mercadotécnica y las estrategias a emplear para la manipulación de las mismas, con el fin de obtener los óptimos resultados. Las Variables que integran el Plan de Comercialización son las que componen la Mezcla de Mercadotécnica, las cuales se describieron en el numeral 3.4. "Variables de la Comercialización (Pág.51)". Estas variables conforman las estrategias del Plan de Comercialización, las cuales se establecen como consecuencia del análisis de la información obtenida del Sistema de Información de Mercadotécnica.

3.6. Técnicas para Un Plan de Comercialización

Las técnicas utilizadas para la formulación de un Plan de Comercialización son las siguientes: el análisis del consumidor, el análisis del medio competitivo y la previsión de la demanda.

Las características del consumidor y la competencia son las que la empresa utiliza para conocer la reacción del medio externo a su producto y la información que obtiene de este análisis le ayuda a preparar las estrategias para formular un plan de Comer -

cialización adecuado.

3.6.1. Análisis del Consumidor

Los factores a considerar para el análisis del consumidor son: las necesidades del consumidor, la segmentación del mercado y el proceso de compra.

a) Necesidades del Consumidor

Existen dos tipos de necesidades que influyen en la conducta de las personas: las fisiológicas (Hambre, sed, abrigo) y las psicológicas (seguridad, reconocimiento, estima, prestigio).

Ambos tipos de necesidades se reconocen en la Comercialización de los productos forestales. Por ejemplo: con la vivienda se satisfacen necesidades de abrigo, seguridad, prestigio.

b) Segmentación del Mercado

El mercado es tan amplio y heterogéneo que es necesario dividirlo en partes homogéneas.

as para poder analizarlo y conocer las características y necesidades de los consumidores.

A fin de lograrlo se utiliza la Segmentación de Mercados.

La Segmentación de Mercados consiste en la identificación de los factores que conforman el mercado meta que se utilizará en el Plan de Comercialización.

"La estrategia de Segmentación de mercados considera que pueden agruparse en cuatro categorías: socio-económicas, geográficas, psicográficas y las relacionadas con el producto" 13/

La Variable de segmentación es la base para dividir en segmentos un mercado total. Esta debe estar relacionada con las necesidades, uso y comportamiento del consumidor hacia el producto.

Entre las variables socioeconómicas están;

13/ Pride, W.M. y Ferrel, O.c. "Marketing, decisiones y conceptos básicos", 2a. Edición, Nueva Editorial Interamericana, México, D.F. 1984.

edad, sexo, raza, ingresos, religión, ocupación, clase social y nivel ocupacional. Las geográficas se dividen en: regiones, tamaño del distrito, tamaño del estado, clima y terreno. Las Psicográficas en: características de personalidad, los motivos y los estilos de vida. Y las relacionadas con el producto son: volumen de utilización, uso final, beneficios estimados, lealtad a la marca y sensibilidad al precio.

c) El proceso de Compra

En el análisis del proceso de compra se deben formular cuatro preguntas que son: ¿Quién compra? ¿Cuándo compra? ¿Dónde Compra? y ¿Cómo compra?

Con frecuencia las personas que deciden o efectúan las compras son diferentes del consumidor final, de ahí que las estrategias de Mercadotécnica deben orientarse hacia el comprador y no hacia el consumidor, en estos casos. De la frecuencia y la es-

tacionalidad de las compras depende la decisión del momento en que se efectúan las compras. La frecuencia de las compras afecta la estrategia de la fijación de precios. La Estacionalidad de las compras influye en la Administración de existencias, la liquidez de la empresa y la diversificación de los productos.

Dónde compra la gente, depende del segmento del Mercado y del producto. Los consumidores de elevados ingresos compran en Supermercados y Almacenes y los de bajos ingresos, regularmente compran en tiendas de barrios y mercados.

El modo en que los consumidores deciden las compras influye en la promoción, fijación de precios y distribución del producto. Depende muchas veces del tipo de producto y su precio.

Los productos de bajo precio y consumo masivo se compran por impulso; de ahí que los compradores son atraídos por el diseño del envase, las marcas y colores. En cambio,

para las compras de productos con precio elevado, las decisiones son cuidadosas y antes de efectuar la compra se obtiene información sobre la calidad, duración, precios y otras características del producto; en estos casos, los vendedores pueden influir en la decisión de compra, con información que proporcionen sobre los productos.

Las respuestas adecuadas a las preguntas anteriores proporcionan el conocimiento necesario para planificar eficazmente las actividades de la Mercadotécnica que se refieren a la acción de compra.

"Regularmente el consumidor sigue un proceso básico de cinco pasos para tomar su de -
cisión de compra:

- Reconocimiento de una necesidad insatisfecha.
- Identificación de las posibles alternativas.
- Evaluación de las alternativas.

- La realización de la compra.
- El comportamiento después de la compra"

14/

De acuerdo al estudio de las necesidades del consumidor, del segmento del mercado y el análisis del proceso de compra, se establecen las estrategias de tal manera que los productos que se ofrezcan satisfagan las necesidades del consumidor y le faciliten su decisión de compra.

3.6.2. El Análisis del Medio Competitivo

EL medio competitivo es el ambiente dentro del cual se encuentra inmersa la empresa y consiste en un grupo de empresas, productos, instituciones que afectan las decisiones del Administrador de Mercadotecnia.

El sistema de Mercadotecnia de una empresa es influido por un conjunto de variables externas e internas a la empresa.

a) Variables Externas

14/ Stanton, William, J., op. cit.

"Las Variables externas regularmente no son controlables por la dirección de la empresa y se pueden clasificar en dos grandes grupos: Macroambientales y Microambientales" 15/

- El Macroambiente

Los factores externos que constituyen el macroambiente son los siguientes:

Demografía,

Condiciones económicas,

Fuerzas Sociales y Culturales,

Fuerzas políticas y Legales,

Tecnología y Competencia.

Estos factores se describieron en el numeral 3.4. "Variables de la Comercialización" en el literal b) "Variables Incontrolables".

- El Microambiente

Las Variables Microambientales influyen más en las empresas que las macro-

15/ Stanton, William, J., op. cit.

ambientales y son las que se detallan a continuación:

El Mercado,

Los Proveedores y

Los Intermediarios.

El Mercado es un elemento importante por que el objetivo de la Comercialización es servirle al consumidor con eficiencia y obtener beneficios con responsabilidad social.

La importancia de los proveedores radica en que proporcionan a las empresas las materias primas que éstas transforman o los productos que comercializan.

Los Intermediarios son los responsables del flujo de bienes y servicios entre la organización y los mercados. Ellos son los que forman los "Canales de Distribución"

b) Variables Internas

Las Variables Internas son Controlables por la empresa y se dividen en dos grupos: los recursos de que dispone la empresa y que no se relacionan directamente con la Mercadotécnica y los componentes de la Mezcla de Mercadotécnica. Todos los recursos de la organización deben coordinarse para una comercialización efectiva. Es por eso que todas las áreas, dentro y fuera de la Mercadotécnica deben combinarse para diseñar el Plan de Comercialización.

Los recursos en áreas fuera de la Mercado - técnica son:

La Capacidad de producción,

La Financiera y

De Personal.

También existen otras áreas de menor importancia como la ubicación de la empresa y la imagen de la misma, lo que influye en las decisiones de compra de los consumidores.

Los componentes de la Mezcla de la Mercado-técnica son las Variables Controlables de la Comercialización:

El Producto,
La Estructura de precios,
Las Actividades promocionales y
El Sistema de Distribución, los cuales se
describieron en el numeral 3.4. "Variables
de la comercialización".

3.6.3. La Previsión de la Demanda

Prever la demanda permite conocer si los recursos de la empresa son suficientes para disponer de una cantidad adecuada de productos que permita satisfacer los requerimientos de los consumidores.

Para prever la demanda se dispone de tres métodos principales. "Las estimaciones basadas en juicios de valores, el método de las series cronológicas y los Modelos Casuales" 16/

a) Estimaciones basadas en juicios de Valores

Las estimaciones basadas en juicios de valores se fundamentan en la experiencia y conocimientos de las personas involucradas en las distintas funciones de la empresa o

16/ Austin, James. "Análisis de Proyectos Agroindustriales".

expertos conocedores de mercado. Ejemplos de este método son los siguientes: Estimaciones realizadas por el personal de ventas, por ejecutivos que pertenecen a otras áreas de la empresa y opiniones y proyecciones realizadas por expertos.

b) Análisis de Series Cronológicas

Los análisis de series cronológicas relacionan las ventas con el tiempo. Ejemplos de este método son: Proyección gráfica, ajuste de la curva mediante mínimos cuadrados y proyección mediante curvas matemáticas de tendencias.

c) Métodos de los Modelos Causales

El método de los modelos causales identifica y analiza las variables que pueden influir sobre las ventas, entre las cuales se mencionan: el ingreso y los precios. Ejemplos de este método son; La Regresión simple, La regresión Múltiple, sistemas de Ecuaciones Simultáneas y el Análisis de insumo-producto.

Para seleccionar el método a utilizar debe tenerse en cuenta que a mayor exactitud, se incurre en mayores costos. Los criterios utilizados para la elección del método son:

El Costo,

La Exactitud,

El Personal capacitado disponible, tiempo a utilizar y otros recursos que se poseen y pueden destinarse al estudio.

3.7. La investigación de Mercados

Es la actividad de planear, recopilar datos en forma sistemática, analizarlos y proporcionar información a la dirección de la empresa con el fin de servir de guía en la toma de decisiones.

Las características a considerar en la Investigación de Mercados son las siguientes: la búsqueda sistemática de información, el análisis e interpretación de datos y su influencia en la toma de decisiones.

3.7.1. El Proceso de la investigación de Mercados

En este proceso existen cinco pasos que gene--

ralmente deben considerarse para una investigación adecuada del Mercado.

"Los 5 pasos generalmente utilizados en la Investigación de Mercados son:

- i - Definición y localización del problema
- ii - Desarrollo de Hipótesis
- iii - Recolección de Información
- iv - Interpretación de los resultados de la Investigación.
- v - Informe de los resultados de la investigación" 17/

Los pasos anteriores se analizan en la siguiente forma:

- i - Definición y localización del problema
- La definición y localización del problema consiste en la observación que se hace de las variaciones o desvíos que sufren ciertas variables, alejándose de la tendencia normal y fijar los límites al problema observado.

17/ Pride, W.M. y Ferrel, O.C, op,cit.

ii - Desarrollo de Hipótesis

La formulación de las Hipótesis consiste en suponer que ciertas variables - son las causas que dieron origen al - problema.

iii - Recolección de Información

La recolección de información puede obtenerse en dos formas diferentes: In - formación Primaria e Información Secundaria.

La información Primaria se obtiene directamente de los sujetos de investigación, por medio de una investigación de campo.

La información Secundaria se obtiene de fuentes internas y externas de la organización.

iv - Interpretación de los resultados de la Investigación.

La interpretación de los resultados

consiste en una análisis y tabulación estadística de la información obtenida en la investigación.

- v - Informe de los resultados de la investigación.

El informe de los resultados consiste en la presentación de las conclusiones a que se ha llegado a partir del análisis de los resultados.

De una investigación de mercados bien diseñada y llevada a cabo en forma ordenada y sistemática, dependerá la obtención de datos fidedignos; de un análisis adecuado y el establecimiento de estrategias que permitan obtener los óptimos resultados, resultará el diseño de un Plan de Comercialización efectivo.

CAPITULO II

METODOLOGIA PARA LA INVESTIGACION DE CAMPO SO BRE LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS FO - RESTALES.

INTRODUCCION

Para lograr los objetivos propuestos en el presente trabajo, se hizo necesario realizar una investigación de campo, por medio de la cual se llegó a determinar la situación de la Comercialización de Productos Forestales en el país y contribuir así a establecer recomendaciones para la comercialización de estos productos.

1. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

El Sector Agroindustrial para efectos de este estudio está formado por los Comercializadores de productos forestales, excepto los productores porque en su mayoría se encuentran ubicados en zonas conflictivas del país (Zona Norte de las

Regiones Central y Para-Central, y Zona Oriental). Esto impide obtener información de ellos.

Con el propósito de recabar información acerca de los productores que se encuentran fuera de las zonas conflictivas, se visitó la Hacienda "Veracruz", en jurisdicción de Zaragoza, Departamento de la Libertad y por medio de una entrevista directa se obtuvo la siguiente información.

De las especies latifoliadas, la clase de árbol que cultivan es la Teca; ésta se explota comercialmente a partir del 5º año por medio de raleo, hasta los 12 años. Las trozas en pequeñas dimensiones que provienen del raleo se utilizan en la industria de muebles. Desde los 12 a los 20 años se comienza a explotar comercialmente según las necesidades de la industria.

La producción estimada de la Hacienda en 1987 fué de -- 4,000 troncos de 14 varas cada uno, en el año.

Con respecto a la comercialización del producto obtenido se efectúa de la siguiente manera:

El producto se entrega en forma de troncos y trozas a una fábrica de muebles que pertenece al mismo propietario de la Hacienda, por lo que no les afecta la competencia y no

efectúan actividades de Mercadotécnica tales como, de promoción; no tiene intermediarios y el precio lo fijan de acuerdo al costo de producción.

Finalmente informaron que operan a base de financiamiento que obtienen del Sistema bancario nacional.

De los Aserraderos y ventas de madera también se obtuvo información adicional ampliando los datos que se recopilaron por medio del cuestionario, la que se detalla a continuación.

- Los tipos de equipos eléctricos utilizados son: sierras circulares y de corte transversal de diferentes medidas, cepilladora, canteadora y machihembradora y los manuales son serrucho, cepillo y garlopa.
- Las características de calidad que presenta la madera son: recta, sin hendidura, madura, seca y con pocos nudos, las de alta calidad; torcida, nudosa, inmadura, con hendidura y húmeda, las de baja calidad. Las maderas importadas presentan mejor calidad que la nacional.
- Con respecto al bambú y la vara de castilla, ninguna empresa comercializa estos productos.

- En la comercialización de los productos, estas empresas efectúan sus ventas casi totalmente al contado, debido a que su capital de trabajo es limitado y por temor a que los créditos entren en mora y sean irrecuperables.
- No efectúan investigaciones de mercado,
- Algunos de ellos no llevan registros contables.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de información no permite conocer, si se están aplicando las Variables de Mercadotécnica en la Comercialización de los productos forestales en el Sector Agroindustrial.

3. FORMULACION DE LA HIPOTESIS

En la comercialización de los Productos Forestales, se aplican las Variables de la Mercadotécnica.

4. DETERMINACION DE LAS VARIABLES

Las Variables que inciden en el desarrollo de la investigación son; Independientes y Dependientes.

4.1. Variables Independientes

Las Variables Controlables e Incontrolables de la Mercadotécnica.

4.2. Variable Dependiente

La Comercialización de productos forestales.

5. DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Determinar la situación actual de la Comercialización de los productos forestales en función de sus Variables Controlables e Incontrolables.

5.2. Objetivos Específicos

a) Determinar los tipos de equipos que utilizan los comercializadores de productos forestales (Aserraderos y Ventas de madera).

- b) Determinar el conocimiento y la utilización de - créditos en los Aserraderos y Ventas de Madera y las fuentes de financiamiento.
- c) Determinar dónde efectúan las compras y ventas de productos forestales (Dentro y fuera del país), los Aserraderos y Ventas de Madera y cuantificarlas.
- d) Determinar y cuantificar los productos forestales que compran y venden (Dentro y fuera del país), los Aserraderos y Ventas de Madera.
- e) Determinar cómo influyen las políticas monetarias en la comercialización de los productos forestales.
- f) Identificar los proveedores nacionales y extranjeros de productos forestales.
- g) Conocer las variaciones que experimentan las compras y ventas de los productos forestales a fin de observar sus tendencias.
- h) Determinar los sectores a quiénes las venden los Aserraderos y Ventas de Madera.
- i) Determinar cómo venden los productos forestales

(al por mayor y al por menor), los Aserraderos y Ventas de Madera.

- j) Conocer los métodos de fijación de precios utilizados por los Aserraderos y Ventas de Madera.
- k) Conocer las variaciones que experimentaron los precios de los productos forestales a fin de observar sus tendencias.
- l) Conocer las actividades de promoción y los medios de publicidad utilizados en la comercialización de los productos forestales y sus efectos.
- m) Conocer los tipos de canales de distribución utilizados en la comercialización de productos forestales y la forma cómo afecta los precios la existencia de intermediarios.
- n) Determinar cómo influye la inflación en la comercialización de productos forestales.
- o) Conocer cómo influyen las condiciones económicas actuales en la comercialización de productos forestales.
- p) Determinar la influencia del incremento poblacional en la demanda de productos forestales.

- q) Determinar cómo influye la situación política en la comercialización de productos forestales.
- r) Determinar el conocimiento de los impuestos que tienen los comercializadores de productos forestales y en que les afectan.
- s) Determinar como influye la competencia en la comercialización de los productos forestales.
- t) Conocer que otros factores afectan la comercialización de productos forestales.
- u) Determinar que opinan los comercializadores sobre como pueden mejorar las ventas de productos forestales.
- v) Determinar la opinión de los comercializadores en en cuanto a las actividades que podrían efectuarse para mejorar el sector forestal.

6. DETERMINACION DEL UNIVERSO

Se determinó que las empresas que forman el Universo de la investigación son los Aserraderos y las Ventas de Madera.

Con el objeto de definir el número de empresas que forman el universo de la investigación, se solicitó información en las instituciones que tienen registros de empresas para sus fines económicos y sociales, entre las cuales citamos: El Instituto Salvadoreño del Seguro Social, la Superintendencia de Empresas Mercantiles y Sociedades, la Dirección General de Estadística y Censos y, Las Alcaldías Municipales.

De los listados elaborados con la información recibida en las instituciones mencionadas, se seleccionaron las empresas comercializadoras de productos forestales a nivel nacional. Del total de empresas se eligieron las que se encuentran en las Zonas: Occidental, Central y Para-Central del país, que son las que forman el ámbito del estudio.

Las empresas localizadas en la Zona Oriental y en la Región Norte del país, se excluyeron porque el área geográfica en que se encuentran actualmente es conflictiva, lo que obstaculizaría el normal desarrollo de la investigación, si se incluyeran en la misma.

El total de empresas que forman el Universo seleccionado para el estudio es de 109 empresas, las cuales ----

se localizan en la siguiente forma: 68 empresas que representan el 62% en la Zona Central, 29 que representan el 26% en la Zona Occidental y finalmente 12 empresas - que representan el 12% en la Zona Para-Central, cómo se muestra en el Cuadro N^o 6

CUADRO N^o 6NUMEROS DE EMPRESAS LOCALIZADAS POR DEPARTAMENTOS

<u>Zonas y Departamentos</u>	<u>Cantidades</u>	<u>Porcentajes</u>
ZONA CENTRAL	68	62%
San Salvador	59	54%
La Libertad	<u>9</u>	<u>8%</u>
ZONA OCCIDENTAL	29	26%
Ahuachapán	1	1%
Santa Ana	20	18%
Sonsonate	<u>8</u>	<u>7%</u>
ZONA PARA-CENTRAL	12	12%
Cuscatlán	4	4%
La Paz	3	3%
San Vicente	<u>5</u>	<u>5%</u>
	<u>109</u> <u>===</u>	<u>100%</u> <u>===</u>

7. CALCULO Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

7.1. Formula Utilizada para el Cálculo de la Muestra.

Para la estimación de la muestra, se ha utilizado una formula que es aplicable para poblaciones finitas y porcentajes (proporciones) y es la siguiente:

$$n = \frac{N \times t^2 \times p \times q}{e^2 (N-1) + t^2 p q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño del Universo

P = Porcentaje de empresas que aplican las variables de Mercadotécnica

q = Porcentaje de empresas que no aplican las variables de Mercadotécnica

e = Error máximo admisible

t = Coeficiente de confianza

7.2. Aplicación de la Fórmula:

a) Datos utilizados en la formula

n = Tamaño de la muestra (desconocido)

N = 109

p = 50% = 0.5

q = 50% = 0.5

e = 15% = 0.15

Dado un nivel de confianza de 95.48% entonces:

t = 2

Según la fórmula anterior, existe por lo menos el 50% de probabilidad de éxito; dichos porcentajes se utilizan cuando la probabilidad de éxito o fracaso de una investigación es desconocida, lo que permite obtener la mayor muestra posible.

El margen de error del 15% garantiza que por lo menos existe un Margen de Seguridad del 85% de representatividad de los datos con la muestra calculada.

El Coeficiente de Confianza indica que por lo menos el 95.48% del total de la población estará representado por la muestra calculada con ésta fórmula, de acuerdo con el Teorema Tchebyshev.

b) Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{109 \times 2^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.15)^2 (109-1) + 2^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{109 \times 1}{(0.0225) (108) + 1}$$

$$n = \frac{109}{2.43 + 1} = \frac{109}{3.43}$$

$$n = 31.78$$

n = 32 empresas aproximadamente

7.3. Determinación de los elementos de la Muestra

Con base en el cuadro N°6 y de acuerdo a los porcentajes obtenidos de la población, se han aplicado los mismos al total de la muestra (Numeral 7.2.), obteniendo los resultados que se muestran en el cuadro N° 7

Para determinar cuáles empresas serían seleccionadas para la encuesta, se efectuó un muestreo Aleatorio sin reemplazo, para los Aserraderos y Ventas de Madera.

Las empresas seleccionadas para efectuar la encuesta se muestran en el anexo N^o 3,

CUADRO N^o 7CALCULO DE LAS MUESTRAS POR DEPARTAMENTOS

<u>Zonas y Departamentos</u>	<u>Muestras</u>	<u>Porcentajes</u>
ZONA CENTRAL	20	63%
San Salvador	17	53%
La Libertad	<u>3</u>	<u>10%</u>
ZONA OCCIDENTAL	8	25%
Ahuachapán	0	0%
Santa Ana	6	19%
Sonsonate	<u>2</u>	<u>6%</u>
ZONA PARA-CENTRAL	4	12%
Cuscatlán	1	3%
La Paz	1	3%
San Vicente	<u>2</u>	<u>6%</u>
TOTALES	<u><u>32</u></u>	<u><u>100%</u></u>

8. METODO DE OBTENCION DE LOS DATOS

El método utilizado en la obtención de los datos es el llamado METODO DE ENCUESTA.

Los datos se obtuvieron por medio de preguntas directas utilizando la técnica del Cuestionario, la cuál es regularmente utilizada en la Investigación de Mercados.

El tipo de cuestionario utilizado es el Cuestionario Es --
estructurado no Disfrazado.

Se elaboró un cuestionario para los comercializadores de productos forestales para facilitar la recolección de la información (Anexo N° 4).

9. RECOLECCION DE LOS DATOS

Para la recolección de los datos, primero se efectuó una prueba piloto para determinar si el Cuestionario estaba bien elaborado, con el propósito de lograr los objetivos de la investigación.

La recolección de los datos se hizo a través de la entrevista personal realizada en cada empresa seleccionada, utilizando los Cuestionarios debidamente revisados y corre-

gidos.

A los entrevistados se les explicó que los datos que proporcionarían se utilizarían en forma reservada y confidencial y que únicamente servirían para los fines del presente trabajo. Esto se hizo con el fin de inspirarles confianza y obtener mayor veracidad en las respuestas.

9.1. Personal responsable de la Investigación

La recolección de los datos que se obtuvieron por medio de los cuestionarios, fué realizada por los miembros del grupo de trabajo y la supervisión de la misma se efectuó en una forma cruzada entre ellos, a fin de certificar la veracidad de los datos obtenidos.

10. LIMITACIONES EN LA RECOLECCION DE LOS DATOS PRIMARIOS

Al realizar la investigación de campo, se obtuvieron los siguientes obstáculos:

- a) Algunas preguntas del Cuestionarios no fueron contestadas por los entrevistados, debido a que consideraban que los datos solicitados, por política de la em-

presa son confidenciales.

- b) En algunas empresas se negaron a contestar el cuestionario, por limitaciones de tiempo, lo que obligó a visitar otras empresas del listado original a fin de cubrir la muestra seleccionada.
- c) Debido a la situación actual, hubo empresas que no respondieron algunas preguntas que consideraban comprometedoras.

11. TABULACION DE LA INFORMACION

Los Cuestionarios se codificaron antes de proceder a la tabulación de los datos. Luego se procedio a elaborar una tabulación manual en diseños simple y cruzados de la información obtenida.

El procedimiento empleado consistió en el uso de hojas tabulares en las que se concentró la información colocando en la parte superior las preguntas y sus alternativas y en el lado izquierdo el número de los cuestionarios.

Para tabular las preguntas abiertas, estas se agruparon por afinidad o similitud de criterios.

En las preguntas donde existía más de una alternativa de selección se tabularon todas las respuestas, por lo que al efectuar las sumas de las mismas se obtuvieron frecuencias mayores que el número de entrevistados, pero para efectos de análisis se tomaron de base las entrevistas realizadas.

Los datos obtenidos se muestran en cuadros resúmenes para facilitar su interpretación y se presentan las frecuencias en valores absolutos y sus equivalentes en valores relativos (porcentajes).

12. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

A continuación se muestran los resultados de la investigación realizada a los Comercializadores de productos forestales. También se presentan los cuadros correspondientes a cada pregunta con sus respectivos análisis.

El análisis de éstas constituye partes importantes de las soluciones a los problemas que se determinen en la Comercialización de productos forestales.

12.1. Comentarios de los resultados de la Investigación.

OBJETIVO: Determinar los tipos de equipo que utilizan los A -
serraderos y ventas de madera.

Pregunta N° 1: ¿Qué maquinaria o equipo utiliza?

Frecuencias Tipos de equipo	Absolutas	Relativas %
Eléctricos	27	84.
Manuales	7	22.
Ninguno	4	13.
Base de Cálculo	32	—

COMENTARIOS:

El 84% de los Aserraderos y Ventas de Madera utili
zan equipos eléctricos; el 22% utilizan equipos ma
nuales y el 13% no utilizan ninguno.

OBJETIVO: Determinar la utilización de financiamiento en los
Aserraderos y Ventas de madera.

Pregunta N^o 2 ¿Obtiene financiamiento para la operación de
su negocio?

Frecuencias Alternativas	Absolutas	Relativas %
No	20	63.
Sí	12	37.
Totales	32	100

COMENTARIOS:

El 63% de Aserraderos y Ventas de madera no utilizan financiamiento y el 37%, lo utilizan.

OBJETIVO: Determinar las fuentes de financiamiento utilizadas por los Aserraderos y ventas de madera.

Pregunta N° 3 ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento?

Fuentes de Frecuencias Financiamiento	Absolutas	Relativas %
Proveedores	8	67.
Sistema bancario	5	42.
Instituciones Financieras	3	25.
Base de Cálculo	12	-

COMENTARIOS:

La Base de Cálculo la constituye el 38% de la muestra y son las empresas que utilizan financiamiento; de las cuales el 67% son financiados por los Proveedores; el 42% por el Sistema Bancario y el 25% por las Instituciones Financieras.

OBJETIVO: Determinar las razones de la no utilización de financiamiento en los Aserraderos y Ventas de madera.

Pregunta N° 4 ¿Por qué no utiliza Financiamiento?

Frecuencias Razones	Absolutas	Relativas %
No necesita financiamiento	14	70.
No hay líneas de crédito - para comercialización.	4	20.
Condiciones de crédito <u>ina</u> decuadas.	2	10.
Totales	20	100

COMENTARIOS:

La Base de Cálculo la constituye el 63% de la muestra, que son las empresas que no utilizan financiamiento; de las cuales el 70% no lo utilizan - porque no lo necesitan y el 20%, por que no existen líneas de crédito para el comercio.

OBJETIVO: Determinar el origen de los productos forestales -
que compran los Aserraderos y Ventas de madera.

Pregunta N^o 5 ¿Dónde efectúa las compras?

Frecuencias Origen	Absolutas	Relativas %
En el país	30	94.
En el exterior	13	41.
Base de Cálculo	32	--

COMENTARIOS:

La Base de Cálculo la constituye el 100% de la --
muestra, de la cual el 94 % compran en el país y
el 41 %, en el exterior.

OBJETIVO: Determinar el origen de los productos forestales --
que importan los Aserraderos y Ventas de madera.

Pregunta N^o 6 ¿De qué países importa los productos fores-
tales?

Frecuencias Países	Absolutas	Relativas %
Guatemala	12	92.
Honduras	5	38.
Costa Rica	1	8.
Estados Unidos	1	8.
Base de Cálculo	13	—

COMENTARIOS:

La Base de Cálculo la constituye el 41% de la --
muestra, que son las empresas que importan, de
las cuales el 92% compran los productos en Guate-
mala y el 38% en Honduras.

OBJETIVO: Determinar los productos forestales que importan -
los Aserraderos y Ventas de madera.

Pregunta N° 7 Dé éstos productos, ¿Cuáles importa?

Frecuencias Productos	Absolutas	Relativas %
-Madera simplemente tra- bajada o desbastada.	9	69.
-Madera Aserrada, Cepi - llada o machihembrada.	8	62.
-Troncos y trozas para A serrar.	-	-
-Palos, pilotes, postes y otras maderas en tro- zas.	-	-
-Durmientes para vía fe- rrea.	-	-
Base de Cálculo	13	-

COMENTARIOS:

La Base de Cálculo es el 41% del total de la mues-
tra y corresponde a las empresas que importan pro-
ductos forestales, de las cuales el 69% importan
madera simplemente trabajada o desbastada y el 62%
madera aserrada, cepillada o machihembrada.

OBJETIVO: Determinar los tipos de productos forestales que importan los Aserraderos y Ventas de madera.

Pregunta N° 8 Dé éstos tipos de madera, ¿Cuáles importa?

Tipos de Productos	Frecuencias	
	Absolutas	Relativas %
Tabla	13	100.
Cuartón	13	100.
Tabloncillo	10	77.
Regla Pacha	9	69.
Tablón	8	62.
Costanera	8	62.
Ricstra	-	-
Topes	-	-
Base de Cálculo	13	-

COMENTARIOS:

La Base de Cálculo es el 41% de la muestra y la constituye las empresas importadoras, de las cuales el 100% importan tabla; el mismo porcentaje cuartón; el 77%, tabloncillo y el 69%, regla pacha.

OBJETIVO: Determinar las clases de madera que importan los Aserraderos y Ventas de madera.

Preguntas N° 9 Dé éstas clases de madera, ¿Cuáles importa?

Clases de Madera	Frecuencias	
	Absolutas	Relativas %
Pino	13	100.
Cedro	7	54.
Conacaste	3	23.
Ciprés	2	15.
Laurel	-	-
Madrecacao	-	-
Teca	-	-
Balsamo	-	-
Eucalipto	-	-
Base de Cálculo	13	-

COMENTARIOS:

La base de cálculo es el 41% de la muestra y corresponde a las empresas importadoras, de las cuáles el 100% importan Pino; el 54% cedro; el 23% conacaste y el 15% ciprés.

OBJETIVO: Determinar cómo influyen las políticas monetarias en la comercialización de los Productos forestales.

Pregunta N^o 10 ¿Cómo influye la devaluación del colón en las importaciones?

Frecuencias Respuestas	Absolutas	Relativas %
Disminuyen	11	85.
No tienen variación	2	15.
Totales	13	100

10. a) Por qué disminuyen las importaciones?

Frecuencias Razones	Absolutas	Relativas %
Los precios aumentan	6	55.
Se necesitan más divi sas.	5	45.
Totales	11	100

10. b) ¿Por qué no tienen variación las importaciones?

Frecuencias Razones	Absolutas	Relativas %
La Demanda se man - tiene.	2	100.
Totales	2	100

COMENTARIOS:

La base de cálculo la constituye el 41% de la muestra que son las empresas que importan, de las cuales el 85%, respondió que las importaciones disminuyen, de éstas el 55% se debió al aumento en los precios y para el 45% a que se necesitan más divisas.

El 15% de la base de cálculo respondió que las compras en el exterior no tuvieron variación debido a que la demanda se mantiene.

OBJETIVO: Identificar los proveedores nacionales y extranjeros de los productos forestales.

Pregunta N° 11 ¿Quiénes son sus proveedores y dónde obtienen sus productos?

Frecuencias Proveedores	Abso- lutas	Rela- tivas%	País		Exterior	
			Abs.	Relat%	Abs.	Relat%
Distribuidores	19	59.	17	57.	5	39.
Mayoristas	11	34.	9	30.	4	31.
Productores	10	31.	6	20.	5	39.
Base de Cálculo	32	-	30	-	13	-

COMENTARIOS:

La Base de Cálculo para los proveedores es el 100% de la muestra, de la cual el 59% tiene como proveedores a distribuidores; el 34% a mayoristas y el 31% a productores.

La Base de Cálculo para los proveedores del país es el 94% de la muestra. De la base de cálculo el 57% tiene como proveedores a distribuidores y el 30% a mayoristas.

La Base de Cálculo para los proveedores del exterior es el 41% de la muestra. De la base de cálculo el 39% tiene como proveedores a productores; e igual porcentaje, a distribuidores.

OBJETIVO: Cuántificar las compras de los productos forestales efectuadas en 1987 por los Aserraderos y Ventas de madera, dentro y fuera del país.

Pregunta N° 12 ¿A cuanto ascendieron sus compras en 1987?

Frecuencias Alternativas	País		Exterior	
	Abs.	Rel. %	Abs.	Rel. %
Hasta Ø100,000	18	60.	5	39.
De Ø100,001 a Ø200,000	7	24.	3	23.
De 200,001 a 300,000	-	-	3	23.
De 300,001 a 400,000	1	3.	-	-
De 400,001 a 500,000	1	3.	-	-
MAS DE 500,000	3	10.	2	15.
Totales	30	100	13	100

COMENTARIOS:

La Base de cálculo es el 94% de la muestra y la constituyen las empresas que compran en el país, de éstas el 60% corresponde a las empresas que tuvieron compras hasta Ø100,000; el 24% de Ø100,001 a Ø200,000; el 10% más de Ø500,000.

La Base de Cálculo es el 41% de la muestra y corresponde a las empresas que importan. De éstas el 39% corresponde a las empresas que compran hasta Ø100,000; el 23% de Ø100,001 a Ø200,000; el mismo porcentaje de Ø200,001 a Ø300,000 y el 15% a las que compran más de Ø500,000.

OBJETIVO: Conocer las variaciones que presentaron las compras de los productos forestales.

Pregunta N° 13 ¿Qué variación tuvieron las compras en 1987 con relación a 1986?

Frecuencias Respuestas	Absolutas	Relativas %
Aumentaron	13	41.
No tuvieron variación	8	25.
Disminuyeron	6	19.
Abstenciones	5	15.
Totales	32	100

13 a) ¿Por qué aumentaron las compras?

Frecuencias Razones	Absolutas	Relativas %
-Aumentaron las construcciones por el <u>te</u> rremoto.	10	77.
-Los precios aumentaron	3	23.
Totales	13	100

13 b) ¿Por qué no tuvieron variación las compras?

Frecuencias Razones	Absolutas	Relativas %
La Demanda se mantuvo	8	100.
Totales	8	100

13 c) ¿Por qué disminuyeron las compras?

Frecuencias Razones	Absolutas	Relativas %
-Por aumento en los <u>Pre</u> cios.	3	49.
-Se necesitan más divi- sas.	1	17.
-Escasez del producto.	1	17.
-Cierre temporal del <u>ne</u> gocio.	1	17.
Totales	6	100

COMENTARIOS:

El 41% de la muestra corresponde a las empresas -
cuyas compras aumentaron en 1987 con relación a -
1986; de las cuales el 77% aumentaron por el in -
cremento en las construcciones y reparaciones a -
causa del terremoto de 1986.

El 25% de la muestra corresponde a las empresas -
cuyas compras no tuvieron variación debido a que
la demanda se mantuvo.

El 19% de la muestra corresponde a las empresas -
cuyas compras disminuyeron. Dé éstas el 49% --
les disminuyeron por aumento en los precios.

OBJETIVO: Determinar los sectores a quiénes les venden los A-serraderos y Ventas de madera.

Pregunta N° 14 De los siguientes, ¿A cuáles les vende?

Frecuencias Sectores	Absolutas	Relativas %
Consumidores finales	28	88.
Constructores	23	72.
Industriales	14	44.
Instituciones	14	44.
Otros negocios (+)	5	16.
Abstenciones	1	3.
Base de Cálculo	32	-

(+) Otros: Carpinterías, Ferreterías y Ventas de madera.

COMENTARIOS:

La Base de Cálculo es el 100% de la muestra. De ésta el 88% corresponde a las empresas que les venden a consumidores finales; el 72% a constructores; el 44% a industriales e igual porcentaje a Instituciones.

OBJETIVO: Determinar como venden los Aserraderos y Ventas de madera los productos forestales.

Pregunta N° 15 ¿Cómo venden sus productos?

Frecuencias Respuestas	Absolutas	Relativas %
Al por mayor y menor	20	63.
Al por menor	12	37.
Totales	32	100

COMENTARIOS:

El 63 % de las empres venden sus productos al por mayor y menor y el 37 % al por menor solamente.

OBJETIVO: Determinar dónde efectúan las ventas de productos forestales los Aserraderos y Ventas de madera.

Pregunta N° 16 ¿Dónde vende sus productos?

Frecuencias Alternativas	Absolutas	Relativas %
En el país	32	100.
En el exterior	-	-
Totales	32	100

COMENTARIOS:

El 100% de las empresas venden sus productos solamente en el país.

OBJETIVO: Determinará qué países exportan los Aserraderos y
Ventas de madera.

Pregunta N^o 17 ¿ A qué países exporta?

COMENTARIO:

De la muestra ninguna de las empresas exporta sus
productos.

OBJETIVO: Determinar los tipos de productos forestales que -
venden los Aserraderos y Ventas de madera.

Pregunta N° 18 ¿Cuáles de éstos tipos de madera venden en
general?

Tipos de Madera	Frecuencias	
	Absolutas	Relativas %
Tabla	31	97.
Regla pacha	29	91.
Cuartón	28	88.
Costanera	28	88.
Tabloncillo	27	84.
Riostra	26	81.
Topes	21	66.
Tablón	20	63.
Base de Cálculo	32	-

COMENTARIO:

La Base de Cálculo es el 100% de la muestra. Dé ésta el 97% venden tabla; el 91% regla pacha; el 88% cuartón e igual porcentaje costanera.

OBJETIVO: Determinar las clases de productos forestales que venden los Aserraderos y Ventas de madera.

Pregunta N° 19 ¿Cuáles de éstas clases de madera vende?

Clases de madera	Frecuencias	
	Absolutas	Relativas %
Pino	31	97.
Cedro	21	66.
Conacaste	21	66.
Laurel	16	50.
Ciprés	15	47.
Bálsamo	4	13.
Madrecacao	3	9.
Teca	-	-
Eucalipto	-	-
Base de Cálculo	32	-

COMENTARIO:

La Base de Cálculo es el 100% de la muestra, de ésta el 97% venden pino; el 66% cédro; igual porcentaje, de conacaste y el 50% laurel.

OBJETIVO: Cuántificar las ventas de productos forestales efectuadas por los Aserraderos y Ventas de madera en 1987.

Pregunta N^o 20 ¿A cuánto ascendieron sus ventas en 1987?

Alternativas	Frecuencias	
	Absolutas	Relativas %
Hasta ¢ 100,000	9	28.
De ¢ 100,001 a ¢ 200,000	11	34.
De 200,001 300,000	4	13.
De 300,001 400,000	-	-
De 400,001 500,000	1	3.
Más de 500,000	7	22.
Totales	32	100

COMENTARIOS:

El 34% de la muestra venden de ¢ 100,001 a ¢ 200,000; el 28% hasta ¢ 100,000; el 22% más de ¢ 500,000 y el 13% de ¢ 200,001 a ¢ 300,000.

OBJETIVO: Conocer las variaciones que experimentan las ventas de los productos forestales en los Aserraderos y - Ventas de madera.

Pregunta N^o 21 ¿Cómo se comportaron las ventas en 1987 con relación a 1986?

Frecuencias Respuestas	Absolutas	Relativas %
Aumentaron	11	34.
No tuvieron variación	11	34.
Disminuyeron	5	16.
Abstenciones	5	16.
Totales	32	100

COMENTARIOS:

El 34% de las empresas considera que las ventas aumentaron en 1987 con relación a 1986; para el mismo porcentaje, no tuvieron variación y para el 16%, disminuyeron.

OBJETIVO: Conocer los Métodos de fijación de precios utilizados por los Aserraderos y Ventas de madera.

Pregunta N^o 22 ¿Cómo determina los precios de los productos?

Frecuencias Métodos para fijar precios	Absolutas.	Relativas.
- Agregando un porcentaje al costo	23	72.
- Igual a los de la competencia	10	31.
- Los fija de acuerdo a la oferta y la demanda.	7	22.
- Los baja más que la competencia para ampliar el mercado.	6	19.
- Abstenciones	2	6.
- Los baja para evitar el establecimiento de otras empresas.	1	3.
Base de Cálculo	32	-

COMENTARIOS:

La Base de Cálculo es el 100% de la muestra, de la cual el 72% determinan los precios agregando un porcentaje al costo; el 31% fijan los precios iguales a los de la competencia; el 22%, de acuerdo a la oferta y la demanda y el 19%, los baja más que la competencia para ampliar el mercado.

OBJETIVO: Conocer las variaciones que experimentaron los precios de los productos forestales en los Aserraderos y Ventas de madera:

Pregunta N° 23 ¿Qué comportamiento tuvieron los precios en 1987 con relación a 1986?

Frecuencias Alternativas	Absolutas	Relativas %
Aumentaron	25	78.
Abstenciones	4	13.
No tuvieron variación	3	9.
Totales	32	100

Pregunta N° 23 a) ¿Por qué aumentaron los precios?

Frecuencias Razones	Absolutas	Relativas %
- Incremento en los costos de compras.	20	80.
- Por la escasez de productos.	3	12.
- Incremento en la demanda.	2	8.
Totales	25	100

Pregunta N°23 b) ¿Por qué no tuvieron variación los precios?

Frecuencias Razones	Absolutas	Relativas %
-Para aumentar las ventas.	2	67.
-Para poder competir.	1	33.
Totales	3	100

COMENTARIOS:

El 78 % de las empresas respondieron que los precios aumentaron en 1987 con relación a 1986 por las siguientes razones: para el 80 %, por el aumento en los costos de compras y para el 12 %, por la escasez de producto.

El 13 % de la muestra se abstuvo de contestar esta pregunta.

El 9 % respondieron que los precios no tuvieron variación por las siguientes razones: para el 67% para aumentar las ventas y para el 33 % para poder competir con las otras empresas del ramo.

OBJETIVO: Conocer las actividades de promoción utilizadas - para la comercialización de los productos forestales.

Pregunta N° 24 ¿Qué actividades de promoción utiliza para comercializar sus productos?

Frecuencias Actividades de Promoción	Abso- lutas.	Relati- vas. %
Publicidad	17	53.
Ninguna	13	41.
Venta personal	9	28.
Base de Cálculo	32	-

COMENTARIOS:

La Base de Cálculo es el 100% de la muestra, de la cual el 53% utiliza Publicidad para promover sus ventas; el 41% no efectúa ninguna actividad de promoción y el 28% utiliza la venta personal.

OBJETIVO: Conocer los medios de publicidad utilizados en la comercialización de los productos forestales.

Pregunta N^o 25 ¿Qué medios de publicidad utiliza?

Medios de Publicidad	Frecuencias	
	Absolutas	Relativas %
Prensa	10	59.
Radio	9	53.
Otros (+)	3	18.
Televisión	1	6.
Base de Cálculo	17	-

(+) Otros: Revistas y Vehículos anunciadores.

COMENTARIOS:

La Base de Cálculo es el 53% de la muestra y corresponde a las empresas que utilizan publicidad; de ésta el 59% efectúa publicidad por medio de la Prensa; el 53%, por medio de la radio; el 18% utiliza otros medios de publicidad (Revistas y Vehículos anunciadores), y el 6%, utiliza la Televisión.

OBJETIVO: Conocer la eficiencia de los medios publicitarios utilizados en la comercialización de los productos forestales.

Pregunta N^o 26 ¿Considera que la Publicidad que utiliza es eficiente?

Frecuencias Alternativas	Absolutas	Relativas %
Sí	15	88.
No	2	12.
Totales	17	100

COMENTARIOS:

La Base de Cálculo es el 53% de la muestra y corresponde a las empresas que utilizan Publicidad; de ésta el 88 % considera que es eficiente y el 12 %, no la considera eficiente.

Pregunta N° 26 a) ¿Por qué es eficiente la Publicidad?

Frecuencias Razones	Absolutas	Relativas %
-Aumentan las ventas	7	47.
-Se da a conocer la empresa	5	33.
-Da a conocer los <u>pro</u> ductos	3	20.
-Si no hay publicidad disminuyen las ven - tas	2	13.
Base de Cálculo	15	-

COMENTARIOS:

La Base de Cálculo es el 47% de la muestra y co - rresponde a las empresas que consideran eficiente la publicidad que utilizan; de ésta el 47% la considera eficiente porque aumentan las ventas y el 33% porque se da a conocer la empresa.

OBJETIVO: Conocer los tipos de canales de distribución utilizados en la comercialización de productos forestales.

Pregunta N° 27 ¿Cuáles intermediarios utiliza en las ventas de productos forestales?

Intermediarios	Frecuencias	
	Absolutas	Relativas %
Ninguno	29	91.
Detallistas	3	9.
Minoristas	1	3.
Base de Cálculo	32	-

COMENTARIOS:

La Base de Cálculo es el 100% de la muestra; de ésta, el 91% de empresas no utilizan intermediarios en las ventas y el 9% utilizan Detallistas.

OBJETIVO: Conocer si la existencia de intermediarios afecta los precios de los productos.

Pregunta N° 28 ¿Afectan los precios la existencia de intermediarios?

Frecuencias Alternativas	Absolutas	Relativas %
sí	3	100.
No	-	-
Totales	3	100

Pregunta N° 28 a) ¿Por qué les afecta los precios la existencia de intermediarios?

Frecuencias Razones	Absolutas	Relativas %
Se les concede descuento para que tengan un margen de ganancia.	3	100.
Totales	3	100

COMENTARIOS:

La Base de Cálculo es el 9% de la muestra y corresponde a las empresas que utilizan intermediarios para las ventas.

De ésta el 100% respondió que la existencia de intermediarios les afecta los precios porque deben conceder descuentos para darles un margen de ganancia.

OBJETIVO: Determinar cómo influye la inflación en la comercialización de productos forestales.

Pregunta N° 29 ¿Cómo influye en las unidades vendidas el constante aumento de los precios en el país?

Frecuencias Alternativas	Absolutas	Relativas %
Disminuyen	15	47.
No tienen variación	15	47.
Abstenciones	2	6.
Totales	32	100

Pregunta N° 29 a) ¿Por qué disminuyen las unidades vendidas por el aumento general de precios en el país?

Frecuencias Razones	Absolutas	Relativas %
-La demanda disminuye al aumentar los precios.	10	66.
-El poder adquisitivo de los compradores es menor.	3	20.
-Por que compran productos sustitutos más baratos	1	7.
-Por capital insuficiente para compras.	1	7.
Totales	15	100

Pregunta N^o 29 b) ¿Por qué no tiene variación las unidades vendidas por el aumento general de precios del país?

Frecuencias Razones	Absolutas	Relativas %
- La madera es producto necesario.	13	87,
- Los compradores se acostumbran a los nuevos precios.	2	13,
Totales	15	100

COMENTARIOS:

El 47% de empresas indicó que las ventas disminuyen por la inflación, por las siguientes razones: el 66% contestó que la demanda disminuye al aumentar los precios; el 20% porque el poder adquisitivo de los compradores es menor; el 7% porque compran productos sustitutos más baratos y el mismo porcentaje indicó que por no tener suficiente capital para comprar.

El 47% de empresas respondieron que las ventas no disminuyen por las siguientes razones: el 87%, - porque la madera es un producto necesario y el 13% que los compradores se acostumbran a los nuevos - precios.

OBJETIVO: Conocer como influyen las condiciones económicas actuales en la comercialización de productos forestales

Pregunta N° 30 ¿Cómo influye en las ventas la congelación de salarios en el país?

Frecuencias Alternativas	Absolutas	Relativas %
Disminuyen	15	47.
No tienen variación	10	31.
Abstenciones	6	19.
Aumentan	1	3.
Totales	32	100

Pregunta N° 30 a) ¿Por qué disminuyen las ventas a causa de la congelación de los salarios en el país?

Frecuencias Razones	Absolutas	Relativas %
Por disminución en el poder adquisitivo de los consumidores finales.	15	100.
Totales	15	100

Pregunta N°30 b) ¿Por qué no tienen variación las ventas por la congelación de salarios en el país?

Frecuencias Razones	Absolutas	Relativas %
El producto es necesario.	10	100.
Totales	10	100

Pregunta N^o 30 c) ¿Por qué aumentan las ventas a causa de la congelación de los salarios en el país?

Frecuencias Razones	Absolutas	Relativas %
Aumento en las necesidades de madera.	1	100.
Totales	1	100

COMENTARIOS:

El 47% de la muestra respondió que las ventas disminuyen a causa de la disminución del poder adquisitivo de los compradores.

El 31% de las empresas respondió que las ventas no tienen variación a causa de que el producto es necesario.

El 3 % de empresas indicó que las ventas aumen-tan porque hay aumento en las necesidades de ma - dera.

OBJETIVO: Determinar la influencia del incremento poblacional en la demanda de productos forestales.

Pregunta N° 31 ¿Cómo influye en las ventas el incremento de la población en el país?

Frecuencias Alternativas	Absolutas	Relativas %
Aumentan	17	53.
No tienen variación	11	34.
Abstenciones	4	13.
Totales	32	100

Pregunta N° 31 a) ¿Por qué aumentan las ventas a causa del incremento de población?

Frecuencias Razones	Absolutas	Relativas %
Incremento en las necesidades de madera.	17	100.
Totales	17	100

Pregunta N° 31 b) ¿Por qué no tienen variación las ventas a causa del aumento de la población?

Frecuencias Razones	Absolutas	Relativas %
- Aumenta la población --- pero no necesariamente los consumidores de madera.	8	73.
- Por las condiciones económicas desfavorables de la población.	3	27.
Totales	11	100

COMENTARIOS:

El 53% de la muestra respondió que las ventas aumentan por el incremento de las necesidades de madera.

El 34% indicaron que las ventas no tienen variación por las siguientes razones: el 73% respondió que un aumento en la población no necesariamente significa que aumenten los consumidores de madera y el 27%, que por las condiciones económicas de la nueva población, que no son favorables, no aumenta el consumo de madera.

OBJETIVO: Determinar como influye la situación política en la comercialización de productos forestales.

Pregunta N^o 32 ¿Cómo influye la situación política del país en las ventas de productos forestales?

Frecuencias Alternativas	Absolutas	Relativas %
Disminuyen	19	60.
No tiene variación	11	34.
Abstenciones	3	6.
Totales	32	100

Pregunta N^o 32 a) ¿Por qué disminuyen las ventas a causa de la situación política del país?

Frecuencias Razones	Absolutas	Relativas %
-Incertidumbre para invertir.	9	47.
-Los proveedores se encuentran en zonas conflictivas.	7	37.
-Por los paros, huelgas, quemas y otras causas.	2	11.
-Falta de claridad en las políticas gubernamentales.	1	5.
Totales	11	100

Pregunta N° 32 b) ¿Por qué las ventas no tiene variación a causa de la situación política actual?

Frecuencias Razones	Absolutas	Relativas %
Las necesidades no - varían (El produc- to es necesario)	11	100,
Totales	11	100

COMENTARIOS:

El 60% de la muestra respondió que las ventas - disminuyen por la situación política, a causa de las siguientes razones: el 47% indicó que por la incertidumbre para invertir; el 37% que los proveedores se encuentran en zonas conflictivas; el 11% que por los paros, huelgas, quemas y otras - causas y el 5% que por falta de claridad en las políticas del gobierno.

Para el 34% de la muestra, las ventas no tienen variación por que el producto es necesario.

OBJETIVO: Determinar el conocimiento de los impuestos que tienen los comercializadores de productos forestales.

Pregunta N° 33 ¿Conoce los impuestos que le afectan en las ventas?

Respuestas	Frecuencias	
	Absolutas	Relativas %
Sí	24	75.
No	5	16.
Abstenciones	3	9.
Totales	32	100

Pregunta N° 33 a) Cuáles impuestos recuerda?

Frecuencias Impuestos	Absolutas	Relativas %
-Impuestos sobre venta (timbres)	22	92.
-Impuesto sobre renta.	3	13.
-Impuestos municipales	3	13.
Base de Cálculo	24	-

COMENTARIOS:

El 75% de empresas conoce los impuestos que le afectan, los cuales son: el impuesto de ventas (timbres) para el 92%; el impuesto sobre renta para el 13% y los impuestos municipales, para el mismo porcentaje de empresas.

OBJETIVO: Determinar como les afectan los impuestos a los comercializadores de productos forestales.

Pregunta N° 34 ¿En qué le afectan los impuestos?

Frecuencias Alternativas	Absolutas	Relativas %
En los precios de venta	21	88.
En las utilidades	10	42.
Abstenciones	6	25.
Base de Cálculo	24	-

COMENTARIOS:

La Base de Cálculo es el 75% de la muestra y representa las empresas que conocen los impuestos que les afectan, de las cuales el 88% indica que los impuestos les afectan en los precios de venta y el 42%, que en las utilidades.

OBJETIVO: Determinar si la competencia les afecta a los Aserraderos y Ventas de madera en la comercialización de productos forestales.

Pregunta N^o 35 ¿Le afecta la competencia en las ventas?

Frecuencias Alternativas	Absolutas	Relativas	%
	Sí	18	56.
No	13	41.	
Abstenciones	1	3.	
Totales	32	100	

COMENTARIOS:

El 56% de la muestra respondió que la competencia les afecta en las ventas y el 41% que no les afecta.

OBJETIVO: Determinar cómo les afecta la competencia en la comercialización de los productos forestales, a los -
Aserraderos y Ventas de madera.

Pregunta N° 36 ¿Cómo le afecta la competencia?

Frecuencias Alternativas	Absolutas	Relativas %
-Por que tienen costos más bajos.	9	50.
-Por que venden a precios más bajos	9	50.
-Por otras razones(+)	5	28.
-Por que anuncia los productos.	4	22.
-Por que venden productos sustitutos	3	17.
Base de Cálculo	18	-

(+) Otros; La variedad de productos de la competencia, mercado saturado de ventas de madera, mejor ubicación de los negocios de competencia, la competencia cuenta con -
mayores recursos.

COMENTARIO:

La Base de Cálculo la constituye el 56% de la muestra que corresponde a las empresas a quienes la competencia les afecta, de las cuales el 50% respondió por que tiene costos más bajos e igual porcentaje -
por vender a precios más bajos.

OBJETIVO: Conocer que otros factores influyen en la comercialización de productos forestales.

Pregunta N° 37 ¿Qué otros factores influyen en las ventas de los productos forestales?

Frecuencias Alternativas	Absolutas	Relativas %
-Suministro inadecuado de los proveedores.	13	41.
-Falta de transporte	12	38.
-Espacio de bodegas	10	31.
-Falta de quipos (para corte y cepillado)	7	22.
-Abstenciones	5	16.
-Falta de capital	1	3.
Base de Cálculo	32	-

COMENTARIOS:

La Base de Cálculo es el 100% de la muestra de la cual el 41% indicaron que el suministro inadecuado de los proveedores les afecta en las ventas; el 38% que la falta de transporte y el 31% que la falta de espacio para bodegas.

OBJETIVO: Determinar cómo pueden mejorar las ventas los comercializadores de productos forestales.

Pregunta N^o 38 ¿Cómo puede mejorar las ventas de los productos forestales?

Frecuencias Alternativas	Absolutas	Relativas %
-Promoviendo los productos	17	53.
-Disminuyendo precios	14	44.
-Adquiriendo equipos	9	28.
-Abstenciones	4	13.
-Otros (+)	2	6.
Base de Cálculo	32	-

(+) Otros: Mejorando el servicio, Exportando los productos.

COMENTARIOS:

La Base de Cálculo es el 100% de la muestra, de la cual el 53% considera que las ventas pueden mejorarse promoviendo el producto; el 44% disminuyendo precios y el 28%, que adquiriendo equipos.

OBJETIVO: Determinar las actividades que podrían efectuarse para mejorar el sector forestal.

Pregunta N^o 39 ¿Qué actividades deben realizarse para mejorar el sector forestal?

Frecuencias Actividades	Absolutas	Relativas %
-Reforestar a nivel nacional.	32	100.
-Conservación de Bosques.	15	47.
-Hacer cumplir la Ley Forestal.	10	31.
-Libre importación de madera.	2	6.
-Infraestructuras en los Bosques.	1	3.
-Incentivos del Estado para Comercializar a nivel nacional.	1	3.
Base de Cálculo	32	-

COMENTARIOS:

La Base de Cálculo es el 100% de la muestra. De ésta el 100% respondió que reforestando a nivel nacional; el 47% que conservando los Bosques y el 31% cumpliendo la Ley Forestal.

12.2. Conclusiones de la Investigación

Las conclusiones que se presentan a continuación son el resultado del análisis de los datos obtenidos en la investigación de campo.

Las Variables de la Comercialización se están aplicando en los Aserraderos y Ventas de madera de acuerdo a la siguiente descripción.

12.2.1. Los productos forestales

- El 94% de la muestra compra los productos forestales en el país, del cual el 57% se provee de distribuidores y el 30% de mayoristas.
- Respecto a los valores de las compras en el país, el 60% efectuaron compras hasta por ¢ 100,000; el 23 %, de ¢100,001 a ¢ 200,000 y el 10%, más de ¢500,000.
- Con relación a las variaciones que tuvieron las compras en 1987 con relación a 1986, para el 41% de la muestra, las compras aumentaron. Las causas del

incremento fueron: para el 77% de éstos, al aumento de construcciones y reparación de viviendas a causa del terremoto de 1986.

Para el 25% de las empresas no hubo variación en las compras debido a que la demanda se mantuvo.

- El 41% de la muestra compra sus productos en el exterior; de éste, el 92% importan de Guatemala y el 38% de Honduras.

Referente a los proveedores del exterior, el 39% de los importadores compran a productores y el mismo porcentaje, a distribuidores.

- Respecto a las importaciones, el 69% compran madera simplemente trabajada o desbastada y el 62%, madera aserrada, cepillada o machihembrada.

De los tipos de madera que más se importan son: tabla, que es importada por el

100%; el mismo porcentaje importa cuartón y el 77%, tabloncillo.

Con relación a las clases de madera, el 100% importan pino y el 54%, cedro.

Respecto a los valores de las importaciones, el 39% compraron hasta ¢100,000 el 23%, de ¢100,001 a ¢ 200,000 y el mismo porcentaje, de ¢ 200,001 a ¢ 300,000.

- El 100% de la muestra efectúa sus ventas en el país, de la cual el 88% les venden a consumidores finales; el 72% a constructores; el 44% a industriales y el mismo porcentaje a instituciones.

Los tipos de madera que más se venden son las siguientes: la tabla, que es vendida por el 97%; la regla pacha, por el 91%; el cuartón, por el 88% y la costanera que es vendida por este mismo porcentaje.

Respecto a las clases de madera más --

vendidas, estas son: el pino, que lo vende el 97% de empresas; el cedro, el 66% y este mismo porcentaje vende conacaste.

Las empresas vendieron en 1987 los siguientes valores: el 34%, de Q100,001 a Q200,000; el 28%, hasta Q 100,000 y el 22% vendieron más de Q 500,000.

El comportamiento de las ventas en 1987 con relación a 1986 fué el siguiente: para el 34% de las empresas las ventas aumentaron; para un porcentaje igual, no tuvieron variación y para el 16%, disminuyeron.

12.2.2 Los Precios

- Los métodos más utilizados en la fijación de precios son: Costo más utilidad bruta, por el 72% de las empresas; el 31% fija los precios igual a la competencia y el 22%, de acuerdo a la oferta y demanda.

El comportamiento de los precios en 1987 con relación a 1986 fué el siguiente: para el 78% de la muestra, aumentaron. Las causas del aumento fueron: para el 80% de las empresas se debió al incremento en los costos de compra y para el 12%, por la escasez de productos.

12.2.3. La Promoción

- Las actividades de promoción utilizadas en la comercialización de productos forestales son: el 53% de la muestra utiliza la publicidad; el 28%, la venta personal y el 41% de las empresas no efectúa ninguna actividad de promoción.

La Publicidad es utilizada en la siguiente forma; el 59% de los que la realizan, utilizan la Prensa y el 53%, La Radio.

Con respecto a la efectividad de la publicidad, el 88% de los que la u -

utilizan consideran que es eficiente; de éstos, el 47% la considera eficiente porque las ventas aumentan y el 33% porque se da a conocer la empresa.

12.2.4. Canales de Distribución

El 91% de las empresas no utilizan intermediarios para sus ventas y el 9% los utiliza; la existencia de intermediarios afecta en los precios porque se les conceden descuentos para que tengan un margen de ganancia.

12.2.5. Variables Incontrolables

Referente a la influencia que tiene la devaluación de la moneda en las importaciones, para el 85% de las empresas importadoras, disminuyen; de éstas, el 55% contestó que la disminución se debió al aumento de precios y el 45% a que se requirieron más divisas.

Con respecto a la inflación, para el 47% de las empresas las unidades vendidas disminuyen; de éstas, para el 66% se debe a que la demanda disminuye al aumentar los precios.

Para el 47% de las empresas, la inflación no influye en las unidades vendidas; de éstas el 87% contestó que no tienen variación debido a que la madera es un producto necesario.

- La congelación de salarios influye en las ventas de la siguiente forma: para el 47% de las empresas, disminuye; debido a que se reduce el poder adquisitivo de los consumidores.
- Con respecto al incremento de la población, éste ha influido de la siguiente forma: para el 53% de las empresas, las ventas aumentan por que las necesidades de madera se han incrementado.

Referente a la situación política, ésta ha influido de la siguiente forma; para el 60% de las empresas disminuyen, de las cuales para el 47% se debe a la incertidumbre que existe para invertir y para el 37% se debe a que los proveedores se encuentran en zonas conflictivas.

Con relación a los impuestos que afectan la comercialización, el 75% de las empresas conocen los impuestos; de éstas el 92% afirma que le afecta el impuesto sobre ventas (timbres). De este total al 88% les afecta en los precios de venta y al 42% en las utilidades.

La competencia afecta al 56% de las empresas; de éstas al 50% les afecta porque tiene costos más bajos y al mismo porcentaje porque vende a precios más bajos.

12.2.6. Financiamiento

Respecto al financiamiento, solamente el 37% de la muestra lo utiliza; de éste el 67% lo obtiene de los proveedores y el -

42%, del Sistema Bancario.

El 63% de las empresas respondió que no utiliza financiamiento, de las cuales - el 70% contestó que no lo necesita y el 20%, que no hay líneas de crédito para la comercialización.

12.2.7. Exportaciones

Ninguna de las empresas de la muestra exporta sus productos.

CAPITULO III

ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL EN LA
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS FORESTA-
LES.

La situación actual de la comercialización de los productos forestales a partir del punto de vista de los Aserraderos y Ventas de madera, consiste en conocer la aplicación de las variables que intervienen para satisfacer las necesidades del consumidor.

1. EMPRESA

Para efectos de éste trabajo se considera Empresa a los comercializadores de productos forestales.

1.1. Clasificación por equipos utilizados.

1.1.1. Aserraderos mecánicos

Son los que utilizan equipos eléctricos o de cualquier otra fuente de energía (gasolina).

Entre los equipos que utilizan se encuentran: sierras circulares y transversales, cepilladoras, canteadoras y machihembradoras, las cuales sirven para corte, desbastado y machihembrado.

De los Aserraderos y Ventas de madera, el -- 84% utiliza equipos eléctricos, lo que favorece la comercialización de los productos forestales.

1.1.2. Aserraderos Manuales

Son los que utilizan equipos o herramientas manuales.

De los Aserraderos y Ventas de madera, sola - mente el 22% utilizan ésta clase de herramientas, que son, cepillo, serrucho y garlopa.

En cierta medida ésta clase de Aserraderos - obstaculiza la comercialización por que no existe calidad ni variedad en los tipos de productos, debido a que no poseen los equipos adecuados.

Cuando la variedad de productos se ofrece, los precios se ven afectados porque se compran modificados.

El 13% de empresas no utiliza equipos de ninguna clase. Estas no satisfacen plenamente las necesidades del consumidor porque ofrecen productos de muy baja calidad, no bien terminados y no cuentan con variedad en los tipos de producto para ofrecer, lo que obstruye la comercialización.

1.2. Clasificación por antigüedad

Se clasifican en este grupo las empresas de acuerdo al tiempo que tienen de haberse establecido.

1.2.1. Antiguas

El 69% de Aserraderos y Ventas de madera son antiguos porque tienen más de 5 años de estar operando el negocio.

1.2.2. Nuevas

El 31% de empresas son nuevas porque tienen me-

nos de 5 años de ofrecer sus productos al mercado.

2. MERCADO

Está constituido por los segmentos de mercado que demandan todos los productos forestales que son comercializados por los Aserraderos y Ventas de madera.

2.1. Industrias

En éste grupo se encuentran los fabricantes de muebles, de carrocerías para camiones, las carpinterías, y otros, que utilizan como materia prima la madera de buena calidad en forma de tablas y riostras para la elaboración de sus productos.

De los Aserraderos y Ventas de madera, el 44% les venden sus productos a este segmento del mercado.

2.2. Constructores

Este segmento del mercado demanda diferentes clases y tipos de madera, que utilizan para construcción de edificaciones como viviendas, edificios y bodegas.

De los Aserraderos y Ventas de madera el 72% les ven

de a éste sector.

2.3. Instituciones

Este grupo demanda productos forestales de buena calidad para uso final y no para las actividades a que se dedican. Esta compuesto por empresas públicas y privadas. De los Aserraderos y Ventas de madera el 44% venden sus productos a éste sector.

2.4. Comerciales

Este grupo demanda diversas clases y tipos de madera - para revenderlos; entre estos se encuentran las ferreterías y otras ventas de madera. De los Aserraderos y Ventas de madera el 16% los vende productos a éste sector.

2.5. Consumidores finales

Este segmento del mercado está constituido por personas naturales que demandan productos para su uso personal en pequeñas cantidades y forma el mercado de consumo. De los Aserraderos y Ventas de madera el 88% vende sus productos a éste grupo.

Dependiendo del segmento de mercado al que se destinan los productos, los Aserraderos y Ventas de madera las venden al por mayor o al por menor. El 63% las vende al por mayor y menor y, el 37% las vende al por menor.

3. PRODUCTO

- Las clases de productos que provienen de las diferentes especies de árboles, se comercializan en la siguiente forma:

El pino, que es comercializado por el 97% de Aserraderos y Ventas de madera; Cedro, por el 66%; Conacaste, por el mismo porcentaje; Laurel, por el 50%; Ciprés, por el 47%; Bálsamo, por el 13% y Madrecacao por el 9%. De las clases que no se comercializan normalmente por los canales investigados se encuentran: Teca y Eucalipto.

Todas las clases de productos que comercializan los Aserraderos y Ventas de madera son cultivados en el país. La Teca es producida en el país pero no se comercializa normalmente por los canales investigados.

- Los tipos de productos, de acuerdo a sus medidas y formas, que se comercializan en el país, son los siguientes:

tes:

Tabla, comercializada por el 97% de los Aserraderos y Ventas de madera; Regla Pacha, por el 91%; Cuartón, por el 88%; Costanera, por el mismo porcentaje; Tabloncillo por el 84%; Riostra, por el 81%; Topes, por el 66% y Tablón por el 63%.

Los tipos que no se comercializan a nivel nacional son: pilares y renglones.

Los tipos de madera que se comercializan en el país son proporcionados por los proveedores y los que no se obtienen como riostra y topes se elaboran por medio de cortes longitudinales, de otros productos.

- Los productos que se comercializan, clasificados de acuerdo a la Nomenclatura Arancelaria Uniforme Centro Americana (NAUCA), son las siguientes: Madera simplemente trabajada o desbastada, por el 69% de importadores y madera aserrada, Cepillada o Machihembrada, por el 62%

Los productos que no se comercializan a nivel nacional son: Madera en troncos y trozas para aserrar y hacer chapas en tabloncillos en bruto, así como, Durmientes para vía férrea, traviesas aserradas o no y Palos, Pilotes, Postes y otras maderas en trozas,

sin embargo, éstos productos se muestran en las importaciones de los Cuadros Estadísticos (Capítulo 1) Los dos últimos grupos son comprados por las instituciones que los utilizan (Fenadesal, CEL, CAESS y Autel), directamente de los Proveedores del exterior.

Según las especies de árboles maderables de donde provienen los tipos de producto, se importan en la siguiente forma: Pino, por el 100% de importadores; Cedro, por el 54%; Conacaste, por el 23% y Ciprés, por el 15%. De las siguientes especies no se importan productos: Laurel, Madrecacao, Teca, Bálsamo y Eucalipto.

Con respecto a los tipos de producto, se importan los siguientes: Tabla y Cuartón, por el 100% de importadores; tabloncillo, por el 77%; Regla pacha, por el 69%; Costanera y Tablón, por el 62%. Los tipos de productos que no se importan son Riostra y Topes.

Entre los productos que se importan se encuentran: La regla pacha y la costanera, que son de gran demanda y que pueden obtenerse de otros tipos de produc-

tos.

Las clases y tipos de madera son suministrados por Proveedores del país y el exterior en la siguiente forma: los productos que se obtienen dentro del país son suministrados por: Distribuidores, que proveen al 57% de las empresas; Mayoristas, al 30% y Productores, al 20%. Estos proporcionan suministro inadecuado de los productos, afectando la comercialización según lo manifestó el 41% de las empresas.

Entre las causas del mal suministro se encuentran: la reducida extensión de los bosques naturales y plantados (273,500 Ha.) y la ubicación de los productores que se encuentran en zonas conflictivas.

Los productos comprados en el exterior son suministrados por: Productores y Distribuidores que proveen al 39% de importadores y Mayoristas, al 31%.

En lo que respecta a los Proveedores del exterior, éstos contrarrestan parcialmente los efectos negativos de la producción nacional; sin embargo, hay limitaciones que obstaculizan las importaciones, tales como: impuestos, divisas, transportes y trámites para importar.

4. PRECIOS

Los Comercializadores de productos forestales, determinan sus precios de acuerdo a la estructura que se detalla:

4.1. Estructura de precios

4.1.1. Orientados Hacia los Costos

Esta estructura de precios incluye el método de costos más utilidad bruta, el cual es utilizado por el 72% de las empresas.

4.1.2. Orientados hacia la Competencia

Esta estructura de precios incluye los siguientes métodos:

a) Precio Normativo

Es el que fija una empresa y las demás se adaptan al mismo, es utilizado por el 31% de Aserraderos y Ventas de madera.

b) Precio de Penetración

Consiste en reducir los precios por debajo de la competencia para ampliar el mer

cado; lo utiliza el 19% de las empresas.

c) Precio de Exclusión

Consiste en reducir los precios abajo de la competencia para eliminar empresas competidoras o evitar su penetración en el mercado; lo utiliza el 3% de las empresas.

4.1.3. Orientados hacia la Demanda

Esta estructura de precios incluye el método de precios de mercado, que son determinados por las fuerzas de la oferta y la demanda; es utilizado por el 22% de las empresas.

El método de precios controlado o subvencionado no se aplica entre los comercializadores de productos forestales del país.

Los métodos más utilizados por los aserraderos y ventas de madera para fijación de precios son: Costos más utilidad bruta y el de precios normativos. Estos métodos no toman en cuenta las necesidades de

los consumidores, sino que solamente los objetivos de la empresa.

4.2. Variaciones de precios

En 1987, los precios aumentaron con relación a 1986, según el 78% de las empresas, de acuerdo a las siguientes causas: el 80% de éstas respondió que aumentaron por el incremento en los costos de compras; el 12% por la escasez de productos y el 8% por el incremento en la demanda.

El 9% de las empresas respondió que los precios no tuvieron variación debido a las siguientes causas: para aumentar las ventas, el 67% de éstas y para poder competir el 33%.

4.3. Impuestos

Los precios se ven afectados por ésta variable incontrolable, ya que al 88% de las empresas que conocen los impuestos, respondieron en ese sentido, debido a que los impuestos sobre ventas son indirectos y se trasladan al consumidor.

4.4. La Competencia

De las empresas a quienes les afecta la competencia, al 50% les influye en los precios, los cuales mantienen igual a la competencia o más bajos que ella, según la estrategia de precio que utilice.

Los precios son afectados por la escasez de los productos forestales en el país, lo que afecta la comercialización.

5. CANALES DE DISTRIBUCION

En los canales de distribución se presentan dos flujos: de los proveedores hacia los aserraderos y ventas de madera y de éstos hacia los consumidores.

Los canales de distribución desde el punto de vista de los proveedores son los siguientes:

5.1. Productores

Los productores suministran los productos forestales al 31% de las empresas; los que entregan productos a compradores del país les suministran el 20% y los que entregan a importadores, al 39%.

5.2. Distribuidores

Los distribuidores suministran productos al 59% de los Aserraderos y Ventas de Madera.

Los que entregan productos a compradores del país, les suministran al 57% y los que entregan productos a importadores, les suministran al 39%.

5.3. Mayoristas

Los mayoristas suministran productos al 34% de empresas.

Los que entregan productos a compradores del país, les suministran al 30% de empresas y los que entregan productos a importadores, les suministran al 31% de éstas.

Debido a que los Aserraderos y Ventas de Madera obtienen sus productos a través de intermediarios y solamente el 31% se provee de productores, la existencia de varios canales afecta desfavorablemente los costos de adquisición de los productos.

Desde el punto de vista de los intermediarios utilizados por los Aserraderos y Ventas de Madera los canales de distribución son los siguientes:

5.4. Minoristas

El 3% de Aserraderos y Ventas de Madera utilizan este canal para la distribución de sus productos.

5.5. Detallistas

El 9% de Aserraderos y Ventas de Madera utilizan este canal de distribución en la comercialización de los productos.

El 91% de los Aserraderos y Ventas de Madera no utiliza intermediarios. Puede decirse que la falta de ellos favorece la comercialización por que su existencia eleva sus precios.

6. PROMOCION

Las estrategias y actividades de promoción utilizados por los Aserraderos y Ventas de Madera se describen a continuación.

6.1. Estrategias

6.1.1. Estrategia de Arrastre

El 59% de los comercializadores de productos forestales orientan su promoción hacia el consumidor final para que éste demande el producto y ejerza presión sobre los Aserraderos y Ventas de Madera.

6.1.2. Estrategias de Empuje

Ninguno de los Aserraderos y Ventas de Madera utiliza ésta estrategia.

El 41% de empresas no utiliza ninguna estrategia y sus ventas se efectúan por inercia.

6.2. Actividades de Promoción

Las actividades de promoción utilizadas por los Aserraderos y Ventas de Madera son los siguientes:

6.2.1. Publicidad

El 53% de los Comercializadores de productos forestales utilizan publicidad; De éstos el 59% utiliza la prensa; el 53%, la radio y el 18%, revistas y vehículos anunciantes.

El 88% de empresas que utilizan ésta actividad de promoción considera que es eficiente.

De éste total, el 47% la considera eficiente por que las ventas aumentan; el 33%, por que se da a conocer la empresa; el 20% por que se da a conocer los productos y el 13% porque si no hay publicidad disminuyen las

ventas.

6.2.2. Venta Personal

El 28% de los Aserraderos y Ventas de Madera utilizan ésta actividad de promoción que está orientada hacia los industriales, constructores e instituciones.

6.2.3. Promoción de Ventas

La promoción de Ventas no es utilizada por los Aserraderos y Ventas de Madera por la naturaleza de los productos.

El 53% de Aserraderos y Ventas de Madera que utiliza la publicidad la considera eficiente por que estimula la comercialización de productos.

7. LA OFERTA

7.1. Producción Nacional

La Oferta de productos forestales es deficiente -- porque los productores nacionales se encuentran en su mayoría, en zonas conflictivas. A esto debe a-

gregarse que las zonas con vocación forestal están disminuyendo debido a la tala indiscriminada de árboles y a los incendios forestales.

Las áreas boscosas han disminuído porque los suelos se dedican a la agricultura de subsistencia, a la carencia de educación conservacionista de los campesinos y a la alta presión demográfica ejercida por una población en constante crecimiento sobre un territorio reducido (2,104,100 Ha.).

La superficie cultivada con los bosques naturales y plantados, en 1981 alcanzaba una cifra aproximada de 273,500 Ha., que representaba el 13% del territorio nacional. De este total el 17% se encontraba cultivado con especies de coníferas y el 33% con especies latifoliadas.

La Producción nacional no se ha cuantificado ya que los productores se encuentran en zonas conflictivas y las fuentes secundarias de información no se encuentran actualizadas.

7.2. Importaciones

El 41% de Aserraderos y Ventas de madera importa -

sus productos. De este total el 92% los introduce de Guatemala; el 38% de Honduras; el 8%, de Costa Rica e igual porcentaje de Estados Unidos.

Con respecto a los valores importados, el 39% de importadores compró hasta $\text{Q} 100,000$; el 23%, de $\text{Q}100,001$ a $\text{Q} 200,000$; y el 15%, más de $\text{Q}500,000$.

La devaluación influye sobre las importaciones en la siguiente forma:

Para el 85% de las empresas, las importaciones disminuyen; de éstas el 55% respondió que por los aumentos de precios y el 45% porque se necesitan más divisas.

Las importaciones favorecen la comercialización porque ésta depende casi totalmente de las importaciones como se muestra en el Cuadro "Balanza Comercial de los Productos Madereros" (Capítulo I). Además por la mejor calidad que presentan estos productos (Recta, sin nudos, sin hendiduras, poco húmeda y madura).

7.3. La Competencia

La Oferta es afectada por la competencia en la siguiente forma:

Al 56% de empresas la competencia les afecta. De este total, al 50% les afecta porque tienen costos más bajos; al mismo porcentaje porque vende a precios más bajos y, al 28% por otras razones tales como, la variedad de productos que ofrece la competencia, por el mercado saturado de ventas de madera, por mejor ubicación de la competencia y porque cuenta con mayores recursos; al 22% porque la competencia anuncia los productos a través de medios publicitarios y al 17%, porque la competencia vende productos sustitutos.

Al 41% de las empresas oferentes, no les afecta la competencia.

7.4. Otros Factores

Otros factores que afectan la oferta de productos forestales son los siguientes:

El 41% de las empresas carece de suministro adecua-

do de los productos.

El 38% tienen deficiencia en el equipo de transporte; al 31% les hace falta espacio para almacenar; al 22%, les falta equipo de corte y desbastado y - al 3%, les falta capital de trabajo.

8. LA DEMANDA

8.1. Demanda Interna

La demanda de productos forestales está constituida por dos flujos: De los consumidores a los Aserraderos y ventas de madera y de éstos a los Proveedores.

- El primer flujo está formado por: Constructores, Industriales, Instituciones, Otros negocios (ferreterías y otras ventas de madera) y Consumidores finales.
- Los Aserraderos y ventas de madera que demandan productos en el país constituyen el 94% de las - empresas y se proveen de productores, distribuidores y mayoristas. Estos efectúan sus compras en la siguiente forma:

Hasta ¢ 100,000, el 60%; de ¢ 100,001 a ¢200,000,

el 23%; Más de ¢ 500,000, el 10%; de ¢ 300,001 a ¢ 400,000, el 3% y de ¢ 400,001 a ¢ 500,000, el mismo porcentaje.

- Las compras efectuadas por los Aserraderos y ventas de madera en 1987 tuvieron las siguientes variaciones con relación a 1986: Para el 41% de -empresas, aumentaron; de éstas, el 77% respondió que por aumentos en las construcciones a causa -del terremoto y para el 23%, porque los precios aumentan a causa de la inflación.

Para el 25% de las empresas, las compras no tu -vieron variación porque la demanda de estos pro -ductos se mantuvo; Para el 19% de las empresas, las compras disminuyeron; de éstas el 49% respon -dió que, por aumento en los precios; para el 17%, porque se necesitan más divisas; para el mismo -porcentaje, por la escasez del producto.

- Con respecto a la demanda de los consumidores hacia los Aserraderos y ventas de madera, los valores demandados fueron los siguientes: Al 34% de las empresas, les demandaron de ¢ 100,001 a --- ¢ 200,000; al 28%, hasta ¢ 100,000; al 22%, más

de ¢ 500,000; al 13%, de ¢ 200,001 a ¢ 300,000 y al 3%, de ¢ 400,001 a ¢ 500,000.

- La demanda de los productos en 1987 con relación a 1986, tuvo las siguientes variaciones:
Para el 34% de empresas, la demanda aumentó; para el mismo porcentaje, no tuvo variación y para el 16%, la demanda disminuyó.

Las Variables Incontrolables de la Mercadotecnia afectan la demanda de productos forestales como se describe a continuación.

- La Demanda es afectada por la inflación a causa de:

Para el 47% de Aserraderos y Ventas de Madera, la demanda disminuyó; para el 66% de éstos, debido a que los precios aumentan; para el 20%, porque el poder adquisitivo de los demandantes es menor; para el 7%, porque compran productos sustitutos más baratos y para el mismo porcentaje, por el capital insuficiente de las empresas que no les permite ofrecer suficientes productos.

Para el 44% de las empresas la demanda se mantuvo por las siguientes razones:

Para el 87% de éstas, porque el producto es necesario y para el 13%, porque los demandantes se acostumbran a los nuevos precios.

- La congelación de salarios influye en la demanda en la siguiente forma:

Para el 47% de empresas la demanda disminuye porque el poder adquisitivo de los demandantes ha disminuído; para el 31% no tuvo variación porque el producto es necesario; para el 3%, la demanda aumentó por el aumento en las necesidades de madera.

- El incremento de la población influye en la demanda en la siguiente forma:

Para el 53% aumenta por el incremento en las necesidades de madera; para el 34% no tiene variación; para el 73% de éstas, porque aunque aumenta la población, no necesariamente aumentan los demandantes y para el 27%, por las condiciones económicas desfavorables de la población.

- La situación política influye en la demanda de productos forestales de la siguiente forma:

Para el 60% de las empresas, la demanda disminuye; para el 47% de éstas, por la incertidumbre para invertir; para el 37%, por que los proveedores se encuentran en zonas conflictivas; para el 11%, debido a los paros, huelgas, quemas y otras causas, y para el 5%, por la falta de claridad de políticas gubernamentales.

Para el 34% de las empresas, la demanda no tiene variación, por que las necesidades no varían ya que el producto es necesario.

8.2. Exportaciones

Ninguno de los Aserraderos y ventas de madera tuvo demanda del exterior.

La comercialización de productos al exterior ha sido afectada por la escasez provocada por las deficiencias en la producción nacional.

9. FINANCIAMIENTO

De los Aserraderos y Ventas de Madera, solamente el 37% utiliza financiamiento.

De este total, el 67% lo obtienen directamente de los proveedores; el 42%, del Sistema Bancario y el 25%, de otras Instituciones Financieras.

El 63% de Aserraderos y Ventas de Madera no utiliza financiamiento. De este total, el 70% no lo utiliza porque no lo necesita, el 20% porque no hay líneas de crédito para la comercialización y el 10%, por condiciones de crédito inadecuadas.

La Comercialización es afectada por la alta dependencia -- que tienen los Aserraderos y Ventas de Madera de los Proveedores, debido a que el 67% de ellos obtiene financiamiento de los suministrantes.

En nuestro país no existen líneas de crédito para comercialización lo que impide a los comercializadores obtener crédito para capital de trabajo que les facilite obtener equipos o servicios que necesitan.

Debido a que carecen de financiamiento, los comercializadores efectúan sus ventas estrictamente al contado lo que obstaculiza la comercialización porque no ofrecen crédito a sus demandantes tradicionales por falta de capital de trabajo.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones y recomendaciones presentadas en este capítulo resultan del análisis de la información obtenida en las investigaciones efectuadas, con el fin de alcanzar los objetivos planteados para el presente trabajo. Las recomendaciones que se hacen, están orientadas a mejorar la comercialización de los productos forestales, que efectúan los Aserraderos y Ventas de Madera.

1. CONCLUSIONES

Las conclusiones que se presentan se plantearon en el Diagnóstico de la comercialización de los productos forestales (Capítulo III), pero en el presente capítulo se hacen notar los puntos más relevantes del Diagnóstico.

Se ha determinado que en los Aserraderos y Ventas de Madera no se aplican adecuadamente las Variables Controlables e Incontrolables en la comercialización de productos forestales, como se detalla a continuación.

1.1 Conclusiones Específicas

1.1.1 Producto

Las deficiencias observadas con respecto a esta variable son las calidad y el suministro y se deben a los aspectos siguientes:

La calidad de los productos nacionales tiene las características de madera torcida, inmadura, con hendiduras, con nudos y húmeda.

El producto extranjero es de mejor calidad y posee las características de madera recta, sin nudos, poco húmeda, sin hendiduras y madura.

El suministro, es inadecuado por la escasa producción nacional y porque los productores se encuentran localizados en zonas de difícil acceso, lo que afecta desfavorablemente la comercialización. La deficiencia del suministro del proveedor nacional es compensada en cierta medida por el producto del exterior.

1.1.2. Precio

El método más utilizado para fijar los precios es el costo más utilidad bruta que se orienta al beneficio de la empresa y no toma muy en cuenta

las necesidades del consumidor ni las estrategias de la competencia.

1.1.3 Canales de Distribución

Entre la empresa y los consumidores casi no existen intermediarios, lo que dificulta la distribución de los productos, afectando desfavorablemente la comercialización.

1.1.4 Promoción

No todos los aserraderos y Ventas de Madera utilizan las actividades de promoción, lo que no permite que se estimule la demanda ni se de a conocer la empresa y los productos.

1.2 Conclusiones Generales

1.2.1 La Competencia

Esta variable no es tomada en cuenta para establecer la estrategia que permita un Plan de Comercialización adecuado para satisfacer las necesidades de los consumidores, no obstante que es agresiva.

La competencia de productos sustitutos no es muy importante porque su oferta es limitada en cantidad y clase de producto.

1.2.2 Proveedores

Se determinó que los proveedores de los Aserraderos y Ventas de Madera son productores, distribuidores y mayoristas. El uso de intermediarios entre los productores y comercializadores encarece los productos.

1.2.3 Financiamiento

Existe mucha dependencia de los proveedores, ya que muchas empresas se financian a través de esta fuente.

El sistema financiero no ofrece financiamiento para comercializar, lo que impide obtener otros recursos tales como equipo de reparto, equipo de corte y desbastado e instalación o arrendamiento de bodegas, que son necesarios en la comercialización de los productos forestales.

1.2.4 Variables Incontrolables

Muchas empresas no conocen ni toman en cuenta la forma en que estas variables (Demografía, condiciones económicas, fuerzas políticas y sociales y la competencia), afectan la comercialización por lo que no toman medidas preventivas a fin de neutralizar los efectos desfavorables provocados por las variables.

2. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones están orientadas a contribuir al mejoramiento de la Comercialización de los productos forestales para que se fortalezca y desarrolle el sub-sector forestal.

2.1 Recomendaciones Específicas

2.1.1 Empresa

Las empresas que tienen procedimientos o sistemas ineficientes en administración y ventas o que carecen de ellos, los actualicen o implanten para administrar en forma adecuada la comercialización de sus productos.

-Es recomendable que los Aserraderos y Ventas de Madera adquieran o modernicen los equipos de corte, desbastado y de transporte para satisfacer las necesidades de los consumidores, mejorando así la calidad de los productos.

2.1.2 Mercado

-Los Aserraderos y Ventas de Madera deben realizar investigaciones de mercado para determinar la magnitud de los segmentos que lo forman y conocer las variables controlables e incontrolables que lo afectan, para satisfacer las necesidades de los demandantes.

2.1.3 Producto

-Los comercializadores deben importar productos en bruto como madera en troncos y trozas para aserrar y hacer chapas, en vez de madera simplemente trabajada o desbastada y madera aserrada, cepillada o machihembrada con lo que se reducirían los costos y abaratarían los productos.

-Los productores deben cultivar las áreas con vocación forestal con árboles maderables con fines de explotación comercial, tomando en cuenta las espe

cies que más demanda tienen tales como: Pino, Cedro y Concaste a fin de mejorar la comercialización de los productos forestales.

-Los productores deben de ofrecer madera de mejor calidad (recta, con pocos nudos, sin hendiduras, poco húmeda y madura) con el objeto de satisfacer, deseos y preferencias de los consumidores

2.1.4 Precio

-Es recomendable que los comercializadores evalúen la necesidad de establecer los precios con una orientación hacia la demanda, que tomaría en cuenta las necesidades del consumidor y no solamente los beneficios de la empresa.

-Los Aserraderos y Ventas de Madera para evitar el alza en los precios de los producto es recomendable que reduzcan los costos a través de compras directas a los Productores e importaciones de madera en bruto.

2.1.5 Canales de Distribución

-Es recomendable que los aserraderos y ventas de madera instalen sucursales para mejorar la distribución de los productos en el mercado, en vez de incrementar los canales de distribución para evitar el alza en los precios.

2.1.6. Promoción

-Por la eficiencia de la publicación es conveniente que los aserraderos y ventas de madera que no la usan, evalúen la necesidad de utilizarla con lo que se incrementarían sus ventas, mejorando la comercialización de los productos.

-Debería estudiarse la conveniencia de que los aserraderos y ventas de madera que no utilizan la venta personal la implanten dentro de sus actividades de promoción para ampliar los segmentos de mercado hacia los cuales se orienta (Constructores, Industriales e Instituciones).

2.2 Recomendaciones Generales

2.2.1 Oferta

-Los aserraderos y ventas de madera deben conside
rar a la competencia como un factor importante
dentro de la comercialización de productos fo-
restales, para contrarrestar los efectos negati-
vos causados por la forma como maneja sus varia-
bles de Mercadotécnica.

-Mientras la situación conflictiva persiste es re
comendable que el Gobierno gestione un libre in-
tercambio a nivel centroamericano mediante un con
venio que incluya los productos forestales, para
mejorar la oferta de los mismos.

2.2.2 Demanda

-Los comercializadores y el Estado deben reorientar
la demanda hacia el uso de productos sustitutos
de origen natural como bambú, vara de castilla,
madera prensada (derivada del bagazo de caña), o
artificial como fibra de vidrio, asbesto para re
ducir el uso de la madera y evitar la desforesta-
ción.

2.2.3 Financiamiento

- El Banco Central de Reserva debe establecer líneas de crédito en condiciones favorables y canalizarlas por medio del sistema financiero para la comercialización de productos forestales, a fin de que los comercializadores puedan adquirir equipos de transporte, corte y desbastado, ampliar sus instalaciones, vender al crédito y formar un capital de trabajo para sus operaciones comerciales.

- Para que los aserraderos y ventas de madera incrementen sus volúmenes de venta y amplíen su mercado, es necesario que cambien su política de vender solo al contado, por tanto, las ventas al crédito deben considerarse dentro de las necesidades del financiamiento, para capital de trabajo.

2.2.4 Variables Incontrolables

Los comercializadores deben revisar periódicamente los Indicadores Económicos y Datos Estadísticos a fin de conocer sus tendencias y prever

los efectos sobre las variables controlables de la mercadotecnia.

2.2.5 Sub-Sector Forestal

Es importante tomar en cuenta las siguientes medidas para mejorar el sub-sector forestal:

-El Estado conjuntamente con la empresa privada y organizaciones sociales deben elaborar un programa masivo de reforestación con árboles frutales a nivel nacional, para incentivar la industria lo que generaría empleo en las zonas rurales y urbanas.

Asimismo se obtendrían muchos beneficios sociales como: regulación de los ríos y de los mantos acuíferos, protección del habitat para la fauna y flora silvestre y mejorar el medio ambiente.

-El Ministerio de Agricultura y Ganadería debe considerar la alternativa de fomentar el cultivo de las especies: bambú y vara de castilla, a fin de reducir el uso de madera en las zonas rurales y en la construcción de viviendas marginales, lo que contribuiría además a evitar la erosión de los suelos de alta pendiente; y mejorar el ambiente.

- Los Ministerios de Cultura y Comunicación y de Educación deben mantener una campaña conservacionista constante de los recursos naturales a nivel nacional a través de los medios publicitarios y programas educativos a todos los niveles.
- El Servicio Forestal y de fauna debe tomar medidas preventivas a efecto de evitar la tala indiscriminada de árboles, los incendios forestales y el uso irracional de los recursos, lo que contribuiría a preservar los bosques naturales y plantados que actualmente ocupan reducidas extensiones.
- El Estado a través de los organismos creados para la conservación de los recursos forestales debe divulgar las leyes que para tal efecto se han promulgado y hacerlas cumplir.
- El Estado debe realizar estudios especializados para evaluar la posibilidad de sembrar nuevas especies maderables adaptables a nuestro clima y suelo y que puedan explotarse a corto plazo, como los árboles de Teca, considerando la expansión del cultivo de tales especies.

- El Estado debe mejorar la legislación sobre la agroindustria y difundirla ampliamente para mejorar el desarrollo de estas empresas.

ANEXO N.º 1
 IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PRODUCTOS MADEREROS DE LOS AÑOS 1976 A 1984 (EN COLONES)

años	GRUPOS DE PRODUCTOS				MADEREROS (*)					
	GRUPO I		GRUPO II		GRUPO III		GRUPO IV		GRUPO V	
	Importes.	Exp.	Importas.	Exp.	Importas.	Exp.	Importas.	Exp.	Importas.	Exp.
1976	28,547	-	80,585	-	3,071	-	6,315,415	5,520	12,408	8,548
1977	-	-	122,647	-	9,488	8,057	9,327,947	-	1,609	-
1978	-	-	81,987	-	27,795	-	9,337,288	-	93,277	-
1979	-	-	1,115,814	-	105,000	-	6,885,990	-	12,998	718
1980	63	255	254,420	2,180	-	-	1,740,603	1,680	104,395	6,336
1981	-	138	17,553	53	-	-	2,701,686	540	79,261	1,915
1982	127,604	-	218,310	-	250	-	1,765,651	758	99,757	818
1983	96,880	-	395,683	-	4,750	-	2,637,511	-	118,650	1,528
1984	745,014	-	99,605	-	-	-	4,240,816	-	313,997	-
TOTALES	998,108	393	2,386,604	2,233	150,354	8,057	44,952,907	8,498	836,352	19,863

(*) GRUPOS:

- I - Madera en troncos y trozas para aserrar y para hacer chapas o en tablones en bruto.
- II - Palos, Pilotes, Postes y otras maderas en trozas, incluyendo puntales para minas.
- III - Durmientes para vía férrea, traviesas aserradas o no.
- IV - Maderas aserrada, cepillada o machihembrada.
- V - Madera simplemente desbastada o trabajada.

FUENTE: Anuarios Estadísticos, Dirección General Estadística y Censo, MIPLAN

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PRODUCTOS MADEREROS DE LOS AÑOS 1976 A 1984 (EN KILOGRAMOS)

AÑOS	GRUPOS DE PRODUCTOS				MADEREROS (*)					
	GRUPO I		GRUPO II		GRUPO III		GRUPO IV		GRUPO V	
	Import.	Exp.	Import.	Exp.	Import.	Exp.	Import.	Exp.	Import.	Exp.
1976	36,149	-	162,896	-	24,100	-	20,873,304	8,280	4,239	6,813
1977	-	-	209,687	-	40,040	4,950	20,201,471	-	444	-
1978	-	-	150,644	-	136,540	-	25,092,782	-	85,066	-
1979	-	-	291,172	-	148,544	-	17,299,958	468	24,877	510
1980	23	32	239,213	8,622	-	-	2,284,824	506	86,722	200
1981	-	46	16,329	178	-	-	486,524	-	93,978	9,350
1982	294,398	-	201,177	-	920	-	1,836,109	-	96,654	545
1983	216,138	-	426,290	-	16,000	-	3,766,526	-	70,700	3,410
1984	952,144	-	79,833	-	-	-	5,216,672	-	286,610	-
TOTALES	1,502,352	78	1,777,241	8,800	366,144	4,950	97,058,170	9,254	749,290	20,333

(*) GRUPOS:

I - Maderas en troncos y trozas para aserrar y para hacer chapas o en tablones en bruto.

II - Palos, Pilotes, Postes y otras maderas en trozas, incluso puntales para minas.

III- Durmientes, para vía férrea, traviesas aserradas o no.

IV - Madera aserrada, cepillada o machihembrada.

V - Madera simplemente desbastada o trabajada.

FUENTE: Anuarios Estadísticos, Dirección General de Estadística y Censos, MIPLAN

ANEXO Nº 3

LISTA DE EMPRESAS QUE FORMAN LA MUESTRA

- 1- Venta de Madera "Bosques del Roble"
- 2- Venta de Madera "El Capulin"
- 3- Venta de Madera "El Pinar"
- 4- Venta de Madera "La Fortuna"
- 5- Venta de Madera y Remodelaciones Diversas
- 6- Venta de Madera "Los Pinos"
- 7- Venta de Madera "Ramirez"
- 8- Venta de Madera "El Bosque"
- 9- Venta de Madera "El Cafetalon"
- 10- Venta de Madera y Aserradero "El Roble" S.A. de C.V.
- 11- Venta de Madera y Aserradero "Los Abaltes" S.A. de C.V.
- 12- Venta de Madera "El ..."
- 13- Venta de Maderas "Tropicales" S.A. de C.V.
- 14- Aserradero "El Tesoro Negro" S.A. de C.V.
- 15- Venta de Madera "El Nogal"
- 16- Venta de Madera "La Cumbre"
- 17- Venta de Madera "Montebello"
- 18- Madera del Norte
- 19- Maderas "El Cafetalon"
- 20- Venta de Madera "El Cortez"

- 21- Venta de Madera "La Occidental"
- 22- Venta de Madera "El Caoba"
- 23- Ferrería "La Cadena" Materiales en General
- 24- Venta de Madera "La Providencia"
- 25- Venta de Madera "Los Fogales"
- 26- Venta de Madera M. Costa, Aserradero de Madera
- 27- Venta de Madera "La Costa"
- 28- Venta de Madera "La Terminal"
- 29- Venta de Madera "San Faustino"
- 30- Venta de Madera y Materiales de Construcción "El Litoral"
- 31- Venta de Madera y Materiales Derivados de Cemento
- 32- Venta de Madera "El Porvenir"

ANEXO - 4

Estimado Señor :

Los suscritos, egresados de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, para elaborar un diagnóstico sobre la Comercialización de Productos Forestales (Compra y Venta de Madera), estamos recopilando información sobre los diferentes aspectos involucrados en la misma. Es por tal motivo que solicitamos su colaboración, la cual consiste en responder las preguntas del Cuestionario anexo.

La información que nos proporcione solamente servirá para la finalidad antes expresada y se tratará en forma confidencial.

Por la atención que nuestra solicitud le merezca, le anticipamos nuestros agradecimientos.

Atentamente,

OSCAR OVIDIO RUIZ FRANCO

SAMUEL MARDOQUEO CORDOVA

MAURICIO ARQUIMEDES BARRERA

INSTRUCCIONES PARA RESPONDER EL CUESTIONARIO

En el presente cuestionario encontrará preguntas de alternativas doble o múltiple, de complementación y preguntas para respuestas abiertas.

- a) En las preguntas con alternativa doble o múltiple, marquen con una (X) las respuestas que considere adecuadas.
- b) Si ninguna de las alternativas corresponde a sus respuestas, marque en el espacio de otros y explique brevemente su respuesta.
- c) En las preguntas donde se solicitan cantidades (valores) estas pueden ser aproximadas.

Nombre de la empresa _____

Dirección _____

Año en que inició sus operaciones _____

1. ¿Qué maquinaria o equipo utiliza?

- a) Eléctricos ()
- b) Manuales ()
- c) Ninguna ()

2. Obtiene financiamiento para la operación de su negocio?

- a) Si ()
- b) No ()

Si respondió que no pase a la N° 4

3. Cuáles son las fuentes de financiamiento?

- a) Sistema Bancario ()
- b) Instituciones financieras ()
- c) Proveedores ()

4. Por qué no utiliza financiamiento?

- a) Desconoce la existencia de financiamiento ()
- b) No hay líneas de crédito para la comercialización ()
- c) No necesita financiamiento ()
- d) Otras razones (mencionelas) () _____

5. Dónde efectúa las compras?

- a) En el exterior ()
- b) En el país ()

Si seleccionó las efectúa en el país pase a la N° 11

6. De qué países importa los productos forestales que comercializa?

- a) _____
 b) _____
 c) _____

7. De éstos productos, ¿Cuáles importa?

- a) Troncos y trozas para aserrar. ()
 b) Palos, Pilotes, postes y otras maderas en trozas y puntales para minas. ()
 c) Durmientes para vía férrea y traviesas. ()
 d) Madera aserrada, cepillada o machihembrada. ()
 e) Madera simplemente trabajada. ()

8. De éstos tipos de productos, ¿Cuáles importa?

- | | |
|--------------------|------------------|
| a) Tabla () | e) Cuartón () |
| b) Tablón () | f) Costanera () |
| c) Tablencillo () | g) Riostra () |
| d) Regla pacha () | h) Topes () |

9. De éstas clases de madera, ¿Cuáles importa?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| a) Pino () | f) Madrecacao () |
| b) Ciorós () | g) Teca () |
| c) Cedro () | h) Bálsamo () |
| d) Conacaste () | i) Eucalipto () |
| e) Laurel () | j) Otros () mencíonelos |

10. Cómo ha influido la devaluación del colón en las importaciones?

- a) Aumentaron ()
 b) Disminuyeron ()
 c) No tuvieron variación ()

¿Por qué? _____

11. Quiénes son sus proveedores y dónde obtienen los productos?

		País	Exterior
a) Productor	()	()	()
b) Distribuidor	()	()	()
c) Mayorista	()	()	()
d) Minorista	()	()	()

12. Qué cantidades de productos forestales compró en 1987?

- a) Hasta ₡ 100,000 ()
- b) De ₡ 100,001 a ₡ 200,000 ()
- c) De ₡ 200,001 a ₡ 300,000 ()
- d) De ₡ 300,001 a ₡ 400,000 ()
- e) De ₡ 400,001 a ₡ 500,000 ()
- f) Más de ₡ 500,000 ()

13. Qué variación tuvieron las compras en 1987, con relación a 1986?

- a) Aumentaron ()
- b) Disminuyeron ()
- c) No variaron ()

Por qué? _____

14. De los siguientes sectores a cuáles los vende?

- a) Constructores ()
- b) Industriales ()
- c) Instituciones ()
- d) Consumidor final ()
- e) Otros (mencione los) () _____

15. Cómo vende sus productos?

- a) Al por mayor ()
- b) Al por menor ()
- c) Ambos ()

16. Dónde vende sus productos?

- a) En el país ()
 b) En el exterior ()

Si sólo vende en el país pase a la Nº 18

17. A qué países exporta?

- a) _____
 b) _____
 c) _____

18. Cuáles de estos tipos de madera venden en general?

- | | |
|--------------------|------------------|
| a) Tabla () | e) Cuartón () |
| b) Tablón () | f) Costanera () |
| c) Tabloncillo () | g) Riostra () |
| d) Regla pacha () | h) Topes () |

19. Cuáles de estas clases de madera vende?

- | | |
|------------------|------------------|
| a) Pino () | f) Madrecaca () |
| b) Ciprés () | g) Teca () |
| c) Laurel () | h) Balsamo () |
| d) Cédro () | i) Eucalipto () |
| e) Conacaste () | |

20. A cuánto ascendieron sus ventas en 1987?

- a) Hasta ₡ 100,000 ()
 b) De ₡ 100,001 a ₡ 200,000 ()
 c) De ₡ 200,001 a ₡ 300,000 ()
 d) De ₡ 300,001 a ₡ 400,000 ()
 e) De ₡ 400,001 a ₡ 500,000 ()
 f) Más de 500,000 ()

21. Cómo se comportaron las ventas en 1987, con relación a 1986?

- a) Aumentaron ()
 b) Disminuyeron ()
 c) No variaron ()

22. Cómo determina los precios de los productos?

- a) Agregando un porcentaje al costo ()
- b) Los baja más que la competencia para ampliar el mercado ()
- c) Los baja para evitar el establecimiento de otras empresas ()
- d) Igual a los de la competencia ()
- e) Son fijados por el gobierno ()
- f) Los fija de acuerdo a la oferta y demanda ()

23. Qué comportamiento tuvieron los precios de los productos en 1987, con relación a 1986?

- a) Aumentaron ()
- b) Disminuyeron ()
- c) No variaron ()

Por qué? _____

24. Qué actividades de promoción utiliza para comercializar sus productos?

- a) Publicidad ()
- b) Venta personal ()
- c) Ninguna ()
- d) Otras (mencione las) () _____

Si contestó ninguna pase a la Nº 27

25. Qué medios de publicidad utiliza?

- a) Prensa ()
- b) Radio ()
- c) Televisión ()
- d) Otros (mencione los) () _____

26. Considera que la publicidad que utiliza es eficiente?

a) Sí ()

b) No ()

Por qué? _____

27. Cuáles intermediarios utiliza en las ventas de los productos forestales?

a) Distribuidores () d) Detallistas ()

b) Mayoristas () e) Ninguno ()

c) Minoristas ()

28. Le afecta los precios la existencia de intermediarios?

a) Sí ()

b) No ()

Por qué? _____

29. Cómo le influye en las unidades vendidas, el constante aumento de los precios en el país?

a) Aumentan ()

b) Disminuyen ()

c) No tienen variación ()

Por qué? _____

30. Cómo le influye en las ventas, la congelación de salarios en el país?

a) Aumentan ()

b) Disminuyen ()

c) No tienen variación ()

Por qué? _____

31. Cómo le influye en las ventas, el incremento de la población en el país?

- a) Aumentan ()
- b) Disminuyen ()
- c) No tienen variación ()

Por qué? _____

32. Cómo le influye en las ventas la situación política actual en el país?

- a) Aumentan ()
- b) Disminuyen ()
- c) No tienen variación ()

Por qué? _____

33. Conoce los impuestos que le afectan en las ventas?

- a) Sí ()
- b) No ()

Cuáles recuerda? _____

34. En qué le afectan los impuestos?

- a) En los precios de venta ()
- b) En las utilidades ()
- c) Otros (explique) () _____

35. Le afecta la competencia en las ventas?

- a) Sí ()
- b) No ()

Si contestó que no pase a la Nº 37

36. Cómo le afecta la competencia?

- a) Por los costos más bajos ()
- b) Por vender a precios más bajos ()
- c) Por que anuncia los productos ()
- d) Por que vende productos sustitutos ()
- e) Por otras razones (explique) () _____

37. Qué otros factores le influyen en las ventas de productos forestales?

- a) Falta de transporte ()
- b) Espacio insuficiente para bodegas ()
- c) Falta de equipo(para corte y cepillado) ()
- d) Suministro inadecuado de los proveedores ()
- e) Otros factores (explique) () _____

38. Cómo puede mejorar las ventas de los productos forestales?

- a) Disminuyendo los precios ()
- b) Promoviendo los productos ()
- c) Adquiriendo equipo ()
- d) Otros (explique) () _____

39. Qué actividades considera que deben realizarse para mejorar el sector forestal?

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

BIBLIOGRAFIA

- ALVARENGA, MARTHA LILIAN "Comercialización de un Colorante Obtenido del Achiote".
Tesis, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, 1984.
- ALVAREZ CACERES, GERMAN ARNOLDO "Consideraciones Generales Sobre la Ley Forestal".
D.G.R.N.R. - SERVICIO FORESTAL Y DE FAUNA - MAG.
- ANAYA VILLEDA, JOSE MAX Y OTRO "La Reforestación para la Producción Maderera en El Salvador".
Tesis, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, SEPTIEMBRE, 1979
- ANAYA VILLEDA, JOSE MAX "Características Generales del Sub-sector Forestal".
D.G.R.N.R.- SERVICIO

FORESTAL Y DE FAUNA -
MAG.

ANAYA VILLEDA, JOSE MAX

"La Formulación de Pre-
guntas Objetivas para
Cuestionarios y Entre-
vistas Estructuradas".
DIRECCION GENERAL DE
RECURSOS NATURALES RE-
NOVABLES, SERVICIO FO-
RESTAL Y DE FAUNA, -
MAG.

ASAMBLEA LEGISLATIVA DE EL
SALVADOR

"Ley Básica de la Re -
forma Agraria".
DECRETO LEGISLATIVO
153, 5 DE MARZO DE
1980. I.S.T.A.

ASAMBLEA LEGISLATIVA DE EL
SALVADOR

"Ley para la Acepta -
ción y Traspaso de -
Tierras Agrícolas a
Favor de sus Cultiva-
dores Directos".
DECRETO LEGISLATIVO
207 DEL 28 DE ABRIL
DE 1980

AUSTIN, JAMES E.

"Análisis de Proyectos Agroindustriales".

AREVALO VELISMELIS, LUIS

ERNESTO

"Modernización de la Pequeña Producción Agrícola en El Salvador".

D.G.R.N.R. - SERVICIO FORESTAL Y DE FAUNA, MAG.

BACHMURA, FRANK T.

"Estudio Preliminar Sobre la Comercialización e Industrialización de Productos Forestales".

UNDP/FAO/ELS/73/004. DOCUMENTO DE TRABAJO N° 2. JULIO, 1974

BANCO HIPOTECARIO DE EL

SALVADOR

"Memoria del Primer Seminario Nacional de Desarrollo Forestal"

SAN SALVADOR DEL 23 AL 27 DE OCTUBRE DE 1978

BANCO HIPOTECARIO DE EL

SALVADOR

"Reglamento Especial de Parcelaciones Comerciales y Ley Agraria y sus Reformas".

BOLETIN #47

CATTERSON, THOMAS H.

"Propuesta para un Plan Nacional de Reforestación en El Salvador." PNUD/FAO/ROMA, 1977.

CASTRO LARREYNAGA, RENATO

ARTURO Y OTRO

"Diseño de un Plan de Comercialización para el perfume en el área de San Salvador".

UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA JOSE SIMON CAÑAS TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE TECNICO EN COMERCIALIZACION. 1985.

CORDERO ESUBAR, JOSE

DAVID Y OTROS

"La Comercialización de los Granos Básicos en El Salvador".

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, DICIEMBRE 1982

- SERVICIO FORESTAL Y DE FAUNA, DIRECCION GENERAL DE RECURSOS NATURALES RENOVABLE, MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA 1977
- CHAMUL, HECTOR JAVIER "El Bosque y su Utilización".
SERVICIO FORESTAL Y DE FAUNA, DIRECCION GENERAL DE RECURSOS NATURALES RENOVABLES, MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA
- CONTRERAS, MARIO ANTONIO "Informe sobre producción Manual y Comercialización de la Madera Aserrada en la Zona Perquin".
D.G.R.N.R./SFF/MAG, 1977
- CONTRERAS, MARIO ANTONIO "Proyecto para un Diseño de Estadísticas Forestales en El Salvador".
SERVICIO FORESTAL Y DE FAUNA, DIRECCION GENERAL DE RECURSOS NATURALES RENOVABLES, MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA
- EDITORIAL RAMON SOPENA "Diccionario Aristos"

BARCELONA ESPAÑA

"Diccionario Mini Sopena"
DICCIONARIO ILUSTRADO DE
LA LENGUA ESPAÑOLA, 1983

KOTLER, PHILIP

"Dirección de Mercadotéc-
nia".
EDITORIAL DIANA, 2a. EDI-
CION, MEXICO, 1974

GARCIA, JORGE

"Campo Genérico del Servi-
cio Forestal y de Fauna"
DIRECCION GENERAL DE RE-
CURSOS NATURALES RENOVA-
BLES, MINISTERIO DE AGRI-
CULTURA Y GANADERIA

GARCIA, JORGE

"Consideraciones Genera -
les sobre la situación
Forestal de El Salvador"
D.G.R.N.R./SFF/MAG.

MINISTERIO DE AGRICULTURA

Y GANADERIA

"Estudio Preliminar de la
Comercialización de la -
Madera Aserrada en el A-
rea Urbana de la Ciudad
de San Salvador".
SERVICIO DE FORESTAL Y -
DE FAUNA. OFICINA DE PLA-
NIFICACION INSTITUCIONAL,
D.G.R.N.R., MAG.

MINISTERIO DE AGRICULTURA

Y GANADERIA

"Anuario Forestal 1978"

"Anuario Forestal 1980"

"Anuario Forestal 1981"

D.G.R.N.R., SERVICIO FORESTAL Y DE FAUNA, M.A.G

MINISTERIO DE AGRICULTURA

Y GANADERIA

"Plan Quinquenal de Desarrollo Agrario y Pesquero 1985-1989"

OFICINA SECTORIAL DE PLANIFICACION AGROPECUARIA, FEBRERO 1985

MINISTERIO DE PLANIFICACION Y COORDINACION ECONOMICA Y SOCIAL

Y COORDINACION ECONOMICA Y SOCIAL

MICA Y SOCIAL

"Estimaciones y Proyecciones de Población 1950-2025"

DIGESTYC

MINISTERIO DE PLANIFICACION Y COORDINACION ECONOMICA Y SOCIAL

Y COORDINACION ECONOMICA Y SOCIAL

MICA Y SOCIAL

"Indicadores Económicos y Sociales"

DIRECCION GENERAL DE COORDINACION-SECCION DE INDICADORES ECONOMICOS JUNIO-DICIEMBRE 1979

MINISTERIO DE PLANIFICA -
CION Y COORDINACION ECONO
MICA Y SOCIAL

"Indicadores Económicos y
Sociales"
DIRECCION GENERAL DE COOR
DINACION, SECCION DE INDI
CADORES ECONOMICOS, ENERO-
DICIEMBRE 1984

MINISTERIO DE PLANIFICA -
CION Y COORDINACION ECONO
MICA Y SOCIAL

"Plan General del Gobier-
no el Camino Hacia la -
Paz"
PARTE GLOBAL.

MINISTERIO DE ECONOMIA

"Anuarios Estadísticos"
DIRECCION GENERAL DE ES-
TADISTICA Y CENSO 1976-
1984

MINISTERIO DE AGRICULTURA
Y GANADERIA

"Estudio de la Produc --
ción y Consumo de la Le
ña en la Región Occiden
tal de El Salvador"
CENTRO NACIONAL DE TEC-
NOLOGIA AGROPECUARIA
1984

MOORE, DAVID

"Plan Preliminar para el
Desarrollo Forestal"
DOCUMENTO DE TRABAJO -
Nº 5 DEL PROYECTO PNUD/
FAO/ELS/73/004, 1975

MC. DANIEL JR., CARL

"Curso de Mercadotécnica"
EDITORIAL HARLA, S.A.
DE C V, SEGUNDA EDICION
1986

ORGANIZACION DE LAS NACIO
NES UNIDAS

"La Demanda, Oferta y el
Comercio de Pulpa y Pa-
pel en el Mercado"
ORGANIZACION PARA LA A-
LIMENTACION Y LA AGRI -
CULTURA (F.A.O.)
1977-1978

"Clasificación y Defini-
ciones de los Productos
Forestales"
F.A.O. 1982

"Recursos Forestales --
1980"
F.A.O. 1985

"Establecimiento de una
Regulación Legal del -

Sector Forestal en El Salvador"

F.A.O.

DP/ELS/71/506

"La Economía de Reforesta-
ción de El Salvador"

F.A.O.

"Propuesta para un Plan -
Nacional de Reforesta --
ción en El Salvador"

F.A.O., P.N.U.D.

ROMA 1977

PRIDE, W.M. Y FERRELL, O.C.

"Marketing-Decisiones y -
Conceptos Básicos"

NUEVA EDITORIAL INTERAME-
RICANA. S.A. DE C.V.

SEGUNDA EDICION, MEXICO,
D.F. 1984

OCHOA PINTO, RAFAEL MOISES

Y OTROS

"Estrategias de Comercia -
lización para los Princi-
pales Productos Alimenti-
cios Derivados de Soya,
en el área Metropolitana
de San Salvador"

UNIVERSIDAD DE EL SALVA -
DOR, FACULTAD DE CIENCIAS

ECONOMICAS, TESIS, NOVIEM
BRE, 1985

STANTON, WILLIAM J.

"Fundamentos de Marke ----
ting"

LIBROS MC. GRAW-HILL DE
MEXICO, S.A. DE C.V.
2a EDICION, 1983