

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



TRABAJO DE GRADUACIÓN:

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS PROCESADOS, COMO
APOYO A FAMILIAS DEL ÁREA RURAL DE SUCHITOTO. CASO ILUSTRATIVO.

PRESENTADO POR:

ANA MARÍA BELTRÁN RAMÍREZ
GLENDY ANA RAMOS HENRRÍQUEZ
ODILIA MARISOL ALVARADO VÁSQUEZ

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIADAS EN MERCADEO INTERNACIONAL.

MARZO 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR INTERINO : ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO
SECRETARIA GENERAL : DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : LIC. NIXÓN ROGELIO HERNÁNDEZ
VICE DECANO : MSC. MARIO WILFREDO CRESPÍN
SECRETARIO INTERINO : ING. JOSE CIRIACO GUTIERREZ CONTRERAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA : LIC. MIGUEL ERNESTO CASTANEDA PINEDA
DOCENTE ASESOR : LICDA. SILVA HAYDEE GONZÁLEZ MARTÍNEZ
COORDINADOR DE SEMINARIO : MSC. CARLOS SILFREDO MOLINA

MARZO 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco, infinitamente a DIOS por darme sabiduría, salud, inteligencia, entendimiento, y la capacidad para ejercer este proyecto, por proveer los recursos necesarios y poder realizar cada etapa de este proceso, por ser luz y guía en mi vida y permitirme alcanzar esta meta, A mi MADRE María Luisa Vázquez, por ser una mujer ejemplar que con tanto esfuerzo, y sacrificio ha logrado juntamente conmigo esta meta; a Gladis Araceli Vázquez y demás hermanas por ser parte de este triunfo, porque han estado conmigo durante estos años de estudio apoyándome, a mis AMIGAS Ana María Beltrán y Glendy Ana Ramos, por ser quienes me han ayudado de forma incondicional y ser el motor que me impulsó a seguir en las adversidades, por el amor y amistad brindada el cual sirvió para permanecer unidas y vencer los obstáculos en cada etapa del proyecto de tesis.

Odilia Marisol Alvarado Vázquez.

Gracias a DIOS TODO PODEROSO por ser maravilloso, por haberme brindado la sabiduría y fortaleza para seguir adelante, venciendo cada obstáculo presentado durante el transcurso de mis estudios, siendo la parte esencial para el cumplimiento de mi carrera. A mi MADRE quien con mucho amor y dedicación, me brindo su apoyo incondicional para alcanzar un objetivo más; seguidamente a mi HERMANO Y MI TÍO, por comprenderme y apoyarme en el lapso de mis estudios, así mismo a mi NOVIO por ser una de las personas más importantes en mi vida, quien estuvo siempre a mi lado, apoyándome incondicionalmente en los momentos más difíciles, y a MIS AMIGAS quienes a la vez fueron mis compañeras de estudio, con quienes luchamos con tanto esfuerzo y dedicación, venciendo toda dificultad para culminar la carrera profesional.

Glendy Ana Ramos Henríquez.

Doy gracias a DIOS ALTISIMO por su infinito amor y bendición, al permitirme el éxito de lograr la culminación de mi carrera como profesional, siendo mi fortaleza, confianza así mismo por darme la sabiduría y convicción necesaria en todos los momentos de mi vida. A MIS QUERIDOS PADRES, por su inmenso sacrificio y apoyo de entrega incondicional, y a MIS HERMANO/AS por su ánimo y colaboración, todos ellos hicieron que todo esto fuera posible, por lo que estoy grandemente agradecida y feliz de que sean mi familia. Además a MIS AMIGAS Y COMPAÑERAS TESIS, con quienes realice mi formación profesional durante el desarrollo de mi carrera y además comparto una gran amistad, juntas compartimos esfuerzos y sacrificios para poder alcanzar nuestros objetivos de éxito personal.

Ana María Beltrán Ramírez.

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación consiste en el desarrollo de un plan de comercialización de productos lácteos procesados, como apoyo a familias del área rural de Suchitoto.

Consta de tres capítulos, en los cuales se desarrollaron diferentes temas que están relacionados entre sí.

En el capítulo I se desarrolló la teoría fundamental en la cual se establecieron conceptos, historia y características del plan de comercialización, marketing social, productos lácteos, generalidades del municipio de Suchitoto. Además se consideró el marco legal de las instituciones sin fines de lucro y entidades que encargadas de supervisar la producción de lácteos en el país.

En el capítulo II se realizaron métodos y técnicas para la ejecución de la investigación de campo, sobre la viabilidad comercial de productos lácteos para el desarrollo del plan de comercialización, en la cual se utilizó el cuestionario y la entrevista como instrumentos de recolección de datos primarios.

En el capítulo III se incluye la propuesta del plan de comercialización, para la logística de distribución de productos lácteos, de parte de la Organización International Partners, el cual pretende introducirse al mercado central de San Salvador y San Martín y así darse a conocer como oferente, a través de la implementación de estrategias, con el propósito de aumentar sus ventas, para continuar apoyando a familias de escasos recursos del municipio de Suchitoto.

Introducción

El presente documento está enfocado en el desarrollo de un plan de comercialización de productos lácteos, procesados por Internacional Partners Centro Cassie, la cual es una ONG ubicada en el municipio de Suchitoto del departamento de Cuscatlán, dedicada a la creación de proyectos que benefician a las familias de escasos recursos económicos, que viven en el área rural del municipio, dentro de los proyectos que realizan como apoyo están: bibliotecas educativas, sistema de obtención de agua potable, producción de leche entre otros.

En cuanto a la producción de leche, es una idea que se pretende innovar, la cual se pretende distribuir y comercializar productos lácteos, al mercado central de San Salvador y San Martín; siendo estos elaborados con las mejores prácticas de higiene y calidad. Por lo que se realizó una investigación de campo, que permitió conocer la viabilidad comercial de los productos lácteos, con el propósito de introducir y distribuirlos en los puntos de ventas de los mercados antes mencionados, con esto se espera que la ONG incremente las ventas a corto plazo.

A partir de los análisis de los datos obtenidos, se concluyó y se recomendó a la institución implementar las siguientes estrategias: determinación del canal corto para su distribución, fijación de precios basado en la mezcla de las estrategia bajo la competencia y penetración de mercado, tomando en cuenta la mezcla promocional, así mismo se establecieron diferentes tácticas para la ejecución de cada estrategia las cuales son: creación del diseño de la marca, establecimiento de precios competitivos de acuerdo a la temporada alta y baja de producción, considerando los precios de la competencia, elaboración de artículos promocionales, degustación del producto y adquisición de equipo de transporte, estas acciones serán llevadas a cabo con el apoyo de un personal de venta capacitado de la organización. Todas estas acciones le permitirán a Internacional Partners Centro Cassie seguir apoyando a familias de escasos recursos, en el área rural del municipio de Suchitoto.

ÍNDICE
CAPÍTULO I

**MARCO TEÓRICO SOBRE MARKETING SOCIAL Y COMERCIAL, PLAN DE
COMERCIALIZACIÓN, SITUACIÓN ACTUAL DE LAS FAMILIAS DE
SUCHITOTO Y MARCO LEGAL.**

A. MARKETING SOCIAL.	6
1. Definición.	6
2. Antecedentes.	6
3. Importancia.	8
4. Funciones.	8
5. Marketing comercial.	9
6. Marketing de productos.	11
B. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.	12
1. Definición de un plan.	12
2. Definición de comercialización.	12
3. Definición de un plan de comercialización.	13
4. Importancia.	13
5. Propósitos.	14
6. Estructura de un plan de comercialización.	14
6.1 Resumen ejecutivo.	15
6.2 Alcance del plan de comercialización.	16
6.3 Análisis de la situación de la organización y de mercado.	17
6.4 Objetivos.	19
6.5 Estrategias.	21
6.6 Tácticas.	24
6.7 Presupuesto.	25
6.8 Control.	25
6.9 Cronograma de actividades.	26
C. PRODUCTOS LÁCTEOS.	27

1.	Historia del sector lácteo en El Salvador.....	27
2.	Situación actual del sector lácteo en El Salvador.....	28
D.	SITUACIÓN ACTUAL DE LAS FAMILIAS DEL ÁREA RURAL DE SUCHITOTO.....	34
1.	Generalidades del municipio de Suchitoto.....	35
1.1	Población.....	35
1.2	Educación.....	37
1.3	Infraestructura y oferta de servicios educativos.	37
1.4	Índice de desarrollo humano.	38
1.5	Porcentaje de hogares con jefatura mono parental.....	38
1.6	Cobertura y acceso a servicios básicos.	38
1.7	Producción agropecuaria.	39
1.8	Cadena de lácteos.	39
E.	MARCO LEGAL.....	40
1.	Normativas aplicables a las ONG'S.....	40
1.1	Código Civil.	40
1.2	Constitución de la República de El Salvador.....	41
1.3	Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro.	41
1.4	Reglamento de la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro. 42	
1.5	Ley de Impuesto Sobre La Renta (ISR).	43
1.6	Código Tributario.....	44
1.7	Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA).	45
1.8	Leyes e instituciones que regula la producción y comercialización de productos lácteos en El Salvador.....	46
1.9	Código de Salud, Ministerio de Salud y Asistencia Social.....	48
1.10	Ley de Fomento y Desarrollo Ganadero.	50
	CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA VIABILIDAD COMERCIAL DE PRODUCTOS LÁCTEOS, PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.	51
A.	ANÁLISIS SITUACIONAL.	51
1.	Generalidades de la ONG.	51

1.1	Nombre de la ONG.....	51
1.2	Ubicación de la ONG.....	51
1.3	Antecedentes de International Partners Centro Cassie.....	51
1.4	Misión.....	52
1.5	Visión.	52
1.6	Valores.....	53
1.7	Objetivo.	54
1.8	Políticas.....	54
1.9	Descripción de las unidades organizativas.	55
2.	Identificación del problema.....	56
3.	Enunciado del problema.....	58
3.1	Planteamiento del problema.....	58
4.	Descripción del diagnóstico FODA.....	58
4.1	Análisis interno.	58
4.2	Análisis externo.....	61
5.	Situación financiera actual de la ONG.....	63
6.	Conclusión del diagnóstico situacional de la ONG.....	67
B.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA VIABILIDAD COMERCIAL DE PRODUCTOS LACTEOS.	69
1.	Diseño de la investigación.....	69
2.	Objetivo de la investigación.....	69
2.1	Objetivo general.	69
2.2	Objetivos específicos.	70
3.	Hipótesis de la investigación.	70
3.1	Hipótesis general.....	70
3.2	Hipótesis específicas.....	71
4.	Fuentes de información.....	71
4.1	Información primaria.....	72
4.2	Información secundaria.....	74
5.	Tipo de investigación.....	74
5.1	Tipo de enfoque.	75
5.2	Método científico.	75

6.	Unidad de análisis.....	76
6.1	Tipo de muestreo.	77
7.	Determinación del universo y muestra.....	77
7.1	Universo.	77
7.2	Tamaño de la muestra.	78
8.	Instrumentos y técnicas utilizadas en la investigación.	82
9.	Tratamiento estadístico de datos.....	83
10.	Resultados de la investigación de campo.....	83
10.1	Análisis e interpretación de la investigación de campo.	83
C.	Conclusiones y Recomendaciones.	140
1.	Conclusiones.....	140
2.	Recomendación.	142
CAPÍTULO III: PROPUESTA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS, AL MERCADO CENTRAL DE SAN SALVADOR Y SAN MARTÍN.....		
		144
1.	Portada del plan de comercialización.	144
2.	Resumen Ejecutivo.	145
3.	Importancia.	146
4.	Alcance.	146
ETAPA I: DESARROLLO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....		
		147
1.	Análisis de la situación actual del mercado.	147
2.	Descripción del segmento de mercado.....	148
3.	Objetivo del plan de comercialización.....	148
3.1	Objetivo General.	148
3.2	Objetivos Específicos.....	148
ETAPA II: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN.....		
		149
1.	Descripción de estrategias, objetivos, y tácticas.....	149
1.1	Estrategia de producto.	149
1.2	Estrategia de logística de Distribución/plaza.....	152
1.3	Estrategia de Precio.	158
1.4	Estrategia de Promoción.....	160
ETAPA III: IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.		
		166

1.	Implementación del diseño del plan.	166
2.	Objetivos de implementación.	167
2.1	Objetivo general.	167
2.2	Objetivos específicos.	167
3.	Equipo encargado de la implementación del plan de comercialización..	167
4.	Acciones a desarrollar para la implementación del plan de comercialización.....	168
ETAPA IV: EVALUACIÓN Y CONTROL.....		168
1.	Control	168
2.	Presupuesto.....	171
3.	Cronograma de actividades.....	173
GLOSARIO.		174
BIBLIOGRAFÍA.		199
ANEXOS		204

GRAFICAS

Gráfica No.1 Producción de leche en El Salvador.....	29
Gráfico N° 2 Aporte al PIB del sector lácteo.....	32
Gráfico N°3 Exportación de Lácteos para el año 2013.....	33
Gráfico N°4 Importación de queso para Abril 2015.....	34
Gráfico N° 5. Población del municipio de Suchitoto.....	35
Gráfico No.6 Tasas de crecimiento poblacional, municipio de Suchitoto, período 1992- 2007.....	36

ESQUEMAS

Esquema N°1 Precios de los productos lácteos para el consumidor en El Salvador Año 2013.....	30
Esquema N°2 Precios de los productos lácteos, ofrecidos por el proveedor a los puntos de ventas, en el Año 2015.....	31

TABLAS

Tabla N°1 Activos corrientes.....	63
Tabla N°2 Activos no corrientes.....	64
Tabla N°3 Ventas anuales.....	64
Tabla N°4 Ingresos.....	65
Tabla N°5 Costo de venta.....	65
Tabla N°6 Gastos de operación.....	65
Tabla N°7 Pasivos corrientes.....	66
Tabla N°8 Utilidades.....	66

CUADROS

Cuadro N°1 Población en estudio.....	78
Cuadro N°2 Número de encuestas por cada conglomerado.....	81

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE MARKETING SOCIAL, PLAN DE COMERCIALIZACIÓN, SITUACIÓN ACTUAL DE LAS FAMILIAS DE SUCHITOTO Y MARCO LEGAL.

A. MARKETING SOCIAL.

1. Definición.

“El marketing social: es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes, de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. Según el marketing social, el concepto de marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo”. (Kotler y Armstrong, 1971.)

Según (Alan Andreasen, 1995) define el marketing social como: “La aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario del grupo objetivo, para mejorar su bienestar personal y el de la sociedad”.

Según definiciones anteriores de Kotler y Andreasen, se puede decir que el marketing social son acciones sociales que realiza la organización en beneficio de un grupo objetivo, tomando en cuenta sus necesidades sociales, logrando así influir positivamente sobre el comportamiento y la percepción del mismo a un largo plazo. Por lo cual es importante para las organizaciones que buscan apoyar a comunidades que en su mayoría poseen diversos problemas sociales que afectan su vida cotidiana.

2. Antecedentes.

Es necesario conocer la historia sobre el inicio del concepto de marketing social y su influencia en la sociedad.

El marketing social parte del surgimiento del marketing comercial, el cual se percibía como un sistema de comportamiento para servir al mercado. Para el año 1970, los

autores Manoff, Fine, Kotler y Zaltman, inician un nuevo camino para los principios y técnicas mercadológicas, con el fin de reformar las causas, ideas o comportamientos sociales, por lo que se crea el Instituto de Marketing Social, cuyo objetivo es el de convertirse en una cámara que acumule información y sea una fuente importante para la práctica y conferencia del ámbito. ¹

Ante esta disciplina, se desarrollaron dos nuevas ramas, siendo la primera en lo que se respecta a la práctica y la segunda en lo intelectual. En cuanto a la práctica el marketing social se introdujo al campo de lo familiar, salud, supervivencia infantil en Asia, África y Suramérica, desarrollo educacional, medio ambiente, y el abuso infantil.

En cuanto a la rama de lo intelectual se desarrolló con la aparición de publicaciones de artículos y libros al respecto; la implementación de conferencia sobre marketing social fue realizada por la Universidad de Florida del Sur y más tarde por un grupo de académicos en Washington, por lo que se centró su interés en buscar soluciones a problemáticas de carácter social.

Además en el marketing social se desarrollaron tres etapas, que hoy se consideran dentro de la filosofía empresarial las cuales son:

La primera etapa hace referencia a la incertidumbre ocurrida en los años 70's sobre el marketing en procesos administrativos, término que fue acuñado por primera vez en 1971², refiriéndose al uso de los principios y técnicas del marketing para hacer progresar una idea o conducta social y habiéndose logrado los objetivos tanto económicos como sociales, posteriormente; la segunda etapa fue implementada en instituciones sociales ya existentes en los años 80's, pero fue vista como acción mercantilista. Sin embargo, en la etapa tres a partir de los años 90's, se ve el

¹Universidad de las Américas Puebla,(s.f),Marketing Social, Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/CAPÍTULO1.pdf

² Campos, Kenneth,(11 de marzo 2013),Marketing Social, recuperado de <http://es.slideshare.net/kencam81/marketing-social-17094673?related=1>

mercadeo social como disciplina de necesidad aplicable y sostenible, en especial para las organizaciones no lucrativas que ya se encontraban apoyando en el bien común de la sociedad.

Desde entonces, el término ha llegado a significar una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social, en uno o más grupos objetivo. Además hace uso de los conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación orientada, incentivos, teoría del intercambio, desarrollo y prueba de conceptos de producto, con la finalidad de maximizar la respuesta del mismo.

3. Importancia.

La importancia del marketing social parte de la utilización de las técnicas del marketing comercial, sus categorías y procedimientos, para una finalidad radicalmente distinta. Es decir que no busca convertir a un consumidor potencial en un consumidor real; sino más bien, el de influir en la conducta del consumidor para mejorar el bienestar personal del mismo individuo, el cual es inseparable de la comunidad, por lo que se está inmerso a colaborar en beneficio de toda una sociedad.

4. Funciones.

La función principal del marketing social consiste en crear un producto social, que cubra una necesidad que no está siendo satisfecha o diseñar un producto mejor, que los que están disponibles en el mercado.

Otras de sus funciones son las siguientes:

- ✓ Ajustar la relación entre el producto y el mercado.
- ✓ Promover bienes y servicios a través de los medios de comunicación, para estimular el cambio social y elevar el nivel de vida de los miembros de una comunidad.

- ✓ Identificar segmentos de la población, afectados por determinados problemas, que por su dimensión requieran soluciones colectivas.
- ✓ Diseñar e implementar programas para lograr cambios de comportamiento de grupos poblacionales.
- ✓ Sensibilizar a las personas para lograr un cambio de actitud frente a temas clave de salud, convivencia, ambientales, deberes cívicos y problemas sociales.³

Ahora bien, el marketing social se califica por las siguientes características:

- ✓ El proceso es continuo, es decir que es acción que se realiza de acuerdo a determinado tiempo y de manera constante.
- ✓ El objetivo son los destinatarios, los cuales, forman en todo momento parte del proceso. Este camino, comienza en la investigación de las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo.

5. Marketing comercial.

Se puede definir como el que se realiza para lograr la venta de productos y servicios a usuarios finales.⁴ Es decir que permite conseguir la colocación de los productos a consumidores finales. Por lo que el término busca informar a los individuos sobre los beneficios que puede recibir personalmente al consumir un producto. Sin embargo el marketing no comercial(social), tiene motivos libres de lucro y busca educar a los consumidores sobre asuntos sociales colectivos.

³Offoncommerceday, (22 de Julio 2013), Marketing Social [mensaje en blog], recuperado de <http://www.offoncommerceday.com/tag/marketing-social/>.

⁴Marketing4Ecommerce, 18 de Setiembre 2015, Marketing comercial, Definición y Alcances, Blog, Recuperado en <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-comercial-definicion-y-alcances/>, Fecha: 10:30pm, 10 de Marzo del 2016.

Objetivo del Marketing Comercial.

Desarrollar una relación entre el cliente y el producto. Esto se logra creando una identidad de marca con la cual el cliente se puede relacionar, es por ello que busca informar a los individuos sobre los beneficios que puede recibir personalmente de consumir un producto.

El marketing comercial se diferencia del marketing no comercial (social) en dos cosas: en los objetivos que persigue y lo que intenta vender. Por lo que se menciona lo siguiente:

- ✓ El objetivo principal de marketing comercial es de carácter lucrativo, mientras que el no comercial es de bien social.
- ✓ El marketing comercial intenta vender producto, mientras que no comercial busca promover una idea o servicios en relación a cambios de hábitos de vida o de actitudes.
- ✓ El marketing comercial hace uso de técnicas y estrategias las cuales son utilizadas de igual manera para el marketing no comercial.(social)⁵

En el marketing comercial, el producto gira en torno de los bienes/servicios, siempre busca beneficiar a la empresa.

Funciones de marketing comercial.

Implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica, conocer quiénes pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características, es por ello que se debe hacer lo siguiente:

⁵Vallejo, GC , 13 de Agosto del 2013, Psicología social del marketing, recuperado en <http://es.slideshare.net/GvallejoC/psicologa-social-del-marketing>, 10 de marzo del 2016

- ✓ Dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo para que lo adquiera para satisfacer sus necesidades. Diseño del producto, un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás.
- ✓ Decisiones de precio. El producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto para entidades u organizaciones como para el mercado.
- ✓ Distribución o plaza. Establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor, en relación al manejo de materiales, transporte y almacenaje.

6. Marketing de productos.

Se refiere a todas las medidas que fomenta la demanda y el consumo de mercancías. Las posibilidades en este sector van de grandes campañas publicitarias para artículos de marca hasta actividades puntuales para el apoyo de pequeñas empresas. Es fundamental que el marketing de los productos haga publicidad que congenie con los compradores potenciales. Antes que nada, debe realizarse un análisis minucioso del mercado y del público destinatario.⁶

Por tanto el producto es la parte más importante de cualquier estrategia de marketing, lo cual empieza con la creación de un bien que ofrezca valor a los clientes a los que se dirige la empresa y que al mismo tiempo satisfaga las necesidades mejor que las otras alternativas del mercado, es por ello que es fundamental que responda una necesidad e inclusive, se toma parte de un servicio complementario, que ayude al cliente a usar de mejor manera ese bien y por consiguiente le agrega el valor al mismo.

⁶Definición de Marketing de productos, blog, recuperado de <http://www.feriasinfo.es/Marketing-de-productos-C91-S1.html>, 10 de marzo del 2016.

B. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

Hasta la fecha no se tiene una definición específica de un plan de comercialización, desde el punto de vista del marketing, por lo que se describirán los conceptos de plan y comercialización, para luego desarrollar una definición concreta.

1. Definición de un plan.

Al realizar un plan comercial es necesario aportar el significado de un plan, por lo que a continuación se plantea la definición:

Un plan: es el resultado del proceso de planeación o una manera de decir lo que se deberá hacer en el futuro y las especificaciones necesarias para ejecutarlos, es la línea central del camino que lleva hacia el objetivo. (Ambrosio, 2000, p.2).⁷

Después del concepto antes mencionado se puede aportar que un plan se define como un instrumento escrito, en donde se establecen los objetivos y metas que se pretenden lograr en un futuro, así también las acciones a realizar para su ejecución.

2. Definición de comercialización.

Comercialización: es el proceso de determinar la demanda de los consumidores en materia de productos, motivar su compra y distribuirlo hasta el consumo último, obteniendo un beneficio.⁸

⁷Alvarado Rodríguez Annel Guadalupe, A.R.A.G., (2013), Productos Alimenticios San Bartolo S.P.R. de R.L. de C.V., Tesis, Universidad Tecnológica de Tula – Tepeji, México. Recuperado en : <http://www.uttt.edu.mx/CatalogoUniversitario/imagenes/galeria/134A.pdf>

⁸ Universidad Francisco Gavidía, (s.f), Marco teórico de variables: Plan estratégico de marketing, comercialización y servicios, Recuperado de: <http://www.wisis.ufg.edu.sv/wwwisis/documentos/TE/657.832-V718p/657.832-V718p-CAPÍTULO%20II.pdf>

Es decir que, la comercialización se puede definir como un conjunto de actividades desarrolladas por la entidad, con el objetivo de facilitar la venta de un producto o servicio, para motivar la compra y satisfacer la demanda de los consumidores y en un futuro obtener un beneficio propio.

3. Definición de un plan de comercialización.

Por tanto, tomando como referencia el concepto de plan y comercialización antes mencionado, se puede definir que un plan de comercialización es aquel documento en el que se plantean los objetivos de ventas, y las metas que se pretenden alcanzar en un determinado período, así mismo se describen las acciones a realizar, para lograr la motivación de compra y la demanda del producto o servicio que se ofrece a los consumidores, con el objetivo de que en un futuro se obtenga un beneficio propio de la empresa.

4. Importancia.

El plan de comercialización tiene gran importancia para todas las empresas y organizaciones que se dedican a la venta de productos o servicios, por lo que a través del estudio y desarrollo de éste, permite que entidades puedan conocer la demanda de los productos, es decir la aceptabilidad comercial que estos tienen en comparación a los de la competencia, también permite identificar las necesidades o deseos que satisfacen a los consumidores a través de los productos que ofrece en el mercado, por lo que se descubre cual es el mercado potencial al que se puede incursionar.

Así mismo, se conocen los competidores, es decir que se identifica la extensión de mercado que cubre, y las características de los productos que mejor contribuyen a satisfacer la necesidad o deseo del consumidor. Por lo tanto, la empresa que implementa el plan de comercialización puede comparar sus productos con los ya existentes en el mercado, y de esta manera determinar si se puede mejorar la calidad

del producto o si debe reducir el precio de los mismos para ser competitivo, a través de la creación de mejores estrategias de mercado que le permita llegar al público objetivo, manteniéndolo informado sobre las ventajas y beneficios que ofrecen sus productos, para motivar la compra y obtener un incremento en sus ventas.

5. Propósitos.

El plan de comercialización cumple al menos tres propósitos muy importantes que son:

- ✓ Es una guía escrita, que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en períodos de tiempo definidos.
- ✓ Describe quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.⁹
- ✓ Sirve como un mecanismo de control, es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.¹⁰

6. Estructura de un plan de comercialización.

No existe una estructura universal para elaborar un plan de comercialización. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor se ajuste a sus necesidades. Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado tener una idea, acerca del contenido básico de un plan de comercialización.

⁹Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, s.f., Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Pág. 676.

¹⁰P. Gultinan, W. Paul y J. Madden, Mc Graw Hill, s.f., Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, Sexta Edición, de Págs. 415-435.

Por tanto, se plantea la estructura de un plan de comercialización según Philips Kotler, 2008, la cual se describe a continuación:

- ✓ Resumen ejecutivo.
- ✓ Alcance del plan de comercialización.
- ✓ Análisis situacional del mercado.
- ✓ Objetivos del plan de comercialización.
- ✓ Estrategias del plan de comercialización.
- ✓ Tácticas del plan de comercialización.
- ✓ Presupuesto.
- ✓ Control.
- ✓ Cronograma de implementación del plan de comercialización.¹¹

6.1 Resumen ejecutivo.

Es la primera parte o sección de un plan o proyecto de negocios. Consiste en un resumen de los puntos más importantes de las demás partes del plan o proyecto, por lo que debe ser puesto al inicio de éste, pero debe ser elaborado después de haber culminado las demás partes del documento.¹²

Es decir que, un resumen ejecutivo se puede definir como una síntesis de los puntos más importantes que conforman un plan comercial. Por lo que permitirá al lector tener un conocimiento anticipado de lo que trata el documento, logrando que con una sola lectura, se pueda entender y comprender el plan o proyecto y así éste se interese en seguir leyendo las demás partes que lo conforman, sin embargo, este debe ser elaborado después de haber finalizado el plan o proyecto.

¹¹ Kotler, Philips [2008], fundamentos de Marketing, 6ª, Ed. México, Pearson Educación.

¹² Slideshare, 29-septiembre-2012, Resumen Ejecutivo, Recuperado de: <http://es.slideshare.net/phully/resumen-ejecutivo-14518648>

Elementos de un resumen ejecutivo.

Los principales elementos que debe tener un resumen ejecutivo son:

- ✓ La idea de negocio: su exclusividad respecto a productos/servicios existentes.
- ✓ Público objetivo: principales características y su relación con el perfil de usuarios.
- ✓ Valor del producto o servicio para el público objetivo.
- ✓ Tamaño de mercado y crecimiento esperado.
- ✓ Entorno competitivo.
- ✓ Inversión necesaria.
- ✓ Objetivos del proyecto.

6.2 Alcance del plan de comercialización.

Por lo general, el plan de comercialización tiene un alcance anual. Sin embargo, puede haber excepciones, por ejemplo:

- ✓ Cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses).
- ✓ Cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores).
- ✓ Cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales - macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que se adapte de mejor manera a la situación que se está presentando.¹³

¹³Promonegocios.net, Mayo 2006, Plan de Mercadotecnia, Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Por tanto, el alcance de un plan de comercialización dependerá de cómo las empresas lo adapten al estilo del negocio que implementan, habitualmente este tiene un período de realización de un año, pero pueden ocurrir eventualidades referente al producto, sociales o económicas que lo modifiquen y se establezcan en un período menor de 6 meses.

6.3 Análisis de la situación de la organización y de mercado.

En esta sección del plan de comercialización se plantean los puntos más importantes que se deben incluir como información relevante del objeto en estudio, en el entorno del ambiente interno y externo.

Análisis situacional.

Es el estudio del medio en que se desenvuelve la organización en un determinado momento, tomando en cuenta los factores del ambiente internos y externos, siendo estos los que proyectan a la misma, en el entorno de mercado.¹⁴

Análisis interno.

En el análisis interno de la entidad identifica factores internos claves como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización y otros. En definitiva se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis DAFO trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la misma.

Por lo que, la matriz DAFO divide el análisis interno en: Fortalezas y Debilidades, las cuales se detallan a continuación:

✓ Fortalezas: son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la entidad para explotar oportunidades y lograr construir ventajas competitivas. Para

¹⁴ Estudio de las condiciones situacionales de la organización, Octubre, 2012, Recuperado de: <http://es.slideshare.net/itzamelchorh/analisis-situacional-de-la-orgnizacin>

identificarlas se puede responder a preguntas como: ¿Qué ventajas tiene la entidad respecto a la competencia?, ¿Qué recursos de bajo coste están disponibles?, ¿Cuáles son los puntos fuertes en: producto, servicio, distribución o marca?

✓ Debilidades: son aquellos puntos de los que carece la entidad y los que la hacen inferior a la competencia, pero que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la entidad se puede responder a preguntas como: ¿Qué perciben los clientes como debilidades?, ¿En qué se puede mejorar?, ¿Qué evita que los clientes compren?¹⁵

Debido a lo antes mencionado, se puede expresar que la matriz FODA (DAFO), es aquella que le permite a la entidad saber cómo se encuentra, tanto en un entorno externo como interno, por lo que, al hacer un análisis de ambas partes, se puede determinar la situación actual que ayudará a la creación de nuevas estrategias que le permitan mejorar aún más, para ser competitiva en el mercado.

Análisis externo.

En esta sección la entidad identifica los factores externos claves como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía y otros. Sin embargo, se debe tener cuidado, dado que son variables incontrolables por la entidad, debido a que influyen directamente en su desarrollo.

Por tanto, la matriz DAFO divide el análisis externo en: Oportunidades y en Amenazas.

✓ Oportunidades: son las que representan una ocasión de mejora en la empresa, es decir que son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la

¹⁵Promonegocios.net, Mayo 2006, Plan de Mercadotecnia, Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

entidad. Para identificar las oportunidades se pueden responder a preguntas como: ¿Existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con la entidad?, ¿Qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en el nuestro mercado?

✓ Amenazas: estas pueden poner en peligro la supervivencia de la entidad, o en menor medida afectar la cuota de mercado. Si se identifica una amenaza con suficiente anticipación, se puede evitar, convirtiéndola en oportunidad. Para identificar las amenazas de la organización, se puede responder a preguntas como: ¿Qué obstáculos se pueden encontrar?, ¿Existen problemas de financiación?, ¿Cuáles son las nuevas tendencias que siguen los competidores?

6.4 Objetivos.

Es el fin que se pretende alcanzar y hacia el cual se dirigen los esfuerzos y recursos de una entidad, por lo que es una actividad primordial en la gestión de la misma.¹⁶

Por tanto, se define un objetivo como la meta o dirección que se intenta lograr en un plan, proyecto, trabajo o estudio de investigación en un determinado período, utilizando determinados recursos.

Clasificación de los objetivos.

Dentro de una entidad, los objetivos pueden ser clasificados de distintas formas, alguna de ellas son:

Según el tiempo en el que se desea alcanzar el objetivo, se clasifica en:

¹⁶ Ateco consultores, 2013, Definición de objetivos - Gestión de las organizaciones, Recuperado de: <http://www.aiteco.com/definicion-de-objetivos/>

- ✓ **Objetivos a largo plazo o generales:** permiten especular qué pasará durante los próximos tres y cinco años, es por esto, que las entidades centran mayor interés, que en los del alcance inmediato. Por lo tanto, se busca definir cuál será el futuro del negocio y generalmente alcanzar un crecimiento sostenido, consolidar el patrimonio, renovar la tecnología, lograr una integración con la sociedad y los socios, mejorar y capacitar al personal y disminuir las deudas que se tienen.

- ✓ **Objetivos a mediano plazo o tácticos:** los objetivos anteriores son formulados para la entidad como un todo, mientras que estos se establecen para un determinado sector, por lo que permiten lograr el propósito de la misma. Estos son establecidos a partir del largo plazo y suelen realizar especulaciones que no superen los tres años.

- ✓ **Objetivos a corto plazo u operacionales:** son formulados para cada área de la organización y deben alcanzarse en menos de un año. A partir de estos, se determina qué es lo que cada miembro de la entidad debería alcanzar con las actividades que desempeña. Además se establecen en base a los objetivos tácticos y generales, para que exista una coherencia y sean eficientes.¹⁷

Otra de las formas es: cuando se elabora un plan o proyecto, por lo que los objetivos se pueden definir en:

- ✓ **Objetivos generales son:** aquellos que corresponden a las finalidades genéricas de un proyecto o entidad. No señalan resultados concretos ni directamente medibles por medio de indicadores, pero sí, expresan el propósito central del mismo.

- ✓ **Objetivos específicos:** se derivan de los objetivos generales y los concretan, señalando el camino que hay que seguir para conseguirlos. Indican los efectos

¹⁷Tipos de.org, Portal educativo, 2012, Tipos de objetivo, Recuperado de: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/227-tipos-de-objetivos/>

específicos que se quieren lograr, aunque no detallan acciones directamente medibles a través de indicadores.

6.5 Estrategias.

Son el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.¹⁸

De lo antes mencionado puede expresarse que una estrategia es la determinación de las acciones que se realizarán, para alcanzar el logro de los objetivos planteados en un plan o proyecto a desarrollar, en un tiempo determinado.

Existen diferentes tipos de estrategias entre las cuales se pueden mencionar:

✓ Las estrategias de precios.

Son un marco de fijación de precios básicos a largo plazo, que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.¹⁹

Entonces, dicho de otra forma, una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial, a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con ello, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

Existen diversos tipos de estrategias de precios entre las cuales están:

✓ Estrategias de precios orientadas a la competencia.

¹⁸Definición ABC, 2007, Definición de Estrategia, Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>

¹⁹Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2002, Marketing, Sexta Edición, de International Thomson Editores, Págs. 607 al 610.

En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores, por lo que se puede considerar de la siguiente manera:

a) Equipararse con los precios de los competidores: se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio.

b) Diferenciarse de los competidores con precios superiores: la idea principal de esta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutivos. Supone la adopción de un precio selectivo, que busca una determinada cifra de ventas en un conjunto de consumidores que se caracterizan por estar dispuestos a pagar un precio elevado por el alto valor que perciben del producto.

c) Diferenciarse de los competidores con precios inferiores: la idea principal de ésta estrategia de precios es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales, que son sensibles al precio. Esta estrategia es válida si la demanda global es ampliable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta. También se puede decidir bajar el precio si se sabe que los costes variables de los competidores son superiores y, por lo tanto, no pueden reaccionar, al menos rápidamente, sin perjudicar su rentabilidad.

d) Mantenimiento del precio frente a la competencia: la idea principal de ésta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.²⁰

²⁰Agueda Esteban Talaya, 1997, Principios de Marketing, Esic Editorial, Págs. 412 al 422.

✓ Estrategia de descremado de precios.

Según Stanton, Etzel y Walker, poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. El precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta, es decir que el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados y con poder adquisitivo pagarán por el nuevo producto.²¹

Complementando lo anterior, según Lamb, Hair y Mc Daniel, el término descremado de precios se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" y denota un precio alto con relación a los precios de productos competitivos. Es decir conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes.²²

Entonces, una estrategia de descremado de precios consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo, para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para adquirirlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento, el producto avanza conforme su ciclo de vida, por lo que se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.²³

✓ Estrategias de precios de penetración.

Esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos pero totalmente opuestos al descremado de precios. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz; consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores

²¹«Fundamentos de Marketing», 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 423 y 424.

²²«Marketing», Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 607 al 610.

²³«Fundamentos de Marketing», 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 423 y 424.

y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volúmen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.²⁴

La estrategia de precios de penetración tiene como principal objetivo penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, y atraer nuevos clientes que son sensibles al precio.²⁵

6.6 Tácticas.

Son acciones o mecanismos destinados a crear situaciones de apoyo dentro de la estrategia elegida, con el objeto de facilitar el logro de las metas y hacer que la posición de competitividad sea defendida más fácilmente. Según Ávila (2008, p.195).

Según Maddux (1991), las tácticas se refieren: “Para ser un negociador experto se tiene que saber operar, para que los demás den lo que puedan y obtengan lo que satisfaga sus necesidades. Las técnicas utilizadas para alcanzar esta meta se conocen como tácticas y estrategias. Una estrategia es el plan general de acción empleado al negociar. Las tácticas son el método utilizado, paso a paso, para llevar a cabo la estrategia”.²⁶

De lo antes mencionado se puede decir que las tácticas son aquellas que definen las acciones particulares que cada parte realiza en la ejecución de su estrategia. Es decir que las tácticas son las gestiones específicas que se concretan en una estrategia, mientras éstas marcan la línea general de actuación.

²⁴«Marketing», Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Págs. 392 al 394

²⁵«Fundamentos de Marketing», 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 423 y 424.

²⁶Nolasco Atonal Candy y Parra Victorino José Bernardo, s.f.,eumednet, Tácticas de Negociación, Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/875/Tacticas%20de%20Negociacion.htm>

6.7 Presupuesto.

Es un plan de operaciones y recursos de una entidad, que se formula para lograr en un cierto período los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios.²⁷

Por tanto puede expresarse que el presupuesto es un proyecto de acción, de las operaciones y recursos de una entidad, dirigido a pronosticar el futuro que se quiere lograr, a través de las metas y objetivos planteados en un determinado período, el cual se expresa en valores monetarios.

Importancia.

Los presupuestos son importantes, porque ayudan a minimizar el riesgo de las operaciones de la entidad y a mantener el plan en límites razonables, además sirven como mecanismos para la revisión de políticas y estrategias de la misma. También facilitan que los miembros de la organización realicen más eficientemente su trabajo, cuantificando en términos financieros los diversos componentes de su plan total de acción.

Finalidad.

Los presupuestos se basan en planear los resultados de la entidad en dinero y volúmenes, así mismo controlar el manejo de ingresos y egresos, por lo que permite coordinar y relacionar las actividades operacionales, logrando así obtener los resultados constantes.

6.8 Control.

Según los siguientes autores, el control puede definirse como:

²⁷Emprendepyme, (s.f.), Que es un presupuesto. Recuperado de: <http://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html>

El proceso que permite verificar y determinar si se están cumpliendo los planes o no, y si existe un progreso hacia los objetivos y metas. El control es necesario para corregir cualquier desviación.²⁸ (Según Theo Haiman).

El control es medir y corregir las actividades de los subordinados para asegurarse que los eventos se ajustan a los planes. (Según Koontz y O'Donnel).

De lo anterior se puede decir que el control es un conjunto de acciones que son utilizadas para evaluar, afirmar el desempeño y conducta de los subordinados de una entidad, el cual permite determinar el cumplimiento de los planes asegurando, si existe un avance hacia los objetivos y metas planteadas.

6.9 Cronograma de actividades.

Es el resumen de todas los pasos que se han de seguir en el proceso de la investigación científica, también se le conoce con el nombre de Gráfico de Gantt, en honor a su inventor (Henry L. Gantt), en el cual se plasman y distribuyen en el tiempo, las actividades claves que requerirá el proceso de investigación.²⁹

Haciendo referencia a lo anterior, se puede definir que un cronograma de actividades es una herramienta de gestión, donde se plantean las acciones que se van a desarrollar en una entidad o en la implementación de un proyecto, estableciendo las fechas previstas del inicio y final del plan.

²⁸ Zona Económica, 2011, Diccionario de Economía, Concepto de control, Recuperado de: <http://www.zonaeconomica.com/control>

²⁹ Pastor Torres Eduard, 22-noviembre-2009, Instituto Tecnológico "José Pardo", Cronograma de Actividades., Recuperado de: <http://es.slideshare.net/GRUPONUMERO5/cronograma-de-actividades-2561063>

C. PRODUCTOS LÁCTEOS.

1. Historia del sector lácteo en El Salvador.

La producción de lácteos tiene su desarrollo a partir del siglo XIX a nivel mundial, sin embargo; en El Salvador inició a partir de la década de los años 50, por lo que, en esa época se establecieron algunas cooperativas artesanales y algunas empresas agroindustriales, como resultado del esfuerzo e iniciativa de pequeños grupos ganaderos visionarios, los cuales desde sus inicios se dedicaron a producir lácteos de primera calidad, y dado los altos volúmenes de demanda de leche, las empresas tuvieron la necesidad de diversificar sus procesos productivos.

En la década de los años 70, se desarrolló la productividad por parte de productores artesanales y de las empresas constituidas, con la finalidad de aumentar y mejorar los procesos productivos de elaboración de productos lácteos, así mismo, aprovecharon la adquisición de maquinaria y equipos nuevos para la producción, exigiendo mayor importancia en cuanto a: capacitación, atención, y tecnificación de todos sus recursos tecnológicos y humanos.

Por razones del conflicto social que se vivió en El Salvador, en la década de los ochenta, los inversionistas internacionales se retiraron y quedaron suspendidos algunos proyectos, pero en ese momento un grupo de inversionistas salvadoreños invirtieron en empresas del sector lácteo y generaron algunos cambios significativos, especialmente en el procesamiento de leche y sus derivados, equipo de laboratorio, envasadoras de cartón y posteriormente envasadora plástica.

Después de haber finalizado la guerra civil en el país y con la firma de los acuerdos de paz en 1992, la producción de lácteos fue incrementándose, siendo las plantas procesadoras las más beneficiadas, pero no tanto para los artesanales los cuales no les generó mayor beneficios, sin embargo; algunos productores que le hicieron frente

a dicha actividad económica, se preocuparon por mejorar y realizar un proceso de reconversión industrial y modernización dentro de sus empresas.³⁰

2. Situación actual del sector lácteo en El Salvador.

El sector lácteo nacional es uno de los rubros productivos que tienen gran importancia en la economía nacional, por sus aportes en los aspectos social y económico, así como también en lo referente a la seguridad alimentaria y nutricional de la población que vive en el país.

En los últimos años, se ha incrementado la capacidad de procesamiento de las plantas industriales, que tradicionalmente son considerados las más grandes del país, también se ha registrado un crecimiento importante de plantas medianas que han aumentado la cantidad de leche procesada, por tanto han realizado inversiones significativas en infraestructura y equipamiento, además en el procesamiento de lácteos; según información del Ministerio de Agricultura y Ganadería(MAG), existen más de 3,000 plantas procesadoras artesanales distribuidas en el ámbito nacional. Sin embargo en las perspectivas del sector lácteo en su coyuntura actual, muestran una dinámica que presenta retos y oportunidades para los actores que participan en los diferentes eslabones de la cadena productiva de lácteos.³¹

✓ Producción de leche en el país.

En cuanto a la producción de leche que es la materia prima, para obtener los productos lácteos, es importante conocer su producción a partir de los años 90's hasta hoy en día, y así tener una perspectiva de su tendencia de producción para los años

³⁰WC Sandoval, (2005), Generalidades sobre el sector lácteos, recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6363/2/658.403-S218d-CAPÍTULO%20I.pdf>

³¹ García, Raúl, (18, Octubre 2010), "Desarrollo de la cadena de valor para los productos lácteos" Modelo productivo para las MIPYME del sector lácteo de El Salvador, Ministerio de Economía. Recuperado de http://www.minec.gob.sv/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=53: desarrollo-cadenas&download=502: informe&Itemid=63.

futuros en el país, además de tomar medidas que vayan encaminadas a poder abastecer al mercado.

Gráfica No.1 Producción de leche en El Salvador.



Fuente: Datos según Ministerio de Agricultura y Ganadería 2014.

En el país se producen en promedio por año 433,643 litros de leche que son procesados, y existen cerca de 220,000 vacas produciendo el líquido, por lo que, en el año 2011 se produjeron 485,015 litros, para el siguiente año se obtuvieron 472,731, sin embargo en el año 2013 se mejoró la producción de leche a nivel nacional, siendo esta de 484,844 litros, pero para el año 2014 se tuvo una disminución del 20% de la producción, afectado por la sequía y escasez de alimento para el hato, por tanto; la producción de leche fue de 387,875 litros, lo cual generó una disminución de la oferta de lácteos en el mercado.³²

Tomando en consideración el consumo de la leche como variable, esta llega a los 63 litros per-cápita a nivel nacional; pero sí se toma en cuenta el consumo de todos los productos lácteos, puede llegar a los 130 litros per cápita.³³ La demanda total ronda los 2.4 millones de litros de leche diarios, de los cuales 1.2 millones son suplidos por los ganaderos salvadoreños, el resto viene de Honduras y Nicaragua.

³² Reyes, Magdalena, (12 de Septiembre, 2014), Reducción de producción de leche, El salvador.com, recuperado de http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idcat=47861&idart=9090185

³³ Saavedra, M.J, (2014, Agosto, 18), Sector lácteo busca reconvertirse, El Economista, Recuperado <http://www.economista.net/2014/08/18/es-sector-lacteo-busca-reconvertirse>.

Según Balmore Alvarenga, presidente de la Asociación de Productores de Leche de El Salvador (PROLECHE), reconoce que la producción de leche baja por diversas razones:

- ✓ El incremento de precios de los insumos (maíz, maicillo y la soya) para alimentar al bovino.
- ✓ Así también; los productos veterinarios y los costos de producción, sí se mejora la tecnificación.

Escobar ganadero, vicepresidente (PROLECHE), agrega que la inseguridad en el país es otro de los factores que está amenazando a los ganaderos, tanto por el lado de las extorsiones, como del hurto de ganado. Con todo y pese a que el país es dependiente en un 50 % de las importaciones de productos lácteos para abastecerse, sin embargo la calidad de la leche y de sus procesos han mejorado, lo cual es una buena noticia para el sector no solamente para la actualidad sino para el futuro.

Esquema No. 1 Precios de los productos lácteos para el consumidor, en El Salvador año 2013.

Producto	Unidad de Medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Queso Duro viejo	Libra	4.5	4.75	4.75	4.5	4.25	4	3.75	3.75	3.75	3.75	3.75	4
Queso Duroblando	Libra	2.8	2.9	2.85	2.75	2.8	2.85	2.65	2.5	2.5	2.5	2.55	2.75
Queso Fresco	Libra	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.6	1.55
Quesillo	Libra	2.13	2.25	2.25	2.28	2.28	2.2	2.1	2	2.1	2.1	2.1	2.25
Crema	Botella	2.55	2.55	2.55	2.55	2.55	2.55	2.55	2.55	2.55	2.55	2.55	2.55
Leche	Botella	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5

Fuente: Datos según Ministerio de Agricultura y Ganadería, (MAG), Anuario de Estadísticas Agropecuarias 2013-2014.

En cuanto al precio de los productos lácteos, según el MAG, para el año 2013 tuvieron ciertos cambios, por lo cual el promedio de los precios que se ofrecieron al final del período fueron: queso duro viejo de \$ 4.00, queso duro blando a \$2.75, queso fresco a \$1.55, la libra de quesillo a \$2.25, en cuanto a la botella de crema fue de \$2.55 y de leche a \$ 0.50 centavos. Por lo que es importante considerar los cambios climáticos que se dan durante el año, debido a que estos afectan directamente a los precios de los mismos hacia los consumidores salvadoreños.

Esquema N°2 Precios de los productos lácteos, ofrecidos por el proveedor a los puntos de ventas, en el año 2015.

Precios de productos lácteos para tiendas minoristas.2015			
Categoría	Peso	Precios bajos (invierno)	Precios altos(verano)
Queso morolique	Libra	1.91	2.11
Queso duro viejo	Libra	3.31	3.55
Quesillo especial	Libra	1.13	1.27
Quesillo súper especial	Libra	1.76	1.83
Crema especial	Botella	1.58	1.86
Crema súper especial	Botella	2.25	2.40

Fuente propia: Elaboración de grupo de tesis, información recopilada a través de los puntos de venta de productos lácteos, ubicados en el mercado central de San Martín y San Salvador.

Según la información obtenida por los comerciantes de productos lácteos, planteada en el esquema N° 2, se puede expresar que los precios de los productos lácteos ofrecidos por el proveedor a las tiendas minoristas, ubicadas en los municipios de San Salvador y San Martín, sufren cambios durante el año, debido a las estaciones de invierno y verano, por lo que, para la época lluviosa los precios de los productos lácteos tienden a disminuir, porque aumenta la producción de leche, lo cual genera la aparición de pequeños oferentes en el mercado, quienes provocan la reducción de las ventas y el número de visitas realizadas por el consumidor a los locales de lácteos, por tanto; para esta época el proveedor ofrece a sus clientes el queso morolique a un precio de \$1.91 por libra, queso duro viejo a \$3.31, quesillo especial \$1.13, quesillo súper especial \$1.76, crema especial \$1.58 la botella y la crema súper especial a \$2.25.

Sin embargo, para la época de verano (temporada seca) los precios tienden a la alza, debido a la reducción de la producción de productos lácteos, dado que disminuye la posibilidad de poder alimentar bien al bovino, lo que resulta en una baja obtención de leche, de tal manera que se reduce el número de ofertantes en el mercado, lo que lleva al proveedor a dar un precio mayor a las tiendas minoristas y estas a su vez al consumidor final; afirmando que la demanda de estos productos tiende a aumentar, debido a la visita de turistas, quienes compran lácteos para llevar a su país de destino, por tanto los proveedores ofrecen el queso morolique a un precio de \$2.11 por libra,

queso duro viejo a \$ 3.55, en cuanto al quesillo especial a \$1.27, quesillo súper especial a \$1.83, mientras que la crema especial a \$ 1.86 y súper especial \$2.4 por botella

Aporte del sector lácteo al producto interno bruto (PIB).

Gráfico N° 2 Aporte al PIB del sector lácteo.



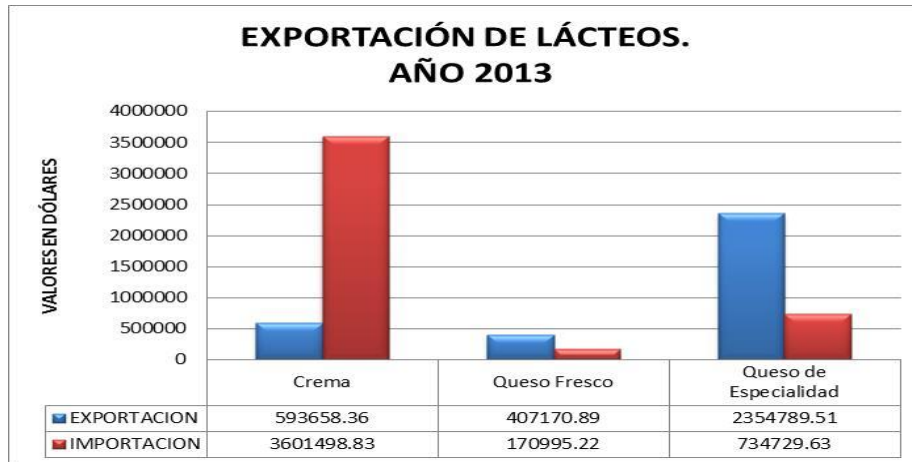
Fuente: Banco Central de Reserva.

Según el Banco Central de Reserva (BCR), el aporte al PIB, por parte del sector lácteos ha incrementado en los últimos 5 años (2010-2014), por lo que se ha observado que esta actividad, ha evolucionado y ha generado mayores beneficios económicos, a pesar de los diferentes obstáculos a nivel general que poseen los productores de este rubro para desarrollar su producción. Al observar el gráfico se determina un crecimiento de 2.2 millones entre los años 2013-2014³⁴, mayor al ocurrido entre los años 2011-2012. A pesar que el sector en la actualidad carece de apoyo por parte del gobierno.

³⁴Banco Central de Reserva, Base de Datos Económicas- Financieras

En cuanto al comercio exterior, este tipo de producto sufre variaciones en la exportación e importación, por lo que según el gráfico N°2, se muestra la entrada y salida comercial del país para el año 2013, de los productos lácteos tanto de la crema, queso fresco y queso de especialidad.

Gráfico N°3 Exportación de Lácteos para el año 2013.



Fuente: Anuario de Estadísticas Agropecuarias (DEA) 2013-2014, MAG.

Al observar el gráfico se puede determinar que las importaciones de los productos lácteos son mayores que las exportaciones, es decir que la demanda por parte del mercado nacional no es abastecida por los productores nacionales. Aunque cabe destacar que algunas empresas del país son capaces de asignar un porcentaje de su producción de productos lácteos para su exportación, por ejemplo el queso de especialidad (queso con loroco, con chile), es uno de los productos más exportados por parte del país, por lo que está bien supera las importaciones.

Según el boletín mensual del mes de Abril, del MAG. Se detalla la cantidad importada de queso hasta el mes de Abril del presente año. (Ver gráfico No. 4)

Gráfico N°4 Importación de queso para Abril 2015.



Fuente: Boletín Mensual de Principales Productos Agrícolas, MAG, Abril, 2015.

Según el gráfico muestra que la importación de productos lácteos en especial el quesillo y queso duro blando, han sufrido una variación incremental entre los meses de Marzo-Abril. En cuanto al quesillo ha incrementado su importación en \$ 260,064, mientras que el queso duro blando es de \$52,811. Esto implica que se necesita de mayor cantidad de lácteos para cubrir las necesidades de demanda del mercado salvadoreño.

D. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS FAMILIAS DEL ÁREA RURAL DE SUCHITOTO.

Suchitoto es un municipio del departamento de Cuscatlán, se divide en 27 cantones y 87 caseríos, está limitado al norte por el municipio de El Paraíso (Chalatenango), al sur por San José Guayabal, al este por Chalatenango y al oeste por Guazapa (San Salvador), está ubicado a 47 Km. de San Salvador.

Suchitoto cuenta con un tejido productivo diverso, sobresale el sector agropecuario, posicionándose como principal cultivador y productor de caña de azúcar, cereales, actividad ganadera, comercio y servicio. La industria y agroindustria, son los otros pilares de la economía local y junto al sector transporte, son los que generan mayor empleo a nivel municipal.

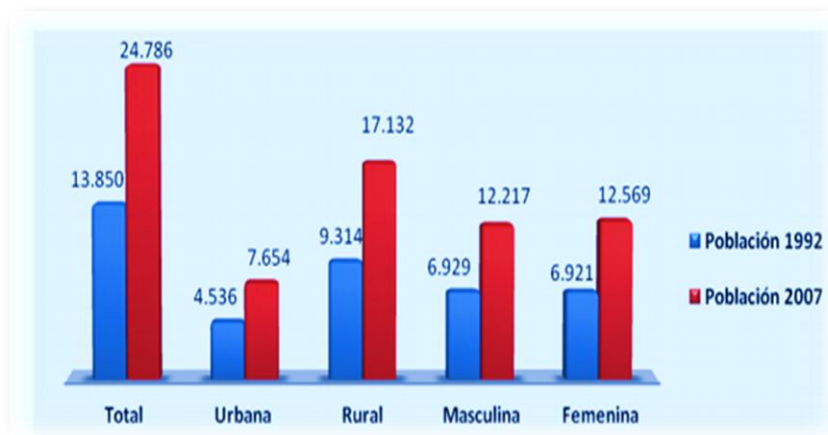
Es decir que el desarrollo económico local de Suchitoto depende en gran medida del sector agropecuario, en donde los principales productos que aportan al crecimiento son la caña de azúcar y cereales, además otra de las actividades que también son importantes para dinamizar la economía de este municipio son las acciones ganaderas, además son una fuente de trabajo para los habitantes de este lugar, lo cual les permite la generación de ingreso para las familias.

1. Generalidades del municipio de Suchitoto.

1.1 Población.

Según el censo realizado en el año 2007, la población total del municipio de Suchitoto es de 24,786 habitantes, manifestándose una tendencia de crecimiento poblacional de mayor concentración en el área rural. La población urbana es de 7,654 habitantes y la población rural es de 17,132 habitantes; es decir que de acuerdo a los datos estadísticos la mayoría de habitantes se concentra en el área rural, tal como se detalla en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 5. Población del municipio de Suchitoto.

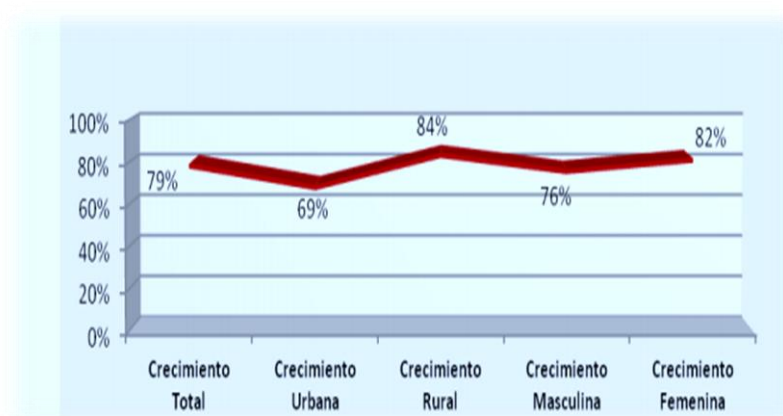


Fuente: Informe del PNUD (VI Censos de Población y V de Vivienda, 2007) y (V Censo de Población y IV de Vivienda, 1992).

Respecto a la distribución por sexo, la población femenina es mayor a la masculina, según muestra el gráfico anterior; la población masculina en el año 2007 es de 12,217 y la femenina es de 12,569. En cuanto a la tasa de crecimiento poblacional del período intercensal (15 años) es de un 79% en el período comprendido de 1992-2007, con tendencia a centrarse en la parte rural, según el censo de crecimiento poblacional del municipio de Suchitoto, realizado en 2007.

Así mismo el siguiente gráfico muestra las tasas de cambio experimentadas en la población por área geográfica y sexo.

Gráfico No.6 Tasas de crecimiento poblacional, municipio de Suchitoto, período 1992- 2007



Fuente: Informe del PNUD (VI Censos de Población y V de Vivienda, 2007).

Según el gráfico anterior muestra que el crecimiento total de la población fue de un 79% entre los años 1992 y 2007. Además los datos recopilados del censo realizado en el 2007 reflejan que la población urbana creció en un 69% y la rural en un 84%; también detalla que el crecimiento del sexo masculino fue de un 76% mientras que el femenino del 82%.

Es decir que según los resultados del censo 2007, detalla que en el municipio de Suchitoto la tasa de crecimiento poblacional es mayor en el área rural que en la urbana, por lo que el gobierno local se ve en la necesidad de buscar formas para

generar fuentes de empleo formal, que garantice un salario que pueda cubrir las necesidades básicas (salud, alimentación, seguridad social y pensiones) de las personas que se encuentran en edad de trabajo (PET), a través de ejecutar políticas públicas y programas para el fomento de actividades económicas, acorde al crecimiento poblacional, así por ejemplo, potenciar el desarrollo de actividades agropecuarias u otras relacionadas con el desarrollo rural, que permitan el mejoramiento de las condiciones de vida de la población.

1.2 Educación.

En cuanto a la educación, la escolaridad promedio en los últimos años es de 4.6 años, la cual en el nivel urbano sube hasta 5.4, es decir que de la zona urbana, el grado mayor de estudio es de 5º grado, por lo que la población del municipio de Suchitoto no logra estudiar ni al menos 6º grado, esta situación es aún menos favorable para el área rural, debido a que el nivel de escolaridad desciende hasta 4.5 años lo que significa que la población que vive en el área rural no supera el 4º grado de estudio.

Todos los valores están por debajo del nivel de formación básica, que dura 9 años hasta completar el 9º grado, lo que indica que la situación afecta negativamente a la economía del municipio, dado que las oportunidades de obtener un mejor empleo y desarrollo humano se reduce en gran medida, porque si no hay desarrollo humano mucho menos habrá desarrollo económico.³⁵

1.3 Infraestructura y oferta de servicios educativos.

En cuanto a la infraestructura para la educación en el municipio de Suchitoto, se encuentra que la mayor parte de centros educativos están orientados a la escolaridad

³⁵ fundación Nacional para el Desarrollo bajo el Proyecto de USAID para la Competitividad Municipal, (Octubre 2012), Plan de Competitividad Municipal de Suchitoto

básica, mientras que la oferta de educación media y superior es más reducida, debido a estos factores es que las oportunidades de desarrollo humano y crecimiento económico son pocas, dado que la educación es una de las variables que promueve el desarrollo en un país o municipio.

1.4 Índice de desarrollo humano.

Ingreso per cápita municipal según el informe 262 del PNUD, 2005, detalla que para el municipio de Suchitoto el ingreso promedio mensual por familia es 237.8 dólares.

1.5 Porcentaje de hogares con jefatura mono parental.

Según el censo de la población 2007, detalla que el 31.39% de los hogares del municipio de Suchitoto tienen a una mujer como jefa, es decir que cerca de un tercio de las familias, son mujeres quienes tienen la responsabilidad reproductiva (tareas domésticas), pero además, le corresponde la tarea productiva (trabajo laboral), es decir que son ellas las que llevan los ingresos para la sobrevivencia de la familia.

1.6 Cobertura y acceso a servicios básicos.

El porcentaje de hogares con agua potable se encuentra en un rango relativamente alto de cobertura, pues al comparar este indicador a nivel departamental, las cifras municipales son superiores, hay que destacar que estos datos oficiales difieren a los datos presentados por la municipalidad, que señalan que cerca del 95% de las familias de la zona rural tiene agua potable, y un 98% en la zona urbana.

Es decir que el Índice de Desarrollo Humano de Suchitoto es muy bajo, por lo que los habitantes de este municipio no cuentan con los recursos mínimos necesarios, que les permita cubrir sus necesidades básicas y vivir dignamente, algunos de los factores

que determinan esta situación son: el alto crecimiento poblacional con mayores porcentajes en la zona rural que en la urbana, también los bajos niveles de escolaridad y alfabetismo, son elementos que determinan la calidad de vida que tienen estas familias, debido a que por estos factores no pueden aspirar a mejores oportunidades de empleo y por ende a mejores salarios.

1.7 Producción agropecuaria.

El censo agropecuario del año 2008, registró un total de 3,697 productores, de los cuales únicamente el 24% produce con fines comerciales y el resto están clasificados como pequeños productores. La actividad agropecuaria es la principal fuente de empleo en el área rural a nivel municipal y constituye una de las principales actividades productivas. En su conjunto genera un total de 14,366 empleos, aunque debido a las dinámicas de producción propias del sector, la mayoría de estos empleos son de carácter temporal.

1.8 Cadena de lácteos.

Actualmente se registran 9,118 cabezas de ganado, que representan más del 50% del hato existente, en el departamento de Cuscatlán. Por lo tanto, hay una cadena potencial para la producción de lácteos, la cual está asociada a la agro-industria de la leche, esta tiene enorme demanda a nivel nacional e internacional. Sin embargo, todavía no se cuenta con un estudio de mercado, para determinar la factibilidad comercial de estos productos.

De acuerdo con el censo económico 2005, la leche es un producto que tiene gran potencial en este municipio, por la alta demanda a nivel nacional e internacional y que si se contara con los procesos de inocuidad y tecnificación, la ganadería podría llegar a ser una de las actividades que más generaría fuentes de empleo, tanto en el área

rural como urbana, por lo cual sería una de las actividades a las que se le podría apostar en el futuro.³⁶

E. MARCO LEGAL.

1. Normativas aplicables a las ONG'S.

1.1 Código Civil.

El marco para la regularización de las Organizaciones No Gubernamentales, está regido por el Código Civil, que data desde 1860, en el cual se reconocen como personas jurídicas.

En el Art. 540.- Las personas jurídicas son de dos especies:

1º Corporaciones y fundaciones de utilidad pública;

2º Asociaciones de interés particular.

Art. 541.- No son personas jurídicas las fundaciones o corporaciones que no se hayan establecido en virtud de una ley o de un decreto del poder ejecutivo.

Art. 542.- Las corporaciones o fundaciones de derecho público, como la nación, el fisco, las municipalidades, las iglesias, y los establecimientos que se costee con fondos del erario, se rigen por leyes y reglamentos especiales, y en lo que no esté expresamente dispuesto en ellos, se sujetarán a las disposiciones de este título.

³⁶ Fundación Nacional para el Desarrollo bajo el Proyecto de USAID para la Competitividad Municipal, (Octubre 2012), Plan de Competitividad Municipal de Suchitoto.

1.2 Constitución de la República de El Salvador.

La normativa legal que regula a las Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro, estipula en el artículo 7 lo siguiente: los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito.

1.3 Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro.

Las Asociaciones y fundaciones sin fines de lucro están reguladas por el Ministerio de Gobernación y desarrollo territorial; la base legal que la sustenta es la “Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de Lucro”, la cual ha sido creada con el objeto de establecer las disposiciones pertinentes que regulen la actividad y funciones de las mismas, a través de un registro que sirva como instrumento de publicidad formal de su creación, organización y dirección, y a su vez, que brinde seguridad jurídica a dichas instituciones de llevar contabilidad formal. Esta Ley y su Reglamento son las normativas más importantes para la institución objeto de estudio, ya que en ella se establece las principales obligaciones a cumplir para este tipo de instituciones, como son las siguientes:

- a) Los requisitos para la constitución y operación de estas entidades.
- b) Los procedimientos para la modificación de sus estatutos.
- c) El cumplimiento de obligaciones formales tales como:
 - ✓ La inscripción de sus estados financieros en el registro de las Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro,
 - ✓ La legalización de sus libros contables y registros,
 - ✓ Las credenciales y nombramiento de sus cuerpos directivos,
 - ✓ La autorización de sus sistemas contables,

Las normas técnicas para llevar sus registros contables y correspondencia, y la inscripción anualmente de su membrecía, entre otros.

Artículo 40. Las Asociaciones y Fundaciones quedan obligadas a llevar contabilidad formal de su patrimonio, de acuerdo con algunos de los 8 sistemas contables generalmente aceptados y conforme a las normas tributarias, autorizada por la Dirección General del Registro.

Las asociaciones y fundaciones deberán llevar los registros contables exigidos por la técnica contable y necesidades propias de la entidad, siempre que llenen los requisitos establecidos por la ley.

Las entidades cuyo activo en giro sea inferior a diez mil colones solamente están obligadas a llevar un libro encuadernado y legalizado, en el que asentarán separadamente los gastos, compras y ventas. En dicho libro harán al final de cada año un balance general de todas las operaciones, con especificación de los valores que forman el activo y pasivo.

1.4 Reglamento de la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro.

Art. 1.- El presente reglamento tiene por objeto posibilitar la mejor aplicación de la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro, la cual establece el régimen jurídico especial que se aplicará a dichas entidades.

Art. 25.- Las Asociaciones y las Fundaciones, así como las personas jurídicas extranjeras de conformidad al Art. 40 de la Ley, están obligadas a llevar contabilidad formal de su patrimonio de acuerdo con algunos de los sistemas contables generalmente aceptados y conforme a las normas tributarias, autorizada por el registro, debiendo conservar en buen orden la correspondencia y demás documentos probatorios.

1.5 Ley de Impuesto Sobre La Renta (ISR).

Art. 6 literal c. Exclusión de sujetos pasivos no son sujetos obligados al pago de este impuesto:

c) Las corporaciones y fundaciones de derecho público y las corporaciones y fundaciones de utilidad pública.

Se consideran de utilidad pública las corporaciones y fundaciones no lucrativas, constituidas con fines de asistencia social, fomento de construcción de caminos, caridad, beneficencia, educación e instrucción, culturales, científicos, literarios, artísticos, políticos, gremiales, profesionales, sindicales y deportivos siempre que los ingresos que obtengan y su patrimonio se destinen exclusivamente a los fines de la institución y en ningún caso se distribuyan directa o indirectamente entre los miembros que las integran.

Otras deducciones Art. 32 Erogaciones con fines sociales (numeral 4).

Las donaciones a las entidades a que se refiere el artículo 6 de esta ley, hasta un límite máximo del veinte por ciento del valor resultante de restar a la renta neta del donante en el período o ejercicio de imposición respectivo, el valor de la donación.

No serán deducibles de la renta obtenida las donaciones que se efectúen a entidades que beneficien directa o indirectamente al donante, a la familia de éste hasta el cuarto grado de consanguinidad o cónyuge, compañero o compañera de vida.

Si el donante es una persona jurídica, la referida deducción no será aplicable cuando los beneficiados sean los socios o accionistas, directivos, representante legal, apoderado, asesores, los familiares de cualquiera de ellos hasta el cuarto grado de consanguinidad, el cónyuge, compañero o compañera de vida.

La administración tributaria asignará y autorizará las numeraciones de los documentos en los que se respalden las donaciones. Para ese efecto las entidades donatarias deberán solicitar a la administración tributaria la autorización respectiva.

Reglamento de la Ley de Impuesto Sobre La Renta.

Art. 6 literal d) Exclusión de sujetos pasivos de las corporaciones y fundaciones de utilidad pública. La exclusión como sujeto pasivo de la obligación sustantiva, no exime a estos sujetos de las demás obligaciones formales haciéndose acreedores a las respectivas sanciones por las infracciones cometidas conforme a la ley.

1.6 Código Tributario.

Art. 100. Obligación de declarar para los sujetos excluidos del pago del Impuesto Sobre la Renta. La obligación de presentar la declaración de Impuesto Sobre la Renta subsiste para los sujetos pasivos, excluidos de la obligación tributaria a que se refiere el artículo 6 de la Ley del impuesto en mención.

Art. 146. Obligación de informar toda donación para efectos de impuestos sobre la renta. Las entidades a que se refiere el artículo 6 de la ley de impuesto sobre la renta están en la obligación de informar de toda donación que se les efectúe dentro de los diez primeros días hábiles del mes siguiente, expresando la identificación y número de identificación tributaria del donante y el monto de la donación. El incumplimiento a esta obligación dará lugar a la aplicación de las sanciones que conforme a este Código resulten aplicables, además de la revocatoria de la calificación a que se refiere el aludido artículo.

Las Corporaciones y Fundaciones de derecho o de utilidad pública, están obligadas a presentar a la administración tributaria en los primeros diez días hábiles de los meses de enero, abril, junio y septiembre de cada año, un estado de origen y aplicación de

fondos, mediante formulario, bajo las especificaciones y requisitos que disponga la administración tributaria.

1.7 Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA).

En esta ley se establece un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma.

Norma de contabilidad financiera N° 21 Registro de las operaciones financieras en las organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro (ONG'S).

Dichas entidades están orientadas hacia el desarrollo y la satisfacción de necesidades físicas, económicas e intelectuales, realizando diversas actividades de carácter económico y social, para lo cual requieren controles adecuados que permitan agilidad e información confiable para la toma de decisiones. Sin embargo, la contabilidad cuya función es la de registrar y resumir la información financiera, requiere un tratamiento especial en estas entidades. Por tal razón se plantea esta norma a efecto de estandarizar criterios que deben utilizarse en el registro de las operaciones financieras de las mismas.³⁷

³⁷Escobar Flores, López Gálvez, Rivas Escobar (febrero de 2011), (tesis para optar al grado: de la Licenciatura en Contaduría Pública), Universidad de El Salvador, El Salvador.

1.8 Leyes e instituciones que regula la producción y comercialización de productos lácteos en El Salvador.

Dentro de las instituciones que regulan la producción de productos lácteos están:

✓ Ley de fomento de producción higiénica de la leche y productos lácteos y de regulación de su expendio.

Art. 1.- La presente ley tiene por objeto incrementar la producción y elaboración higiénica de leche y productos lácteos, así como regular su expendio.

Art. 2.- Toda persona natural o jurídica empresarial de plantas industriales lecheras, que se dedique o desee dedicarse a la elaboración industrial de leche y productos lácteos, deberá obtener de los Ministerios de Agricultura y Ganadería y de Salud Pública y Asistencia Social, la aprobación de sus instalaciones y medios de distribución.

Art. 3.- Para obtener la aprobación a que se refiere el artículo anterior, los propietarios deberán presentar solicitud al Ministerio de Agricultura y Ganadería, indicando:

- a) Nombre del solicitante y sus generales;
- b) Lugar en que la planta se encuentra establecida;
- c) Equipo y maquinaria de que dispone, especificando marcas y detalles sobre su capacidad, tiempo de servicio, estado general de conservación y funcionamiento y los planos y detalles de su instalación;
- d) Equipo de que dispone para el transporte de leche desde los lugares de recolección hasta la planta, y de distribución;
- e) Productos lácteos que elabora o elaborará.

A continuación se presentan las disposiciones de esta ley para las plantas lecheras y de elaboración de productos lácteos.

Los procesadores artesanales de acuerdo a la ley de fomento de la producción higiénica de la leche, no necesitan pasteurizar si procesan menos de 2,000 botellas diarias (1,500 litros). Una consecuencia de lo anterior son las condiciones de higiene y de sanidad en que los productos son elaborados no siempre son los adecuados; el resultado es un producto que atenta a la salud pública de la población salvadoreña.

Art. 8.- En aquellas comprensiones municipales o parte de éstas donde operen plantas lecheras y de elaboración de productos lácteos, debidamente calificadas de conformidad con lo establecido en ésta ley, no podrá expendirse al público leche ni tales productos para el consumo humano, que no hayan sido sometidos a pasteurización, esterilización o a cualquier otro procedimiento equivalente a los anteriores aprobados por la Dirección General de Sanidad.

La existencia de planta o plantas lecheras debidamente calificadas con actividades en determinada comprensión municipal o parte de éstas, en ningún caso impedirá el establecimiento y operación de otras con igual calificación.

Art. 12.- El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social al tener conocimiento de la solicitud para el otorgamiento de la certificación de saneamiento, ordenará a la Dirección General de Sanidad que practique inspección para comprobar si los edificios o locales de la planta, así como sus equipos tienen la amplitud y capacidad suficientes para sus actividades de elaboración higiénica de los productos, y si se observan o pueden cumplirse los métodos de pasteurización, esterilización u otros aprobados por la misma Dirección. Así mismo está realizara el informe detallado al Ministerio, expresando su criterio favorable o desfavorable sobre la calificación solicitada.

Art. 21. – Se prohíbe la comercialización de leche, crema y quesos provenientes de la reconstitución y recombinación de la leche en polvo. Así mismo se prohíbe la comercialización de leche, crema y quesos elaborados con adulterantes.

Art. 23. – En la fabricación de quesos podrá usarse leche o crema que sea pasteurizada o sometida a otro procedimiento de los mencionados en el Art. 8 de esta Ley. El reglamento de la presente ley comprenderá las disposiciones necesarias relativas a las condiciones higiénicas que han de observarse en la fabricación de quesos.

Art. 24. El Ministerio de Agricultura y Ganadería, Salud Pública y Asistencia Social estarán obligados a vigilar todo lo relativo a la producción, transporte, procesamiento, expendio de la leche y productos lácteos.³⁸

1.9 Código de Salud, Ministerio de Salud y Asistencia Social.

Art. 86.- El Ministerio por sí o por medio de sus delegados tendrá a su cargo la supervisión del cumplimiento de las normas sobre alimentos y bebidas destinadas al consumo de la población dando preferencia a los aspectos siguientes:

a) La inspección y control de todos los aspectos de la elaboración, almacenamiento, refrigeración, envase, distribución y expendio de los artículos alimentarios y bebidas; de materias primas que se utilicen para su fabricación, de los locales o sitios destinados para ese efecto, sus instalaciones, maquinarias, equipos, utensilios u otro objeto destinado para su operación y su procesamiento, las fábricas de conservas, mercados, supermercados, ferias, mataderos, expendios de alimentos y bebidas, panaderías, fruterías, lecherías, confiterías, cafés, restaurantes, hoteles, moteles, cocinas de internados y de establecimientos públicos y todo sitio similar.

³⁸Asamblea Legislativa de El Salvador, Palacio Nacional, (San Salvador, 23 de octubre de 1960), Ley de Fomento de Producción Higiénica de la Leche y Productos Lácteos y de Regulación de su Expendio.

b) El mantenimiento de servicios permanentes de veterinaria, para la inspección y control de los sitios de crianza y encierro de animales, en mercados, lecherías, rastros y otros similares.

Art. 89.- Se establece con carácter obligatorio la pasteurización, esterilización u otro tratamiento de la leche en los lugares de procesamiento industrial, artesanal o cualquier otro establecimiento que se dediquen a tales actividades.

El cumplimiento de la obligatoriedad aludida en el inciso que antecede, se hará efectiva en forma gradual y progresiva, conforme a las cantidades de leche que sea comercializada o procesada, en la forma siguiente:

a) Quien procese menos de dos mil botellas diarias de leche, se considerará procesador artesanal y estará exento de la pasteurización, pero deberá cumplir con las siguientes condiciones:

✓ Que se registren como procesadores artesanales en la dirección general de salud del ministerio de salud pública y asistencia social, quien supervisará la producción higiénica de la leche en los establecimientos de obtención, acopio, procesamiento y comercialización de la leche y sus derivados;

✓ Que la leche utilizada provenga de hatos libres de brucelosis y tuberculosis, o que participen en los programas sanitarios que ejecuta el ministerio de agricultura y ganadería;

✓ Que la leche provenga de hatos donde se practique un ordeño higiénico a las vacas, y que las personas involucradas en el ordeño mantengan sus boletos sanitarios actualizados; y,

✓ Que para procesar la leche utilicen equipos y utensilios de fácil limpieza, y demás materiales que permita obtener productos de buena calidad higiénica.³⁹

1.10 Ley de Fomento y Desarrollo Ganadero.

La presente ley tiene por finalidad proteger, fomentar y desarrollar la ganadería bovina, porcina y caprina dedicada a la cría, selección y engorde, para la producción, procesamiento y comercialización de leche, carne, subproductos y/o sus derivados.

Art. 22. Son atribuciones de la comisión;

a) Asesorar cuando sea requerido por el Ministerio de Agricultura y Ganadería y otras Secretarías del Órgano Ejecutivo y sus dependencias, en lo referente a las políticas de producción, industrialización y comercialización de la leche, carne, subproductos y sus derivados.

Llevar un registro de todos los productores de leche y carne beneficiados por esta ley, de las empresas dedicadas a la pasteurización, transformación e industrialización de la leche, así como al procesamiento de la carne en todas sus formas industriales.

³⁹ Presidente de la República, (11 de mayo de 1980), Ministro de Salud Pública y Asistencia Social, Código de Salud.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA VIABILIDAD COMERCIAL DE PRODUCTOS LÁCTEOS, PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

A. ANÁLISIS SITUACIONAL.

1. Generalidades de la ONG.

1.1 Nombre de la ONG.

International Partners Centro Cassie.

1.2 Ubicación de la ONG.

El Aceituno, KM 40, Carretera hacia Suchitoto, Departamento de Cuscatlán, San Salvador.

1.3 Antecedentes de International Partners Centro Cassie.

Internacional Partners inició como un programa de voluntariados, que se fundó en el año de 1998, por los miembros de la Sociedad Ética de Washington y patrocinado por la Unión Americana de Ética de Estados Unidos, desde su fundación, la organización, se ha acercado a las comunidades en los países de: El Salvador, Guatemala, Sierra Leona, Gambia, Haití, Etiopía y Filipinas. Por lo que esta, ha estado llevando a cabo proyectos y envíos de delegaciones de jóvenes a El Salvador desde el año 2000.

En Septiembre de 2004, el programa de voluntariados se incorpora legalmente de forma independiente como una organización sin fines de lucro, fundada en la ciudad de Washington, Estados Unidos, por Andy Stern y Jane Perkins, quienes establecieron Internacional Partners Cassie Stern, en memoria y en honor de su hija Cassie Suzanne Stern, la cual tenía trece años cuando falleció en Mayo de 2002, por complicaciones respiratorias después de una cirugía espinal.

Andy y Jane, padres de la niña, optaron por mantener con vida el espíritu aventurero de Cassie, por lo que, crearon un programa social, el cual consiste en ayudar

económicamente en costos de infraestructura, a países de alta vulnerabilidad; también apoyar en el desarrollo humano por medio de jóvenes enviados a convivir con las comunidades de extrema pobreza.

Desde el año 2004, la ONG estadounidense International Partners Cassie Stern, envía la primera delegación de jóvenes de Estados Unidos hacia El Salvador, para que convivan en las comunidades pobres del área rural del país, financiando y trabajando en proyectos de desarrollo sobre: sistemas de agua potable y programas de bibliotecas escolares y de computo. Mientras que para el año 2009, se inició con el proyecto de apoyo agropecuario por parte de la organización.

Para el año 2011, se Inauguró El Centro de Capacitación Agrícola en Suchitoto, con la finalidad de impartir las mejores prácticas en la crianza de ganado lechero, cerdos, aves, peces, horticultura, así como el uso de bio-abonos, con el fin de ayudar a las personas a maximizar sus ingresos a través de la generación de fuentes de empleo y así lograr el desarrollo personal de los habitantes de dicho municipio.

1.4 Misión.

Trabajar en conjunto, en base al fortalecimiento de liderazgo, apoyo y desarrollo organizativo, llevando: educación, salud, infraestructura, mejoramiento de sistema de recuperación de agua, capacitación y asistencia técnica agropecuaria, impulsando así; acciones orientadas al desarrollo sustentable y sostenible de las familias en las comunidades menos favorecidas que posean diversas problemáticas en su territorio.

1.5 Visión.

Ser una organización socialmente activa e innovadora, que responda con pro-actividad y altruismo a los retos que se le planteen, desarrollando proyectos que vayan en beneficio de necesidades de las comunidades más desfavorables, destacando sobre todo el trabajo en equipo, la dedicación, solidaridad, responsabilidad, compromiso, respeto al medio ambiente y al desarrollo de las familias que lo acrediten.

1.6 Valores.

Dentro de los valores que se practican en la ONG están:

- ✓ Trabajo en equipo: como organización se promueve el trabajo en equipo, en cada uno de los proyectos que se desarrollan en las comunidades y dentro de la misma, el cual permite crear un ambiente de compañerismo, obteniendo así mejores resultados en todo lo que se realiza.

- ✓ Dedicación: es un valor muy importante para los miembros de la organización, dado que de ello, dependen el nivel de esfuerzo que cada uno pone a sus tareas diarias, permitiendo que los resultados que se obtengan de cada proyecto sean los esperados para las comunidades y la institución misma.

- ✓ Solidaridad: es un valor fundamental dentro de la organización, por lo que el personal se compromete a compartir sus conocimientos y experiencias con los miembros de la comunidad, con el propósito de ayudar sobre diversos temas o necesidades observadas.

- ✓ Responsabilidad: Centro Cassie procura que los empleados de la organización actúen valorando las acciones de sus actos, con el propósito de brindar el bienestar a las comunidades mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

- ✓ Compromiso: es un valor practicado dentro de la organización debido a que sus empleados y socios se comprometen totalmente con los proyectos que van en pro del desarrollo, tanto humano como económico de las comunidades.

- ✓ Respeto: es más que un sentimiento dentro del Centro Cassie, porque se valora y estima a cada persona dentro y fuera de la institución, considerando por igual su esfuerzo.

- ✓ Liderazgo: dentro de la organización se busca cultivar la capacidad de liderazgo de los delegados que tienen a cargo la dirección; así también pretende crear líderes locales que están interesados en el desarrollo de proyectos auto-sostenibles en los lugares a los cuales se apoya.

- ✓ Comunicación: se considera como el medio, donde se dan las relaciones y conexiones entre los miembros del Centro Cassie y las personas líderes de las comunidades, esto permite que se tomen las mejores decisiones que beneficien a ambas partes, siempre con el objetivo de lograr resultados más eficientes de los proyectos en desarrollo.

- ✓ Ética: es otro valor fundamental, dado que en cada decisión que se toma, va inmersa la ética, por lo que se considera que todo proyecto que se ejecuta va siempre en beneficio de las comunidades que se apoyan y no de una en particular.

1.7 Objetivo.

Brindar esperanza y oportunidades a las familias salvadoreñas de las comunidades de la zona rural, a través de proyectos sociales y prácticas agropecuarias auto sostenible, que les permita fortalecerse por ellas mismas, y se consolide mucho más la organización comunitaria, fomentando la cooperación y el desarrollo del liderazgo.

1.8 Políticas.

Las políticas de una organización son declaraciones de principios generales en donde se tiene el compromiso de cumplirlas, es decir que se establecen una serie de reglas y directrices básicas sobre el comportamiento de quienes laboran en la administración de la institución.

Entre las políticas que se han establecido dentro de la organización se encuentran las siguientes:

- ✓ No pueden haber familiares laborando para la institución.
- ✓ Presentar informes cada tres meses del trabajo realizado.
- ✓ Practicar la visión que la institución posee.
- ✓ Representar muy bien a la institución.

1.9 Descripción de las unidades organizativas.

Junta directiva de International Partners Cassie Estern: es donde se toma las decisiones principales para la dirección de toda la organización internacional. Está conformada por un grupo de personas Estadounidenses con espíritu altruista y con amplio conocimiento en desarrollo humano.

Presidente de International Partners Cassie Estern: es la persona representante legalmente después de la junta directiva de la Organización Internacional, por lo que también es el encargado de tomar decisiones en las aprobaciones de los proyectos que se esperan ejecutar en los diferentes países donde se brinda el apoyo económico-social.

Directora ejecutiva de International Partners Cassie Estern: es la persona que posee una autoridad máxima, por lo que es la encargada de tomar decisiones referentes a la gestión y dirección administrativa de la organización.

Dirección general de Centro Cassie: está conformada por dos personas delegadas, las cuales tienen la autoridad sobre las operaciones de la organización en El Salvador y además la responsabilidad de tomar las decisiones de los proyectos que se esperan ejecutar, por lo que también son los encargados de tener una comunicación directa con los directivos de la organización internacional.

Asistente administrativa: representa a la persona encargada de atender, supervisar y archivar todo lo relacionado a cuestiones administrativas de la organización, de

manera formal y confidencial, por lo cual esta tiene su dependencia de la dirección general.

Departamento de producción: está conformado por el personal encargado del equipo de manejo diario y equipo de ordeño, en el cual se tiene a una persona responsable de delegar funciones a los mismos en relación a la eficiencia de la producción de la leche y productos procesados de la misma.

Equipo de manejo diario: se refiere a las personas encargadas de laborar diariamente en la organización, para que se realicen todas las acciones relacionadas a la agricultura.

Equipo de ordeño: está conformado por las personas encargadas del cuidado y control de hato ganadero que posee la organización, desde su alimentación hasta su obtención y almacenamiento de la leche.

Departamento de proyección social: este departamento está conformado por el equipo educacional y de voluntariado en función de dar apoyo social a las comunidades que lo necesitan.

Equipo educacional: esta dependencia está formada por personas capacitadas y que brindan su apoyo a la formación educacional a niños y jóvenes de escasos recursos en las comunidades.

Voluntariado: está conformado por los diferente jóvenes que colaboran y apoyan a la organización en los proyectos que se realizan.

2. Identificación del problema.

Suchitoto es un lugar caracterizado por su atracción turística en el país y es uno de los municipios pertenecientes al departamento de Cuscatlán, por lo que, de parte del gobierno local se desarrollan diferentes acciones para su crecimiento económico y social, sin embargo, su mejoramiento está en su mayoría en la zona urbana.

Actualmente existe gran parte de la población del municipio que vive en el área rural, quienes carecen de condiciones que les permite desarrollar una mejor calidad de vida, es decir; que no logran satisfacer sus necesidades básicas (vivienda, alimentación, salud, educación, recreación) en cada una de los hogares que habitan en la zona. Sin embargo, hoy en día existen instituciones sin fines de lucro que buscan| apoyar a familias de comunidades con un mayor nivel de pobreza, proporcionándoles ayuda en arte, cultura, desarrollo comunitario, educación, capacitación, salud y otras.

Por lo que, Internacional Partners Centro Cassie es una ONG ubicada en el municipio de Suchitoto, dedicada a apoyar familias de comunidades del área rural, cuenta con proyectos sociales y agropecuarios, actualmente implementa como institución, el proyecto de producción y venta de leche y algunos productos lácteos (queso duro, crema y quesillo), aclarando que la leche la comercializa a una empresa y a personas aledañas a la zona, así mismo los lácteos los vende al mercado de Suchitoto en menor proporción. Pero se ha planteado una mejor oportunidad de crecimiento, que consiste en procesar directamente la leche, para producir en mayor cantidad productos lácteos y así darse a conocer como oferente en el mercado, buscando introducirse inicialmente al mercado central de San Martín y San Salvador.

Todo esto, con el objetivo de incrementar sus ingresos y puedan ser utilizados para continuar con los proyectos ya existentes, apoyando a futuras iniciativas de nuevos proyectos sociales. Sin embargo, teme al riesgo de que no sea viable ni rentable al momento de comercializar los productos, dado que no cuentan con un estudio de mercado que les permita establecer un contacto real con los consumidores, y así conocer, si existe una cuota de mercado, que demande el producto que se pretende vender, debido a esto; es importante desarrollar una investigación para determinar la viabilidad de la comercialización de los productos lácteos, en el mercado central de los municipios de San Salvador y San Martín, y así crear un plan de comercialización que permita tomar mejores decisiones, en beneficio de desarrollar proyectos que vayan en favor de las comunidades del área rural del país.

3. Enunciado del problema.

Debido a lo observadas en la ONG, se detalla de manera clara y precisa el problema general, el cual será el centro del desarrollo de la investigación.

3.1 Planteamiento del problema.

¿Existirá viabilidad comercial, en el mercado central de los municipios de San Salvador y San Martín, del departamento de San Salvador, para la producción de productos lácteos, procesados por International Partners Centro Cassie, para apoyar a familias del área rural de Suchitoto.?

4. Descripción del diagnóstico FODA.

Para tener una descripción completa sobre lo que realiza la organización, es necesario identificar los diferentes factores que existen y que afectan de manera positiva y negativamente sus operaciones, así mismo evaluar objetivamente sobre qué acciones se deben de desarrollar para mejorarlas. Por lo que es importante conocer el análisis interno y externo el cual se detalla a continuación:

4.1 Análisis interno.

El realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer cuáles son las fortalezas, es decir, los recursos y capacidades con los que cuenta para desarrollar operaciones como institución, así mismo detallar las debilidades en cuanto, a la existencia de factores desfavorables que afectan a la misma.

Por lo que a continuación se hace una descripción de cada uno de los elementos antes mencionados:

Fortalezas de la ONG.

- ✓ Es una entidad sin fines de lucro legalmente establecida, que busca dar alternativas de apoyo social y agropecuario a familias de escasos recursos económicos en el país.
- ✓ La organización cuenta con personal capacitado.
- ✓ Existe una comunicación directa con la organización internacional en Estados Unidos.
- ✓ La institución posee una ubicación geográfica accesible en el municipio de Suchitoto.
- ✓ Facilidad de comunicación entre los encargados de la dirección de la organización.
- ✓ La organización posee una infraestructura adecuada para el mantenimiento del bovino.
- ✓ La ONG tiene en su mayoría vacas Jersey (es una raza de ganado vacuno británico, de alta producción de carne y leche con un gran contenido graso) en su hato ganadero.
- ✓ Se hace uso del sistema de estabulado, para la producción de leche, lo que permite tener mayor control del bovino en todas sus etapas de vida útil.
- ✓ En cuanto a la producción de leche la calidad es superior porque posee un alto nivel de grasa en su composición.

- ✓ La extracción de la leche se realiza a través de equipo especializado y sistemático hasta su almacenamiento, por lo que no existe manipulación directa de la persona encargada del proceso.
- ✓ Se cuenta con la propia elaboración del alimento para el bovino dentro de la organización.
- ✓ Cuenta con un sistema de almacenamiento de agua para el abastecimiento del ganado.

Debilidades.

- ✓ La ONG depende de fondos económicos a través del apoyo de la organización internacional.
- ✓ La variación en la cantidad de leche obtenida, lo determina el número de vacas que se encuentran en la etapa de producción.
- ✓ La organización no cuenta con un departamento de comercialización y venta de los productos lácteos.
- ✓ La ONG no posee conocimientos sobre el marketing social y comercial.
- ✓ No tiene unidades de transporte adecuadas para distribuir y comercializar los productos lácteos.
- ✓ La organización no es reconocida como institución de apoyo social a nivel nacional.
- ✓ La organización no es reconocida a nivel nacional como un posible oferente de productos lácteos.

- ✓ No está aprovechando su capacidad instalada en la producción de lácteos, debido a que desconoce el segmento de mercado al cual quiere comercializar sus productos.
- ✓ Actualmente la ONG se ha limitado a comercializar sus productos, solo al área de Suchitoto

4.2 Análisis externo.

El análisis externo se obtiene a través de la información del entorno que rodea a la organización, con el objetivo de detectar oportunidades que podrían beneficiarla y amenazas que podrían perjudicarla, las cuales no pueden ser controladas, pero si se pueden identificar y evaluar su impacto, ya sea a corto o largo plazo.

A continuación se enlistan los factores externos:

Oportunidades.

- ✓ Generar ingresos para la auto-sostenibilidad de la ONG, a través del fortalecimiento del proyecto de comercialización de productos lácteos.
- ✓ Apoyar a más comunidades con nuevos proyectos de acción social en el municipio de Suchitoto.
- ✓ Aportar como organización al crecimiento de la economía del país.
- ✓ Generar cambios de vida en comunidades más pobres del municipio.
- ✓ Ser parte de los ofertantes de productos lácteos en el mercadeo salvadoreño.
- ✓ Ganar una cuota de mercado de productos lácteos.

- ✓ Generar mecanismos para el reconocimiento de la institución a nivel nacional, a través de marketing social.
- ✓ Llevar y extender el apoyo social a diferentes municipios del país, en los que no se tiene presencia como organización.
- ✓ Lograr obtener una mayor cuota de mercado y así ampliar la cartera de clientes.
- ✓ Lograr satisfacer las expectativas de los clientes con productos lácteos de excelente calidad.

AMENAZAS

- ✓ El desarrollo acelerado de la tecnología en los procesos productivos de lácteos.
- ✓ La entrada de productos lácteos provenientes de países centroamericanos.
- ✓ La alta tasa de inseguridad y violencia que existe en el país.
- ✓ El decrecimiento de la economía internacional, dado que actualmente se depende de fondos internacionales para el funcionamiento de la ONG.
- ✓ Los altos costos de insumos para la alimentación del ganado.
- ✓ La falta de producción de alimento para el ganado, por los cambios climáticos en el país.
- ✓ Invertir y no conocer el mercado de productos lácteos en el país.
- ✓ Competencia en el mercado de lácteos.

✓ No contar con la capacidad de producción, para cubrir la demanda del mercado de productos lácteos.

✓ Los cambios de gustos y preferencias de los consumidores son continuos, debido a que tienen mayor información de lo que consumen, por lo que se vuelven más exigentes.

5. Situación financiera actual de la ONG.

La situación financiera de la ONG INTERNATIONAL PARTNERS CENTRO CASSIE es la siguiente:

En cuanto a sus activos corrientes de los últimos cuatro años se encuentra de la siguiente manera:

Tabla N° 1

ACTIVOS				
	2012	2013	2014	2015
ACTIVOS	\$ 23,080.62	\$ 58,096.02	\$ 32,132.62	\$ 25,133.87
CORRIENTES	10%	23%	13%	11%

Fuente: Información obtenida de los estados financieros de la Organización.

Al conocer los activos corrientes de la ONG, se puede observar que han tenido diversas variaciones en los últimos cuatro años, por lo que se puede expresar que algunas de las cuentas de mayor incidencia y que han tenido movimientos significativos son las siguientes: las donaciones de transferencia internacional, el efectivo en el banco y las cuentas por cobrar; por lo que para el año 2013 se tuvo el mayor incremento con un total de \$58,096.02 en comparación a los siguientes años que han ido en disminución.

Tabla N° 2

ACTIVOS				
	2012	2013	2014	2015
ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 198,868.74	\$ 190,989.09	\$ 208,055.74	\$ 195,089.61
	90%	77%	87%	89%

Fuente: Información obtenida de los estados financieros de la Organización.

Algunas de las cuentas del activo no corriente de la ONG, que han sufrido diversos cambios en aumento y disminución son las siguientes: equipo de oficina, transporte, ganado entre otras, por lo que el mayor incremento de los activos no corrientes se obtuvo en el año 2014 con total de \$208,055.74 y el menor valor se adquirió en el año 2013 con un valor de \$190,989.09.

Tabla N° 3

INTERNATIONAL PARTNERS CENTRO CASSIE				
VENTAS ANUALES EN VALORES MONETARIOS				
Producto	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
Leche	\$ 22,327.45	\$ 25,700.09	\$ 26,311.85	\$ 34,355.96
Queso	\$ 8,930.98	\$ 12,850.04	\$ 14,073.78	\$ 20,613.57
Quesillo	\$ 8,484.43	\$ 11,707.82	\$ 12,849.97	\$ 18,895.78
Crema	\$ 4,912.04	\$ 6,853.36	\$ 7,954.74	\$ 12,024.58
VENTAS TOTALES	\$ 44,654.90	\$ 57,111.30	\$ 61,190.34	\$ 85,889.89

Fuente: Datos obtenidos de la Organización.

Según los resultados obtenidos en ventas, de los últimos cuatro años de la ONG, se puede expresar que fueron aumentando año con año, por lo que, para el 2015 las ventas fueron mayores, obteniendo un resultado de \$85,889.89 en comparación al año 2014 que fueron de \$61,190.34, debido a que el mayor producto comercializado hasta la fecha es la leche, sin embargo; en menor proporción los productos lácteos han tenido una tendencia favorable por año.

Tabla N° 4.

INGRESOS			
2012	2013	2014	2015
\$ 155,437.51	\$ 219,678.56	\$ 252,071.70	\$ 205,900.85

Fuente: Información obtenida de los estados financieros de la Organización.

Según los resultados obtenidos de los ingresos de la ONG, se puede expresar que fueron en aumento en los primeros tres años, por lo que para el año 2013 se obtuvo un total de ingresos de \$219,678.56 en comparación al año 2014 que fueron de \$252,071.70, mientras que para el año 2015 disminuyeron de forma positiva obteniendo un total de \$205,900.85. Estos resultados se han visto afectados, debido a los movimientos de la cuenta de las donaciones de transferencia internacional.

Tabla N° 5

TOTAL DE COSTOS DE VENTAS			
2012	2013	2014	2015
\$ 65,315.59	\$ 106,562.35	\$ 158,437.91	\$ 100,319.19

Fuente: Información obtenida de los estados financieros de la Organización.

El total de costos de ventas aumento en los primeros tres años, por lo que se observa que para el año 2013 fue de \$106,562.35, en comparación al año 2014 que se obtuvieron \$158,437.91, mientras que para el año 2015 se dio una disminución respecto al año anterior, siendo el resultado de \$100,319.19. Algunas de las cuentas que han generado dichas variaciones son: la cuenta de alimentación para ganado, veterinaria y salarios.

Tabla N° 6

TOTAL DE GASTOS DE OPERACIÓN			
2012	2013	2014	2015
\$ 87,095.15	\$ 110,117.03	\$ 88,450.45	\$ 95,920.08

Fuente: Información obtenida de los estados financieros de la Organización.

Los gastos de operación en los que ha incurrido la organización en los últimos cuatro años son los siguientes: para el año 2012 fueron de \$ 87,095.15, incrementando su valor para el 2013 en \$ 110,117.03, sin embargo para el año 2014 hubo una disminución en \$88,450.45 por lo que se puede decir que ha habido una tendencia cíclica de un año respecto al otro, por tanto para el año 2015 se obtuvo un aumento de \$ 95,920.08, razón por la cual se atribuye al cambio de las cuentas de mantenimiento, energía eléctrica, combustibles y lubricantes.

Tabla N° 7

PASIVOS CORRIENTES			
2012	2013	2014	2015
\$ 138,022.42	\$ 138,228.99	\$ 138,879.73	\$ 140,253.27

Fuente: Información obtenida de los estados financieros de la Organización.

Los pasivos corrientes de la ONG, han sufrido variaciones en menor proporción en los primeros tres años, sin embargo para el año 2015 tuvo un aumento significativo de \$140,253.27, lo cual indica que la organización no ha ido solventando sus pasivos de manera constante.

Tabla N°8

UTILIDADES			
2012	2013	2014	2015
\$ 3,026.77	\$ 2,999.18	\$ 5,183.34	\$ 9,661.58

Las utilidades obtenidas al final de cada ejercicio contable por año ha ido en aumento excepto para el año 2013 que disminuyó en \$2,999.18, esto debido a que para ese período los costos y los gastos aumentaron significativamente en dicho año.

6. Conclusión del diagnóstico situacional de la ONG.

International Partners Centro Cassie es una organización sin fines de lucro, que se establece legalmente como independiente en el 2004, la cual en ese mismo año bajo ese nombre realiza su primer envío de jóvenes para ayudar en el país, iniciando el apoyo en la Comunidad El Corrosal en el Municipio de Suchitoto con la realización del proyecto de construcción de una clínica, así mismo en la comunidad de Las Peñas en el Municipio de la Reina Chalatenango con la construcción de una infraestructura comunitaria en donde actualmente se encuentra una clínica, estación de policía rural, bodega comunitaria y oficina micro-empresarial. Hoy en día la organización se dedica al desarrollo e implementación de proyectos, en pro- de mejorar las condiciones de vida de las familias del área rural de Municipio de Suchitoto.

Al realizar un diagnóstico situacional, en relación a los factores internos y externos se puede decir que es una institución que depende de fondos internacionales para ejecutar los programas sociales y agropecuarios, cuenta con más de 12 empleados de forma permanente y varía el número de trabajadores de los que laboran de manera temporal, esto es debido a los proyectos que realiza, sin embargo cuenta con dos personas capacitadas para la administración y dirección de la ONG delegándose el mando para ambos líderes, donde una de ellas tiene la responsabilidad de impulsar la implementación de programas sociales de los cuales se pueden mencionar: creación de bibliotecas escolares, centro de cómputo, otorgación de becas, mejoramientos de calles e infraestructuras. En cuanto a la otra persona es la encargada del área agropecuaria en relación a temas de horticultura, apicultura, crianza de peces, capacitaciones y el proyecto de producción de leche y procesamiento de algunos productos lácteos, los cuales son vendidos al mercado de Suchitoto. Por lo que como organización ya cuenta con el permiso de producir y vender los productos, los cuales son de calidad e higiene, debido a que cumplen con las normativas aplicables para su comercialización en el país.

Por otra parte, los resultados obtenidos de los proyectos ejecutados dependen en gran medida de la buena relación y comunicación que se tiene entre los líderes y colaboradores de la organización; los resultados contribuyen a tomar mejores decisiones en favor de mejorar las condiciones de vida de las familias de las comunidades de Alegría, Palo Grande en donde se desarrolla biblioteca comunitaria y el proyecto de agua, en el Zapotal con el proyecto de atracción turística hacia el Cerro de Guazapa en donde se ha construido un mirador y se cuenta con equipo de camping, en cuanto a la comunidad La Puertona en el mejoramiento de infraestructura de centro infantil, agua potable y biblioteca comunitaria y mientras que la comunidad El Aceituno, se encuentra otra biblioteca comunitaria e infraestructura de casa comunal. Las cuales son en las que actualmente está apoyando la ONG en el desarrollo comunitario de las familias que habitan en dichas comunidades.

Así mismo, la ONG tiene como objetivo ser auto-sostenible en el futuro, es decir; que su existencia y apoyo no dependa económicamente de fondos internacionales, y así continuar con los proyectos existentes o nuevas iniciativas con fondos propios que genera la organización, es por ello que ha visualizado crecer con el proyecto que actualmente implementa, el cual es el procesamiento de la leche y producción de algunos productos lácteos (queso duro, crema y quesillo) en cantidades pequeñas, el cual cumple con la normativa legal requerida, aclarando que la leche la comercializa a una empresa y a personas aledañas a la zona, así mismo los lácteos los vende al mercado de Suchitoto en menor proporción. Por lo que busca mejorar dicho proyecto dentro de un año; el que consistirá en producir en mayor cantidad productos lácteos y darse a conocer como oferente en el mercado, buscando introducirse inicialmente al mercado central del municipio de San Salvador y de San Martín. Con esto se pretende lograr ser un reconocido proveedor de lácteos de alta calidad en sus productos, dado que el tipo de bovino que posee, en su mayoría son vacas Jersey, consideradas como una raza de ganado británico de alta producción de leche, con un alto nivel de grasa en su contenido.

De esta manera se pretende generar ingresos para su auto-sostenibilidad, sin embargo, no poseen un departamento de mercadeo que le permita realizar una

investigación de mercado para conocer, qué tan aceptable sería el producto de un nuevo ofertante de lácteos en el mercado local, todo esto es clave para poder crear un plan de comercialización que considere las variables del entorno de la organización y se conozca principalmente la viabilidad del proyecto para su implementación a un corto plazo.

B. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA VIABILIDAD COMERCIAL DE PRODUCTOS LACTEOS.

1. Diseño de la investigación.

Existen diferentes tipos de diseños de investigación, entre los cuales está el no experimental, el cual consiste en realizar un estudio sin manipular deliberadamente las variables, es decir que no hay una variación entre las variables independientes, por lo que se hace una observación de los fenómenos en su contexto natural, para después analizarlos. Como señala Kerlinger (1979, pg.116).⁴⁰

Por tanto, para la realización de la investigación, el tipo de diseño que se utilizó fue el no experimental, porque se hizo una observación de los fenómenos en estudio, tal y como se dan en su contexto natural, es decir que se realizó un análisis objetivo de las variables a investigar, sin manipular ninguna de ellas y sin intervenir en el desarrollo de los demás datos observados.

2. Objetivo de la investigación.

2.1 Objetivo general.

Conocer la viabilidad comercial en el mercado central de los municipios de San Salvador y San Martín, del departamento de San Salvador, para el procesamiento de

⁴⁰Fred N. Kerlinger (1979, p.116)/Tesis de investigación/<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>

productos lácteos, producidos por International Partners Centro Cassie, para la realización de un plan de comercialización.

2.2 Objetivos específicos.

- ✓ Determinar el nivel de demanda de productos lácteos, producidos por International Partners Centro Cassie, en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.
- ✓ Identificar la satisfacción de las tiendas minoristas, en relación a los precios ofrecidos por los proveedores de productos lácteos, en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.
- ✓ Definir la logística de distribución para hacer llegar los productos lácteos hasta el local de venta, de las tiendas minoristas ubicadas en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.
- ✓ Determinar si los oferentes actuales permitirán la entrada de un nuevo proveedor, para el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.

3. Hipótesis de la investigación.

3.1 Hipótesis general.

Existe viabilidad comercial en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín, del departamento de San Salvador, para el procesamiento de productos lácteos, producidos por International Partners Centro Cassie, para la realización de un plan de comercialización.

3.2 Hipótesis específicas.

Hipótesis 1:

Sí existe demanda de productos lácteos, producidos por International Partners Centro Cassie, en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.

Hipótesis 2:

Los precios ofrecidos por los oferentes de productos lácteos, son accesibles para las tiendas minoristas ubicadas en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.

Hipótesis 3:

La logística de distribución utilizada por los oferentes actuales, no es la adecuada para la entrega de los productos lácteos en las tiendas minoristas, ubicadas en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.

Hipótesis 4

Sí existe la oportunidad de entrada de un nuevo oferente en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín para la comercialización de productos lácteos.

4. Fuentes de información.

Las fuentes utilizadas para la recopilación de la información fueron las primarias y secundarias, esto con el objetivo de lograr fortalecer y validar el estudio de la investigación.

4.1 Información primaria.

Es aquella que contiene información original, que ha sido publicada por primera vez, y no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son el producto de la investigación o de una actividad eminentemente creativa.⁴¹ Es decir que es aquella información que el investigador obtiene originalmente, la cual ha sido publicada por primera vez, y no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más.

Por lo que la información primaria que se ocupó para la recopilación de datos del fenómeno en estudio se obtuvo a partir de: la encuesta, entrevista y observación directa.

✓ Encuesta.

Es una técnica de investigación de mercados, que sirve para recopilar información específica del objeto en estudio, a través de la formulación de una serie de preguntas realizadas en un cuestionario, con el objetivo de conocer las opiniones de un determinado número de la población, que se selecciona como una muestra representativa para la investigación.⁴²

En la investigación que se realizó, se ocupó la técnica de la encuesta y se utilizó el cuestionario como instrumento. Por tal razón se elaboró un cuestionario de 29 preguntas, entre las cuales se diseñaron preguntas estructuradas (interrogantes cerradas que exigen que el entrevistado elija una o varias respuestas en una escala de opciones) y no estructuradas (permiten que el entrevistado conteste con sus propias palabras, por lo que no hay una lista predeterminada que lo limite a responder), para 138 puntos de ventas de productos lácteos, dirigidos a la población que se seleccionó como muestra para el estudio, con el propósito de conocer la

⁴¹Silvestroni, María, Vargas Jacqueline, Enero 2008, Fuentes de Información , recuperado en : <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/fuentes-primaria.pdf>, Fecha: 8:00 pm, del 10 de Marzo del 2016

⁴² Centro de investigaciones sociológicas/s.f/ Que es encuesta/ http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html

viabilidad comercial en el mercado central de los municipios de San Salvador y San Martín del departamento de San Salvador.

✓ Observación directa.

Se refiere a la relación que se da entre el investigador y los sujetos en estudio, de los cuales se ha de obtener cierta información, relacionada con el hecho o fenómeno que trata de investigar.⁴³

Para la realización de la investigación, se hizo uso de la técnica de la observación directa, por lo cual se realizó la visita a la ONG International Partners Centro Cassie, con el propósito de conocerla situación interna y externa de la organización, así mismo la situación actual de los proyectos que se están implementando, además el recurso humano que labora en la institución y su filosofía de trabajo. También se hizo uso de esta técnica, para obtener la información al momento de realizar la encuesta de la investigación.

✓ La entrevista.

Es una técnica específica de recopilación de datos para la indagación del objeto en estudio, la cual se realiza mediante una conversación interpersonal, establecida entre el investigador y el entrevistado, con el objetivo de obtener respuestas verbales de las interrogantes planteadas sobre el fenómeno que se quiere investigar.⁴⁴

Para la investigación, se hizo uso de la técnica de la entrevista, utilizando como instrumento una guía de preguntas específicas, relacionadas al fenómeno en estudio, por lo tanto, se entrevistó a la persona encargada de la ONG International Partners Centro Cassie, con el propósito de evaluar las necesidades que tiene la organización; de manera que se llegó al acuerdo de elaborar un plan de comercialización, que sirva como herramienta para el conocimiento de la viabilidad comercial de los productos

⁴³Portal de relaciones públicas/s.f./ Técnicas de investigación/ [http://www.rppnet.com.ar/técnicas de-investigacion.htm](http://www.rppnet.com.ar/técnicas-de-investigacion.htm)

⁴⁴ Metodología de la investigación/s.f./ Técnicas de investigación/ [http://metodologia02.blogspot. Com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html](http://metodologia02.blogspot.Com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html)

lácteos, específicamente en el mercado central de San Salvador y de San Martín, lo cual permitirá a la organización poder impulsar las ventas de los productos elaborados por la misma.

4.2 Información secundaria.

Es aquella que contiene datos o informaciones reelaborados o sintetizados, es decir, que son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación de los mismos.⁴⁵

Para el desarrollo de la investigación se consideró como fuentes secundarias; libros, tesis, páginas web, información recopilada por instituciones de interés y periódicos nacionales On line, que están relacionados al tema y que permitieron adquirir la información necesaria para la realización del estudio.

5. Tipo de investigación.

Existen diferentes tipos de estudios investigativos entre los cuales está, la investigación descriptiva que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes, a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas⁴⁶

El tipo de investigación que se utilizó en la realización del estudio fue el descriptivo, porque como grupo investigador permitió que se conociera, identificará y planteará las características concretas de la situación actual de la ONG, así mismo se detallaron los fenómenos que se manifiestan en el entorno, para su respectivo análisis; por lo que la información se obtuvo de manera independiente pero relacionada con las variables mercadológicas a investigar.

⁴⁵Wigodski, Jaqueline, 8 de Julio del 2010, Fuentes Primaria y Secundarias, Blog, Recuperado en <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>, 10:00pm, 10 de Marzo del 2016.

⁴⁶MartynShuttlewoerth/s.f/Explorable/Diseño de investigación descriptiva/ <https://explorable.com/es/disenodeinvestigacion-descriptiva>

5.1 Tipo de enfoque.

Para la obtención de la información existen diferentes tipos de enfoques, entre los cuales está el mixto: el cual consiste en la integración de los métodos cuantitativos y cualitativos, a partir de los elementos que lo integran y de la naturaleza misma de la investigación.⁴⁷

Es decir que para esta investigación, se requirió el uso del tipo del enfoque mixto, debido a que, para obtener mejores resultados de la información, se plantearon preguntas dentro del cuestionario, que ayudaron a obtener datos numéricos y descriptivos, con la finalidad de realizar un análisis detallado, que permitió validar o rechazar las hipótesis planteadas.

5.2 Método científico.

Existen diversos tipos de métodos para la realización de la investigación científica, entre los cuales está el deductivo, el cual consiste en un sistema que sirve para organizar hechos que van de lo general a lo particular, así mismo es uno de los más usados a instancias de obtener conclusiones sobre diversas cuestiones, lo que se logra mediante una serie de enunciados que reciben el nombre de premisas.⁴⁸

Por tal razón para esta investigación, se utilizó el método deductivo, dado que se parte de una situación general en donde se planteó que si existirá viabilidad comercial en el mercado central de San Salvador y San Martín, pero para ello se hizo uso de una serie de pasos de forma cronológica y ordenada, llegando a una conclusión particular del objeto en estudio.

⁴⁷ Sandra Janneth Hincapié (enero 28 de 2014), Métodos, tipos y enfoques de investigación. Recuperado de <http://sanjahingu.blogspot.com/2014/01/metodos-tipos-y-enfoques-de.html>

⁴⁸ Ramos Chagoya Ena. (1 de julio de 2008). Métodos y técnicas de investigación. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

6. Unidad de análisis.

Unidades de análisis: son los criterios de inclusión de la población, es decir; que una vez definida estas unidades se procedió a la selección del tamaño de la muestra, este proceso también se eligió de acuerdo al problema, los objetivos los elementos de inclusión y exclusión para la delimitación de la muestra.⁴⁹

Para el desarrollo de esta investigación, las unidades de análisis que se utilizaron fueron: las tiendas minoristas de productos lácteos, ubicadas en el municipio de San Salvador y San Martín, dado que; de acuerdo a la naturaleza de la investigación y del problema identificado, estas se consideraron en la selección de la población objetivo, debido a que cumplían con los criterios para la recopilación de la información primaria. A continuación se detalla el perfil de las unidades de análisis que se incluyeron en la muestra.

Tipo de objeto: tiendas minoristas.

Producto: lácteos.

Ubicación geográfica: mercado central de los municipios de San Salvador y San Martín, pertenecientes al área Metropolitana de San Salvador.

⁴⁹Ing. Allan Silva, (publicado en el año 2011), Determinado la población y la muestra. recuperado en <http://allanucatsse.files.wordpress.com/2011/01/tipo-de-muestreo.pdf>

6.1 Tipo de muestreo.

Entre los tipos de muestreo está el aleatorio por conglomerados, este es un método en el cual la unidad muestral, es un grupo de elementos de la población de interés para una determinada investigación.⁵⁰

De acuerdo a la naturaleza de la investigación se hizo uso del tipo de muestreo por conglomerado, dado que los elementos de la población fueron seleccionadas por áreas geográficas, en el cual se establecieron dos conglomerados, siendo estos los mercado central de los municipios de San Salvador y San Martín del departamento de San Salvador, los cuales están integrados por el número de locales de venta de productos lácteos, quienes sirvieron para obtener la información principal del estudio.

7. Determinación del universo y muestra.

7.1 Universo.

Para realizar la investigación es necesario conocer el universo lo cual se define como: un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones⁵¹. Es decir, que es una colección finita /infinita de elementos o sujetos, con ciertas características comunes entre sí.

Por lo tanto para este estudio, la población sujeta a la investigación es de carácter finita, a razón de que se conoce el número de unidades de análisis que se consideraron para llevar a cabo el llenado de la encuesta; las cuales se detallan a continuación:

⁵⁰ Jordi Casal, Enric Mateu, (publicado en 2003), Tipos de muestreo, recuperado en [http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/TiposMuestreo1.pdf](http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf)

⁵¹ Hernández Sampieri, 5 Edición, Metodología de Investigación.

Cuadro N° 1

POBLACIÓN DE ESTUDIO		
Municipio	Tiendas minoristas	Total
San Salvador	Mercado central	195
San Martín	Mercado central	20
Total de la población		215

Fuente: Datos proporcionados por Alcaldía Municipal de San Salvador y San Martín.

El total del tamaño del espacio muestral es de 215 tiendas minoristas de ventas de productos lácteos, estas se dividen de la siguiente manera: se consideraron 195 puntos de ventas del mercado central de San Salvador, registrados legalmente en la alcaldía municipal,⁵² así mismo se consideraron 20 puestos de venta de productos lácteos, censados en el mercado central del municipio de San Martín⁵³.

7.2 Tamaño de la muestra.

La muestra es un subgrupo representativo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos⁵⁴. Es decir, que luego de conocer el universo de la investigación, se determinó el tamaño de la muestra de las unidades de análisis, haciendo uso de la fórmula para la población finita.

Por lo que se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N-1) e^2 + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

⁵² Dato proporcionado por la oficina de Información Ciudadana de la alcaldía municipal de San Salvador

⁵³ Dato proporcionado por la Oficina de Información Ciudadana de la alcaldía municipal de San Martín.

⁵⁴ Hernández Sampieri, 5 Edición, Metodología de Investigación.

Z = Coeficiente de correlación: es un constante que representa el valor del nivel de confianza es decir indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.

P = Probabilidad de éxito: es la proporción de las unidades de análisis contenga la característica esperada en relación a la población total.

Q = Probabilidad de fracaso: es la proporción de las unidades de análisis que no contenga la característica esperada en relación a la población total.

N = Población: es la cantidad conocida de las unidades de análisis de la investigación.

e = Margen de error: es el grado de error esperado, por lo que es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenga preguntando a una unidad de muestra de la población, y en relación con lo obtenido, si se preguntará a toda la población misma.

Para la determinación de la muestra se consideraron los valores siguientes para cada elemento de la fórmula en donde:

Z: Para el cálculo de la muestra de la investigación se determinó un nivel de confianza del 95% = 1.96, de que la información que se obtuvo fue la esperada.

P: El valor de éxito que se determinó para esta investigación es del 50% = 0.5, motivo por el cual se desconoce el grado de certeza, de que las unidades contengan las características determinadas de la población total.

Q: El valor de fracaso que se utilizó para esta investigaciones del 0.5, lo que representa el 50% de que las unidades que no contengan las características determinadas de la población total.

N: en cuanto a este valor, el universo de estudio es de 215 tiendas minoritas de venta de productos lácteos, registrados en los mercados de los municipios de interés.

e: El valor de error muestral que se utilizó en esta investigación fue de 0.05, es decir que del 100% de los datos obtenidos, existe un 5% de la variación diferencial en la información.

Sustituyendo en fórmula:

n	?
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
N	215
e	0.05

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N-1) e^2 + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (215)}{(215 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0.25) * (215)}{(214) * (0.0025) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{(0.9604) * (215)}{(0.535) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{206.486}{1.4954}$$

n =	138
-----	-----

Al haber realizado el cálculo de la muestra, dio como resultado un número de unidades de análisis de 138 tiendas minoristas representativas, para el desarrollo de la investigación. Considerando además que la selección de estas, fue en base al muestreo por conglomerado, por consiguiente se determinó dos áreas geográficas representativas, de las cuales se ejecutó el llenado de las encuestas.

Asignación del número de encuestas por cada conglomerado.

Cuadro N°2

Municipio	Distribución porcentual de la tiendas minoristas por municipio	Total de encuestas, asignadas por conglomerado
San Salvador	85.51%	118
San Martin	14.49%	20
Total	100%	138

Fuente: Datos de información propia.

Se determinó el número de encuestas asignadas por cada conglomerado, en función de la distribución porcentual de las tiendas minoristas existentes en cada municipio, considerando que en el mercado central de San Martin se tomaron 20 unidades de análisis que representan el 100% de ese conglomerado y 118 unidades muestrales representativas, del total de puntos de ventas de lácteos ubicados en el mercado central de San Salvador.

Por tanto, el tamaño de la muestra está representado por un 86% del total de locales establecidos en el municipio del mercado central de San Salvador, mientras que el 14% está dado por el número de puestos del municipio del mercado central San Martín.

8. Instrumentos y técnicas utilizadas en la investigación.

Para la obtención de datos a partir del conocimiento del tamaño de la muestra, es necesario describir que tipo de instrumento y técnica se utilizó para recabar la información vital para la investigación.

Por tanto, en esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, a través de la encuesta, para obtener datos de interés sobre lo sociológico y económico de los puntos de venta de lácteos, ubicados en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.

En cuanto al instrumento utilizado para la obtención de la información cualitativa y cuantitativa, para la investigación sobre la viabilidad comercial de los productos lácteos fue el cuestionario.

El cuestionario: es un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una evaluación, en una investigación o en cualquier actividad que requiera la búsqueda de información.⁵⁵

Por lo tanto, las preguntas elaboradas para la construcción del cuestionario en cuanto a la información cualitativa (entrevista), son las que se hicieron uso para interrogar a la persona encargada de la organización; mientras que para obtener datos cuantitativos se plantearon preguntas con características relevantes para la investigación, las cuales formaron el instrumento para la encuesta, la cual se realizó en las diferentes tiendas minoristas de productos lácteos, ubicados en el mercado central de los municipios de interés.

⁵⁵Tesis de Investigación, 30 de Junio 2014, [Blog], Técnicas e instrumentos de investigación, recuperado en <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>

Así mismo se hizo uso de la entrevista para conocer la situación interna en la que se encuentra el sujeto en estudio (ONG), para luego realizar un análisis que permita plantear un tema de investigación, detallando los objetivos que se pretende alcanzar para la mejora del entorno de la misma.

La técnica que se utilizó en la investigación, aplicando el enfoque cualitativo a los resultados del estudio, es la entrevista, la cual permitió conocer información central de la organización, por lo que se realizó dicha técnica, al encargado principal de Centro Cassie, obteniéndose así datos en relación al desarrollo de las actividades y proyectos en el municipio

9. Tratamiento estadístico de datos.

Los estadísticos que se utilizaron para el tratamiento de los datos obtenidos en esta investigación fueron: las tablas de distribución de frecuencia de datos y los gráficos de barra, los cuales fueron elaborados utilizando el programa Excel, por lo que posteriormente se plantearon los análisis respectivos a la información recopilada, a través del instrumento del cual se hizo uso.

10. Resultados de la investigación de campo.

10.1 Análisis e interpretación de la investigación de campo.

Después de haber recopilado la información a través de las preguntas detalladas en el cuestionario, que se utilizó para este estudio, se prosiguió a la selección de datos de cada interrogante, lo cual permitió realizar la tabulación por medio de tablas de distribución de frecuencia, a partir de estas, se elaboraron los correspondientes gráficos de barra en donde se detallaron los respectivos análisis e interpretación de la investigación de campo.

Todo esto permitió que se formularan las argumentaciones necesarias a partir de lo observado y recopilado de la investigación realizada, planteando las recomendaciones respectivas en función del beneficio para la organización de interés.

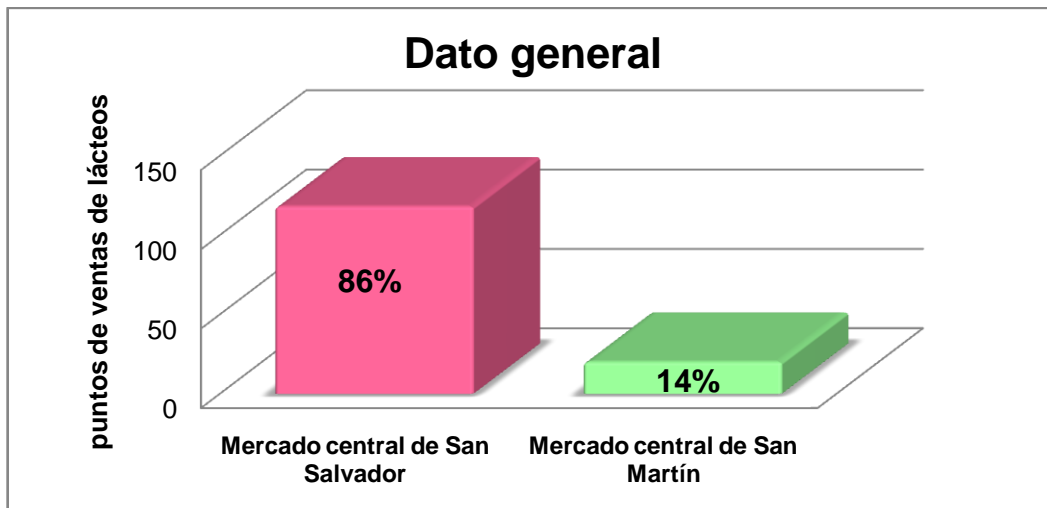
TABULACIÓN Y REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PUNTOS DE VENTAS DE PRODUCTOS LÁCTEOS, EN LOS MERCADOS CENTRALES DE SAN MARTIN Y SAN SALVADOR.

Datos generales.

Tabla No. 1

TABULACION DE DATOS GENERALES		
Mercados seleccionados	Frecuencia	Porcentaje
Mercado central de San Salvador	118	86%
Mercado central de San Martín	20	14%
TOTAL DE ENCUESTADOS	138	100%

Gráfico No. 1



Lectura de datos: en esta investigación se tomaron como objetos de estudio dos segmentos de mercado los cuales son: el mercado central de San Martín y San Salvador, por lo que la mayor representatividad le pertenece al mercado central de San Salvador con un 85%, mientras que al de San Martín le corresponden 14%.

Pregunta No. 1

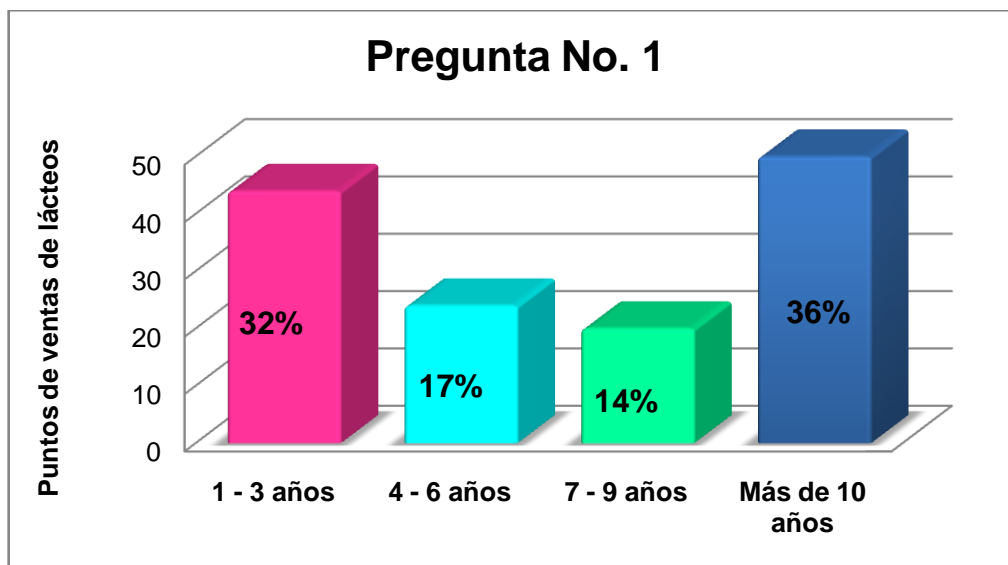
1. ¿Cuánto tiempo tiene de comercializar productos lácteos en el mercado?

Objetivo: Conocer el tiempo de comercialización de productos lácteos de cada punto de venta, de los segmentos de mercados seleccionados.

Tabla No. 2

Categorías	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
1 - 3 años	8	36	44	32%
4 - 6 años	2	22	24	17%
7 - 9 años	4	16	20	14%
Más de 10 años	6	44	50	36%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico No. 2



Lectura de datos: según el cuadro y el gráfico, se observa que el 36% de los puntos de ventas de productos lácteos del mercado total, tienen más de 10 años de estar comercializando lácteos, por lo que de ese porcentaje, 6 tiendas minoristas conciernen al mercado central del municipio de San Martín y 44 al central del municipio de San Salvador; mientras que el 32% manifestó que tienen un período entre 1 y 3 años, en

donde 8 locales pertenecen al mercado central del municipio de San Martín y 36 al mercado central del municipio de San Salvador.

Interpretación de datos: los resultados de esta pregunta, indican que la mayor parte de los puntos de ventas de productos lácteos, tienen más de 10 años de estar en el mercado; es decir, que mientras más tiempo se tenga de estar comercializando productos de este rubro, existe una experiencia amplia en el manejo del negocio, así mismo hay un posicionamiento de marca en la mente del consumidor, por ende mayores ventas y una cartera grande de clientes, que permite a los comerciantes sentirse confiados y seguros de que la competencia no les afecta, debido a la calidad del producto y los precios que ofrecen, por tanto estos buscan siempre que sus proveedores les ofrezcan los mejores beneficios y así estos brindar lo mismo a sus consumidores finales. Por otro lado, los locales de lácteos que tienen un período entre 1 y 3 años, son los que aún comienzan a crecer y posicionarse en el mercado, no tienen suficiente reconocimiento de su negocio, sus ventas son bajas y por ende la visita de los clientes es poca. De lo antes mencionado se puede determinar que la mayor representatividad de los segmentos seleccionados para esta investigación la tiene el mercado central del municipio de San Salvador

Pregunta No. 2

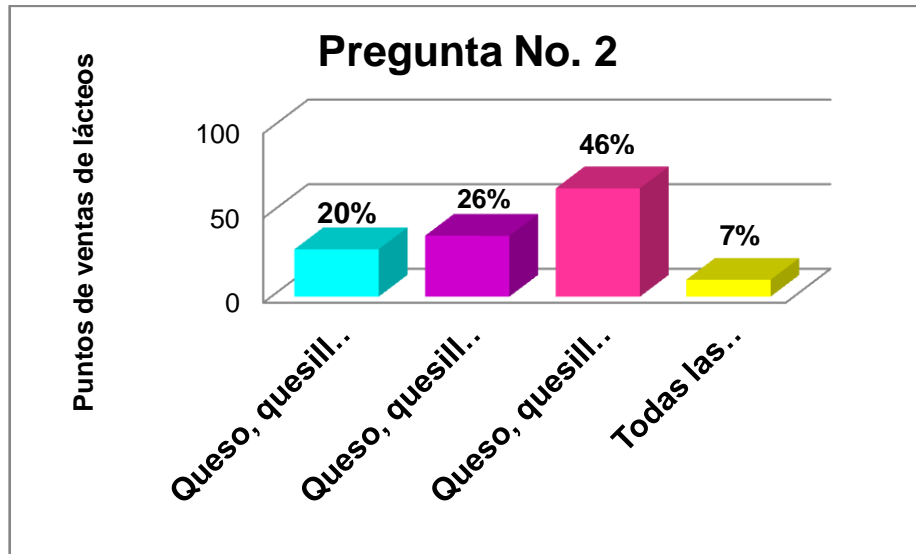
2. ¿Cuáles son los tipos de productos lácteos que comercializa?

Objetivo: Identificar cuáles son los tipos de productos lácteos que ofrecen las tiendas minoristas al consumidor final en su local de venta.

Tabla No. 3

Categorías	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
Queso, quesillo, crema, leche	0	28	28	20%
Queso, quesillo, crema, requesón	2	34	36	26%
Queso, quesillo, crema	10	54	64	46%
Todas las opciones	8	2	10	7%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico No. 3



Lectura de datos: a partir de los resultados obtenidos, se puede determinar que el 46% de los puntos de ventas de productos lácteos del total de mercado, manifestaron que comercializan queso, quesillo y crema, mientras que el 26% opinó que venden queso, quesillo, crema y requesón, así mismo el 20% manifestó que comercializan queso, quesillo, crema y leche, por lo que el 7% dijo que venden de todo tipo de lácteos. Por tanto se determina que de cada uno de estos porcentajes, la mayor representatividad pertenece al mercado central del municipio de San Salvador, excepto el porcentaje del 7% que la mayor representatividad corresponde al mercado central del municipio de San Martín.

Interpretación de datos: se puede determinar que la mayor parte de puntos de ventas de productos lácteos de los segmentos seleccionados, opinaron que solo comercializan queso, quesillo y crema, donde manifestaban que son los productos más demandados por el consumidor final y a la vez, son los que más prefieren en su mayoría para su consumo masivo, es por eso que ellos se enfocan más en la comercialización de esos productos, porque la oferta que tienen disponible está sujeta a lo que el cliente desee y demande en el local. Mientras que otros locales decían que, además de vender los productos antes mencionados, también comercializan el

requesón y la leche, pero que no son muy demandados por los consumidores, por lo que se puede expresar que el mercado central del municipio de San Salvador tiene locales que no comercializan de todo tipo de lácteos.

Pregunta No. 3

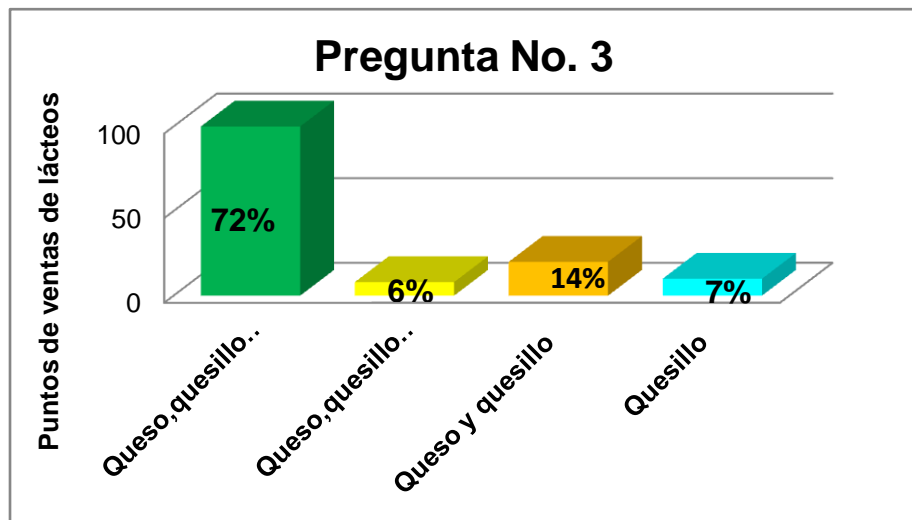
3. ¿Cuáles son los productos lácteos más demandados en el local de venta?

Objetivo: Saber cuáles son los productos lácteos más demandados en los locales de ventas, de los mercados seleccionados.

Tabla No. 4

Categorías	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
Queso,quesillo y crema	14	86	100	72%
Queso,quesillo,crema y requesón	4	4	8	6%
Queso y quesillo	2	18	20	14%
Quesillo	0	10	10	7%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico No. 4



Lectura de datos: se puede ver en la tabla y gráfico, que existe un 72% de puntos de ventas de lácteos, que opinaron que los productos más demandados en su local son: el queso, quesillo y la crema, mientras que el 14% manifestó que el queso y el quesillo tienen la mayor demanda, puntualizando que la mayor representatividad de estos porcentajes, le pertenece al mercado central del municipio de San Salvador. Así mismo el 7% dijo que sólo el quesillo tiene la mayor demanda, especificando que este porcentaje únicamente corresponde al mercado central del municipio de San Martín.

Interpretación de datos: de los datos obtenidos se puede expresar que los productos lácteos más demandados en la mayoría de locales de ventas, de los mercados seleccionados son: el queso, quesillo y la crema, por lo que se puede afirmar que son los productos más comercializados y buscados en el mercado, debido a que son los que más adquiridos por los clientes y consumidores finales, y que en su mayoría siempre están en cada tiempo de comida. Así mismo se puede decir que algunos locales del mercado central del municipio de San Salvador, no comercializan de todo tipo de lácteos, debido a que se adaptan de acuerdo a los gustos y preferencias del mercado, lo cual les permite tomar la decisión de compra de lácteos para vender su local.

Pregunta No. 4

Si su respuesta fue queso.

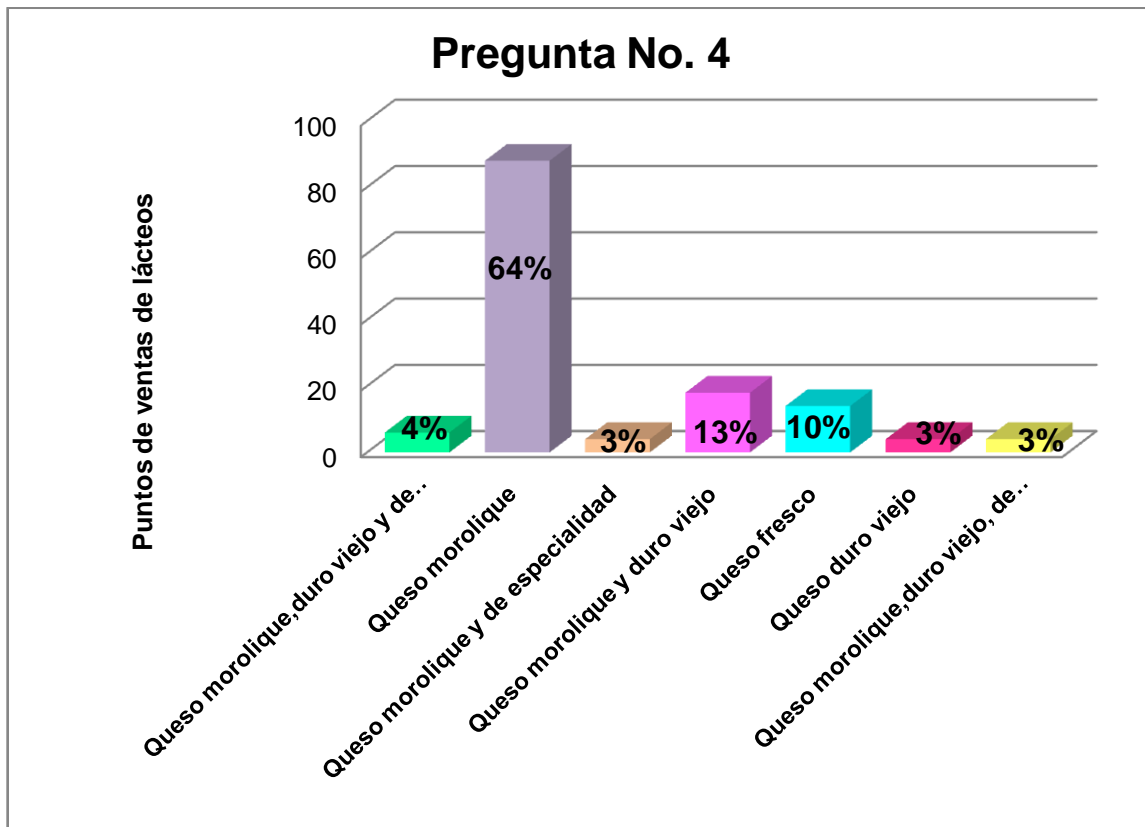
4. ¿Qué tipo de queso comercializa más en el local de venta?

Objetivo: Determinar el tipo de queso que se comercializa más, en los locales de venta de productos lácteos, de los mercados seleccionados.

Tabla No. 5

Categorías	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
Queso morolique,duro viejo y de especialidad	2	4	6	4%
Queso morolique	10	78	88	64%
Queso morolique y de especialidad	2	2	4	3%
Queso morolique y duro viejo	2	16	18	13%
Queso fresco	0	14	14	10%
Queso duro viejo	0	4	4	3%
Queso morolique,duro viejo, de especialidad, y queso fresco	4	0	4	3%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico No. 5



Lectura de datos: conforme a los resultados obtenidos, se puede expresar que el 64% de los puntos de ventas de lácteos encuestados, afirmaron que el tipo de queso que más se comercializa en el local de venta, es el queso morolique, por lo que un 13% manifestó que comercializa más de dos tipos, los cuales son el duro viejo y morolique, tomando en cuenta que la mayor representatividad de estos porcentajes, concierne al mercado central del municipio de San Salvador; mientras que el 10% afirmó que vende más el queso fresco, puntualizando que este porcentaje pertenece únicamente al mismo.

Interpretación de datos: según los datos reflejados, se puede demostrar que el tipo de queso que más se comercializa en los puntos de ventas de lácteos encuestados, es el queso morolique, por lo que en segunda opción, manifestaban que venden más el queso duro viejo y morolique, así mismo el queso fresco se comercializa más en el mercado central del municipio de San Salvador, por tanto para el mercado central del municipio de San Martín es indiferente su venta. Es decir que la demanda de estos, depende de los gustos y preferencias de los clientes y consumidores; por lo que los comerciantes adquieren productos lácteos, dependiendo de la demanda que se tenga.

Pregunta No. 5

Si su respuesta fue Crema.

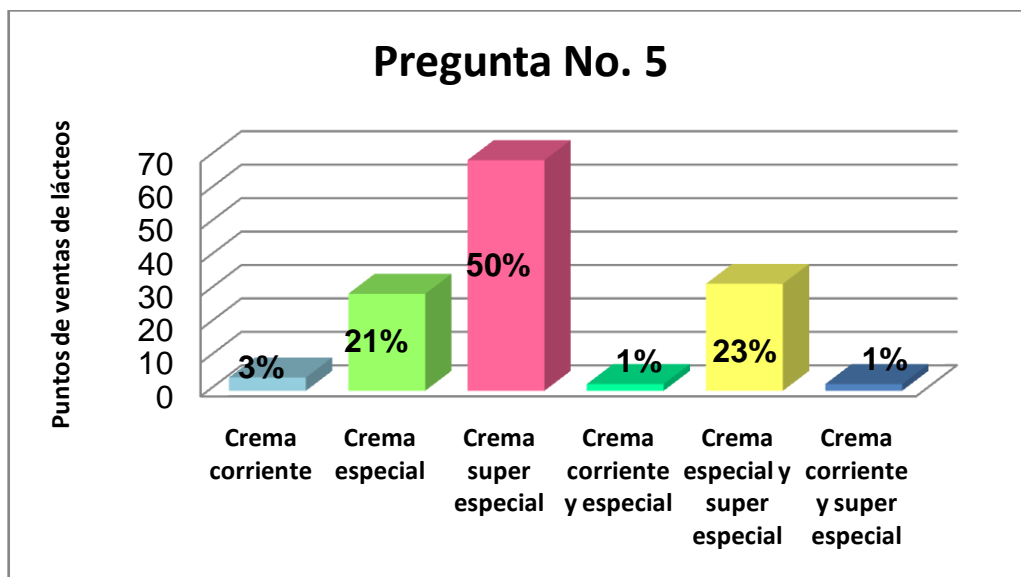
5. ¿Qué tipo de crema comercializa más en el local de venta?

Objetivo: Definir el tipo de crema que se comercializa más, en las tiendas minoristas de lácteos de los mercados elegidos.

Tabla No. 6

Categorías	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
Crema corriente	4	0	4	3%
Crema especial	4	25	29	21%
Crema super especial	6	63	69	50%
Crema corriente y especial	2	0	2	1%
Crema especial y super especial	2	30	32	23%
Crema corriente y super especial	2	0	2	1%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico No. 6



Lectura de datos: de los puntos de ventas encuestados, se puede afirmar que el 50% opinó que la crema que más se comercializa es la súper especial, seguido, con un 23% que opinaron que venden más la crema especial y súper especial, quedando en tercera opción con un 21% la crema especial; tomando en cuenta que la mayor

representatividad de estos porcentajes pertenecen al mercado central del municipio de San Salvador.

Interpretación de datos: se puede demostrar que el tipo de crema que más se comercializa en la mayoría de los puntos de ventas de lácteos es la crema súper especial, seguido de la crema especial, por lo que los comerciantes decían que ellos comercializan lácteos dependiendo de la demanda que los clientes y consumidores tengan; manifestando que no pueden arriesgarse a vender un producto cuando este nunca ha sido solicitado por los clientes, es decir que toda decisión de compra de productos para comercializar en el local de venta, está relacionada con las exigencias del consumidor final.

Pregunta No. 6

Si su respuesta fue Quesillo.

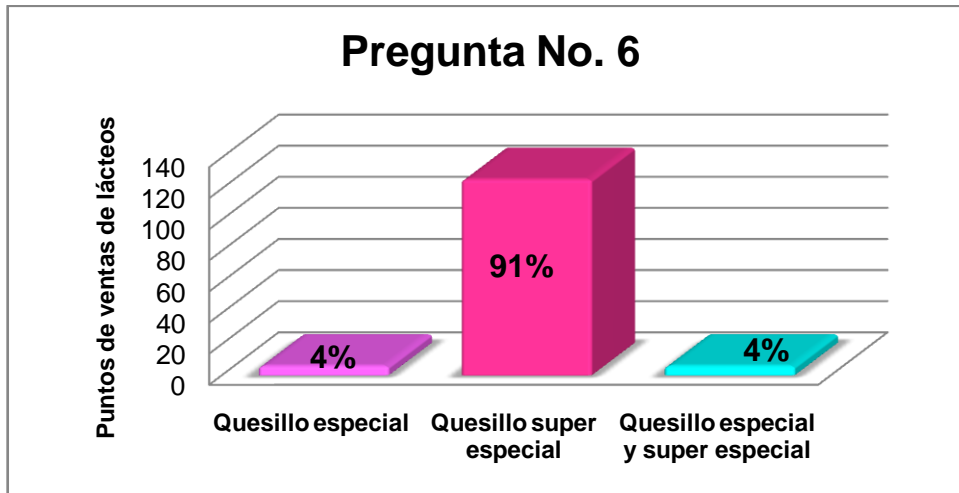
6. ¿Qué tipo de quesillo comercializa más en el local de venta?

Objetivo: Identificar el tipo de quesillo que se comercializa en los puntos de ventas de productos lácteos, ubicados en los mercados seleccionados.

Tabla No. 7

Categorías	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
Quesillo especial	6	0	6	4%
Quesillo super especial	14	112	126	91%
Quesillo especial y super especial	0	6	6	4%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico No. 7



Lectura de datos: el 91% de los locales de lácteos encuestados detallaron que el tipo de queso que más se vende es el súper especial, puntualizando que la mayor parte de este porcentaje pertenece al mercado central del municipio de San Salvador, por lo que el 4% manifestó que se comercializa más el queso especial, especificando que todo este porcentaje concierne al mercado central del municipio de San Martín, mientras que el otro 4% opinó que venden más el queso súper especial y especial, aclarando que este porcentaje corresponde al mercado central del municipio de San Salvador.

Interpretación de datos: la mayoría de los puntos de ventas de productos lácteos opinaron que el queso que más se comercializa es el súper especial, debido a que tiene una gran demanda de parte de los clientes y consumidores, entre los cuales están las personas que compran queso para la elaboración de pupusas y las que lo usan para la alimentación familiar.

Pregunta No. 7

7. ¿Cuál es la cantidad de productos lácteos que adquiere por semana, para comercializar en el local de venta?

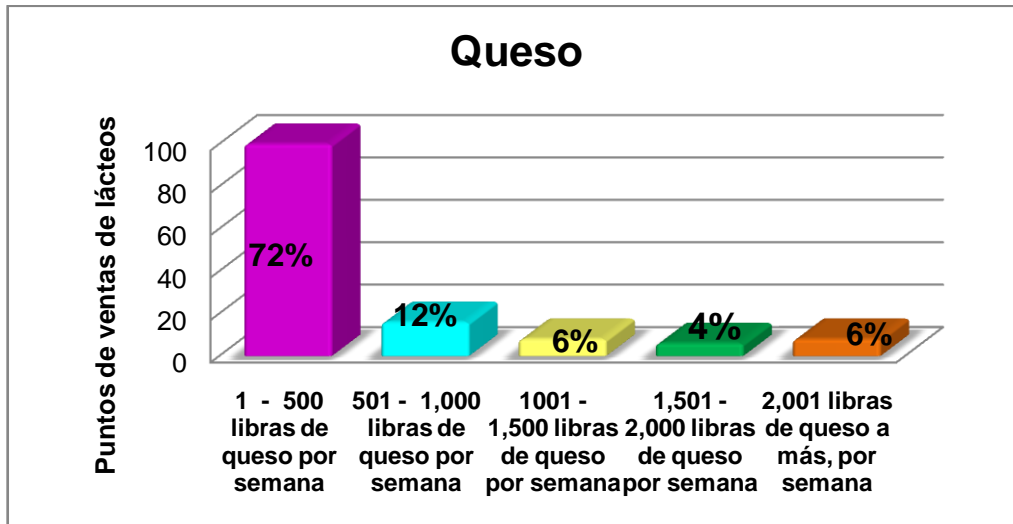
Objetivo: Conocer la cantidad de productos lácteos que compran por semana las tiendas minoristas, para comercializarlos en su local de venta.

- ✓ Compra de quesillo por semana

Tabla No. 8

Categorías	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
1 - 500 libras de queso por semana	20	80	100	72%
501 - 1,000 libras de queso por semana	0	16	16	12%
1001 - 1,500 libras de queso por semana	0	8	8	6%
1,501 - 2,000 libras de queso por semana	0	6	6	4%
2,001 libras de queso a más, por semana	0	8	8	6%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico No. 8



Lectura de datos: en los resultados obtenidos, se puede reflejar que el 72% de los puntos de ventas de productos lácteos, opinaron que la cantidad de queso que compran por semana para comercializar en el local de venta, está entre el rango de 1 a 500 libras, especificando que la mayor parte de este porcentaje concierne al mercado central del municipio de San Salvador, por lo que el 12% manifestó que compran entre 501 a 1,000 libras de queso por semana, puntualizando que este porcentaje equivale solamente al mismo. También existe un 6% de los puntos de ventas que afirman, que adquieren las cantidades de productos lácteos de entre el rango de 1001 a 1500 libras y de un mismo valor porcentual dijeron que compran más 2001 libras.

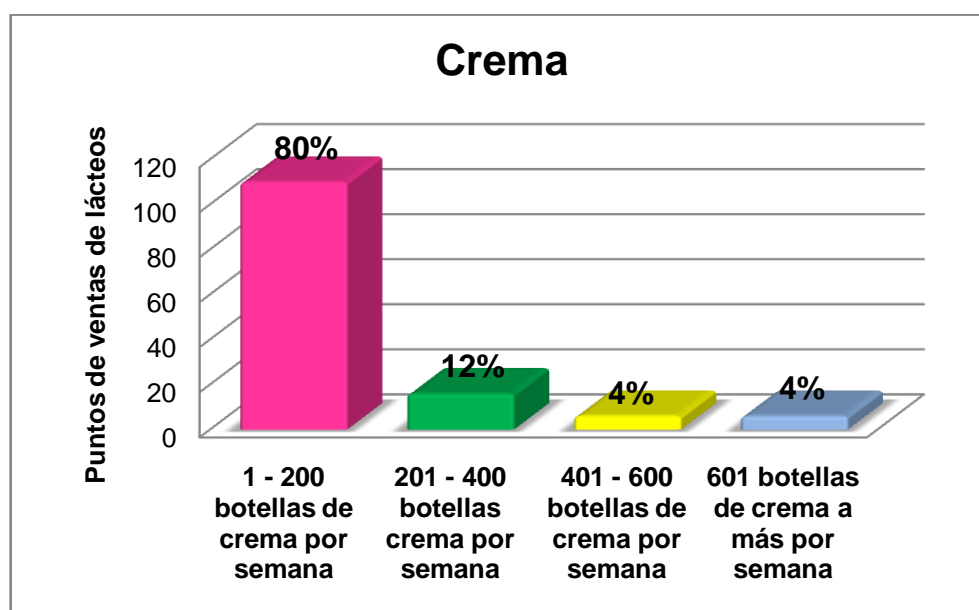
Interpretación de datos: según los datos obtenidos se puede afirmar que la mayoría de los locales de ventas de productos lácteos del mercado total en estudio dieron como respuesta que compran entre 1 a 500 libras de queso por semana, aclarando que es esta la cantidad máxima de compra para el mercado central del municipio de San Martín, debido a que los comerciantes comentaban que la transición de los clientes en la semana es mínima, por lo que ellos dependen de la demanda del consumidor final, para poder comprarle al proveedor. Así mismo se puede expresar que el mercado central del municipio de San Salvador tiene la mayor representatividad de los datos recopilados en esta interrogante, por lo cual se puede decir que algunos locales compran en grandes cantidades, porque aprovechan la temporada alta, en donde el precio del producto es menor debido a la alta producción que se da en ese período del año.

✓ Compra de crema por semana.

Tabla No. 9

Categorías	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
1 - 200 botellas de crema por semana	18	92	110	80%
201 - 400 botellas crema por semana	2	14	16	12%
401 - 600 botellas de crema por semana	0	6	6	4%
601 botellas de crema a más por semana	0	6	6	4%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico No. 9



Lectura de datos: se puede observar que el 80% de los puntos de ventas encuestados, afirmaron que compran entre 1 a 200 botellas de crema por semana para comercializar en su local de venta, detallando que la mayor parte de este

porcentaje concierne al mercado central del municipio de San Salvador, mientras que un 12% manifestó que compran crema entre 201 a 400 botellas por semana.

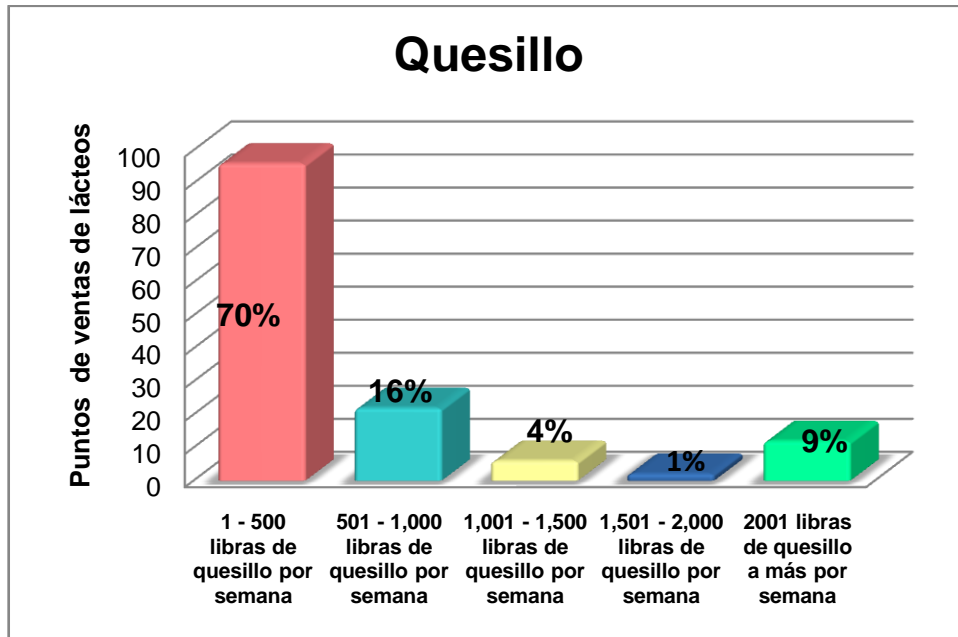
Interpretación de datos: se puede expresar que la mayor parte de los puntos de ventas de lácteos, adquieren a sus proveedores 200 botellas por semana, es decir, que las órdenes de pedidos que realizan los clientes, se debe a lo que demanda el consumidor final. Otra observación es que en las tiendas minoristas del mercado central de San Martín la cantidad máxima de compra es de 400 botellas.

✓ Compra de quesillo por semana.

Tabla No. 10

Categorías	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
1 - 500 libras de quesillo por semana	12	84	96	70%
501 - 1,000 libras de quesillo por semana	4	18	22	16%
1,001 - 1,500 libras de quesillo por semana	0	6	6	4%
1,501 - 2,000 libras de quesillo por semana	0	2	2	1%
2001 libras de quesillo a más por semana	4	8	12	9%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico No. 10



Lectura de datos: se puede expresar que el 70% de los puntos de ventas de productos lácteos, contestaron que la cantidad de queso que compran por semana, para comercializar en el local de venta está entre el rango de 1 a 500 libras, por lo que el 16% manifestó que compran entre 501 a 1,000 libras de queso, mientras que el 9% adquiere producto para la venta en más de 2001 libras por semana, especificando que la mayor parte de cada uno de los porcentajes antes mencionados, corresponden al mercado central del municipio de San Salvador.

Interpretación de datos: según la investigación realizada en esta pregunta se puede decir que la mayor parte de locales de lácteos encuestados, afirman que compran 500 libras de queso por semana, porque comentaban que ellos adquieren el producto dependiendo de la venta que se realice en el transcurso del periodo en que se espera vender, por tanto algunos puntos de lácteos compran una determinada cantidad de producto para la semana, pero algunas veces es vendida antes del tiempo estimado, por lo que accederían a realizar otro orden de pedidos para abastecer el mercado de lácteos.

Pregunta No. 8

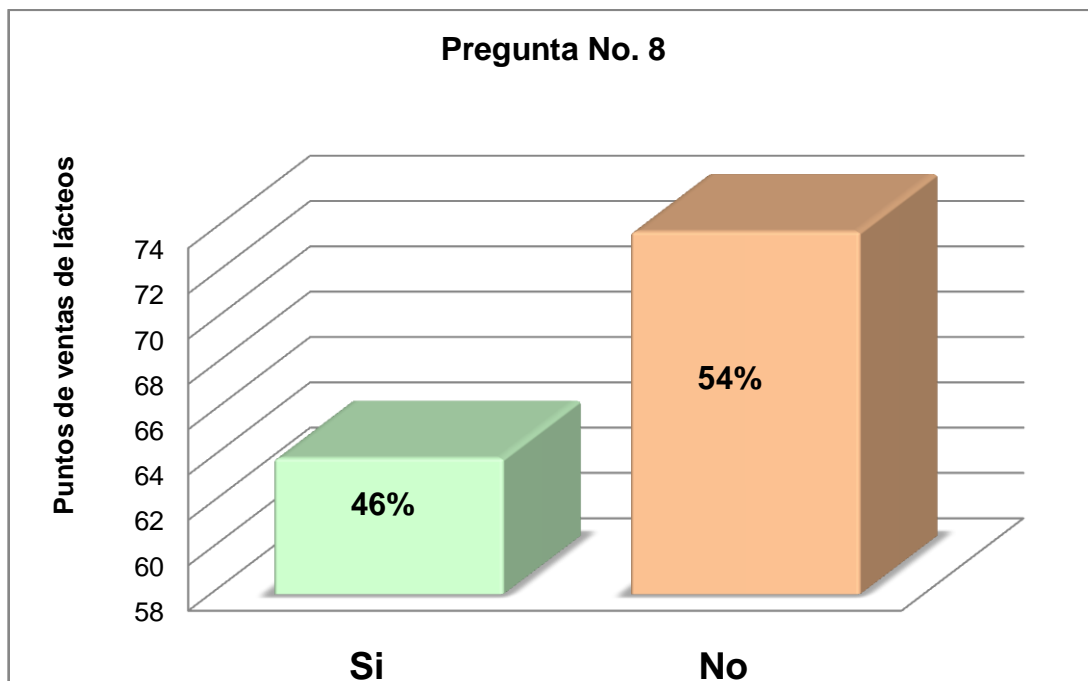
8. ¿Le ofrece su proveedor una cantidad máxima de compra para poder gozar de algún beneficio especial?

Objetivo: Conocer si el proveedor de las tiendas minoristas de venta de lácteos, les ofrece una cantidad máxima de productos, para obtener un beneficio por la compra.

Tabla No. 11

Categorías	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
Si	12	52	64	46%
No	8	66	74	54%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico No. 11



Lectura de datos: el 54% de los puntos de ventas de productos lácteos, manifestaron que los proveedores actuales no les ofrecen una cantidad máxima de compra, para

poder gozar de beneficios, mientras que el 46% afirmó que reciben una opción máxima de compra para gozar de algún beneficio.

Interpretación de datos: la mayoría de comerciantes de productos lácteos, opinaron que si reciben beneficios de compra, cuando cumplen con la cantidad máxima establecida por el proveedor, mientras que otros manifestaban que no reciben ninguna opción máxima de compra para poder gozar de algún beneficios, por lo que estos comentaban que deberían de ofrecerles incentivos de compra, es decir que si el proveedor los asegura como clientes fieles, dando beneficios especiales, esto permitirá que no cambien de proveedor aunque exista uno nuevo, de tal manera que se sientan seguros y satisfechos con lo ofrecido.

Pregunta No. 9

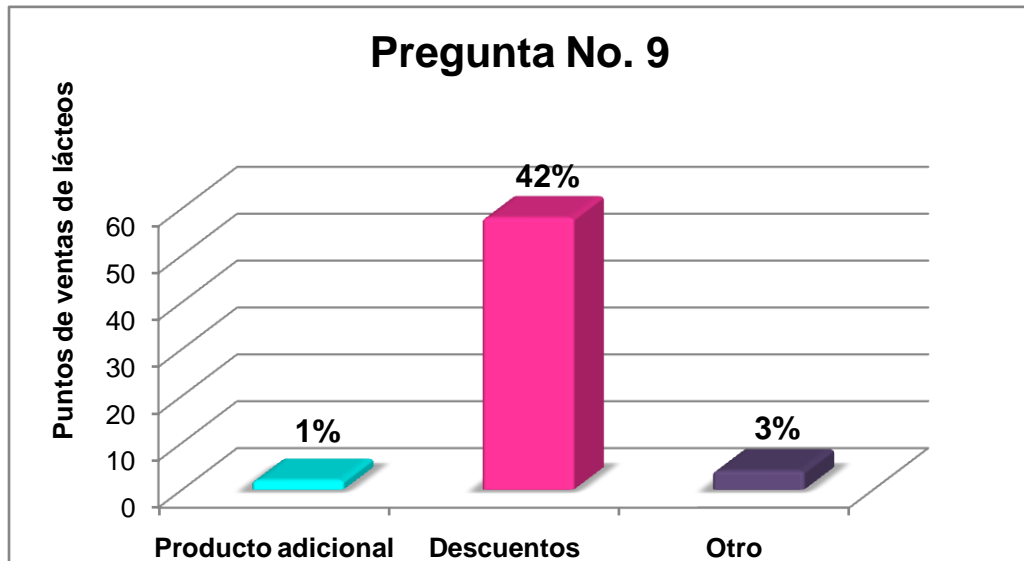
9. Si su respuesta fue sí, conteste lo siguiente. ¿Qué beneficios de compra de productos lácteos le brinda su proveedor?

Objetivo: Conocer el beneficio que reciben los comerciantes de productos lácteos al momento de realizar una cantidad de compra máxima ofrecida por su proveedor.

Tabla N° 12

Categoría	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
Producto adicional	0	2	2	3%
Descuentos	12	46	58	91%
Otro	0	4	4	6%
Total de encuestados	12	52	64	100%

Gráfico N° 12



Lectura de datos: de acuerdo a los datos obtenidos del total de tiendas minoristas encuestadas en el mercado central del municipio de San Martín y San Salvador, reflejan que un 91% reciben descuentos como beneficio por compras máximas, en este porcentaje tiene mayor incidencia los comerciantes de lácteos del mercado central del municipio de San Salvador, así mismo un 6% comentaron que obtienen créditos (como respuesta de la opción otro) y un 3% opinó que producto adicional

Interpretación de datos: según los datos obtenidos se puede decir que cuando se motiva a los compradores de productos lácteos ofreciéndoles algún beneficio por compras, las cantidades de pedido aumentan, lo que genera mayores ingresos para un proveedor, por lo que el beneficio a través de descuento es un atractivo eficaz para los puntos de venta de lácteos ubicados en el mercado central de San Salvador, así también lo que son los créditos, con esto se puede afirmar que son variables que sirven de motivación de compra y que los oferentes deberían de tomar en consideración al momento de comercializar sus productos lácteos.

Pregunta No. 10

10. ¿Cuál es el período de vencimiento de los siguientes productos lácteos a partir de la fecha de entrega para su comercialización?

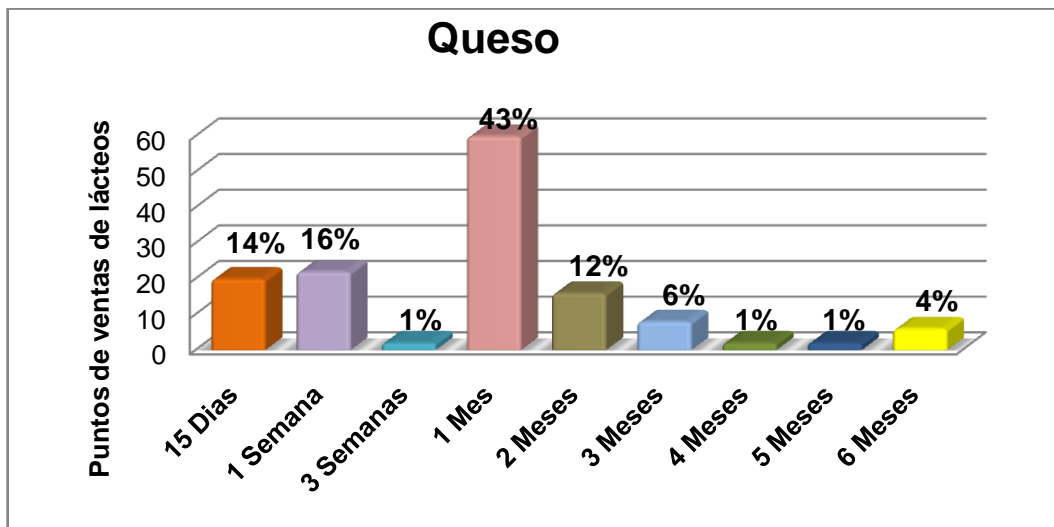
Objetivo: Conocer cuál es el período de vencimiento de los productos lácteos a partir de la fecha de vencimiento de entrega para su comercialización.

✓ Período de vencimiento del queso.

Tabla N° 13

Categoría (Queso)	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
15 Días	2	18	20	14%
1 Semana	0	22	22	16%
3 Semanas	0	2	2	1%
1 Mes	14	46	60	43%
2 Meses	2	14	16	12%
3 Meses	0	8	8	6%
4 Meses	2	0	2	1%
5 Meses	0	2	2	1%
6 Meses	0	6	6	4%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico N° 13



Lectura de datos: según los datos obtenidos reflejan que del total de tiendas minoristas encuestadas en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín, un 43% dijo que el promedio del período de vencimiento del queso, a partir de la fecha de entrega para su comercialización es de un mes, mientras que un 16% opino que es de una semana, por lo que un 14% manifestó que es de 15 días y un 12% de dos meses.

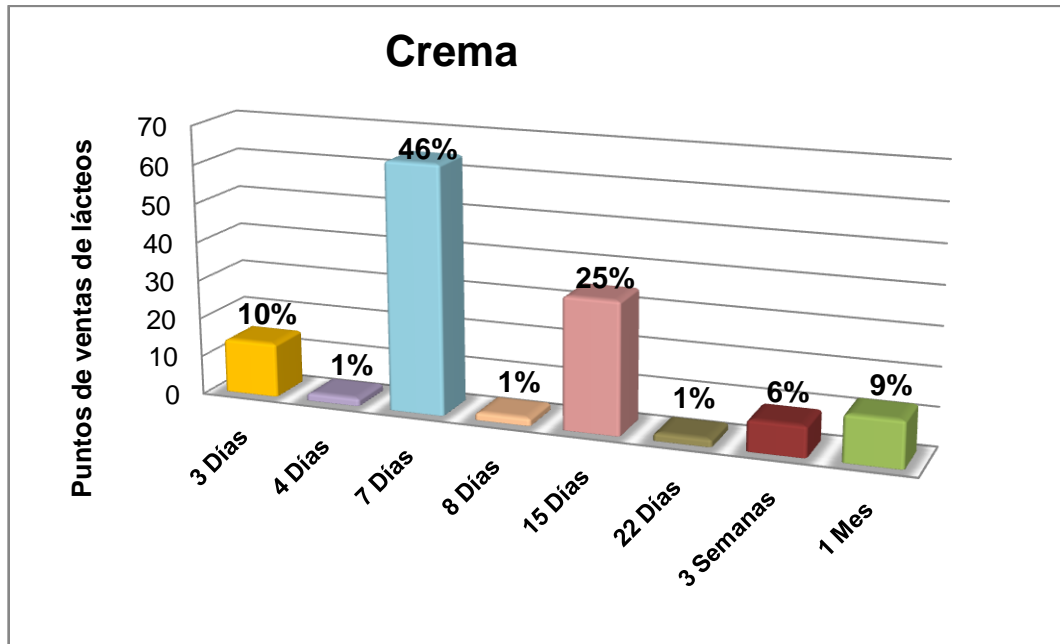
Interpretación de datos: es decir que teniendo en consideración estos resultados se pueden determinar, que el período de vencimiento del queso es relativo, de acuerdo al tratamiento de almacenamiento que se le da. Por lo que 60 encuestados comentaron que se rigen bajo las disposiciones del Ministerio de Salud, es por ello que estiman el vencimiento del queso de un mes, dado que es un producto perecedero, el cual se debe mantener en lugar seco y limpio. Otra de las respuestas obtenidas respecto al vencimiento del queso es de una semana, debido a que comentaban que la base para asignar una fecha de vencimiento del producto es por el tiempo que mantiene el queso en el local de venta.

- ✓ Periodo de vencimiento de la crema.

Tabla N° 14

Categoría (Crema)	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
3 Días	0	14	14	10%
4 Días	2	0	2	1%
7 Días	0	64	64	46%
8 Días	2	0	2	1%
15 Días	10	24	34	25%
22 Días	2	0	2	1%
3 Semanas	0	8	8	6%
1 Mes	4	8	12	9%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico N° 14



Lectura de datos: como se puede evidenciar en este gráfico, las respuestas obtenidas de los comerciantes con respecto al periodo de vencimiento de la crema se puede expresar que un 46% respondieron que el período de vencimiento de la crema a partir de la fecha de entrega para su comercialización es de 7 días, mientras que para un 25% es de 15 días, por lo que un 10% tiene una duración de tres días.

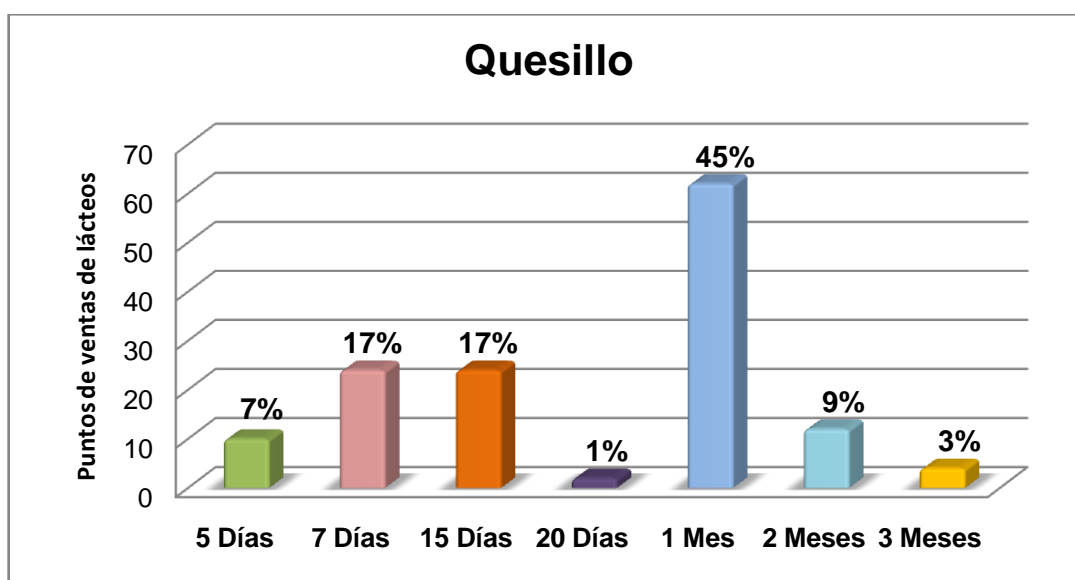
Interpretación de datos: tomando en consideración los resultados obtenidos de la investigación, en relación al período de vencimiento de la crema se puede afirmar que es de duración variable, por lo que depende del tratamiento de almacenamiento que se le dé al producto, por lo que la mayoría de comerciantes encuestados comentaban que el vencimiento es de una semana, mientras otros manifestaban que la calidad de la crema se mantiene hasta 15 días, pero si la crema no tiene el cuidado especial y adecuado, puede mantenerse hasta tres días.

- ✓ Periodo de vencimiento del quesillo.

Tabla N° 15

Categoría (Quesillo)	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
5 Días	0	10	10	7%
7 Días	0	24	24	17%
15 Días	2	22	24	17%
20 Días	0	2	2	1%
1 Mes	14	48	62	45%
2 Meses	2	10	12	9%
3 Meses	2	2	4	3%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico N° 15



Lectura de Datos: según el gráfico indica que el 45% de las tiendas encuestadas manifestaban que el queso tiene un periodo de vencimiento de un mes, mientras que un 17% opinaba que su tiempo de duración es de 7 días, de igual manera otro 17% comentaba que el periodo de descomposición de su calidad es de 15 días.

Interpretación de datos: según análisis de los datos obtenidos se determina que el queso es un producto lácteo que ronda su periodo de vencimiento de un mes, pero

esto depende del cuidado que se realice al momento de almacenarlo en el punto de venta, además los comerciantes comentaban que el quesillo siempre debe mantenerse en refrigeración para que tenga una larga duración hasta de tres meses.

Pregunta No. 11

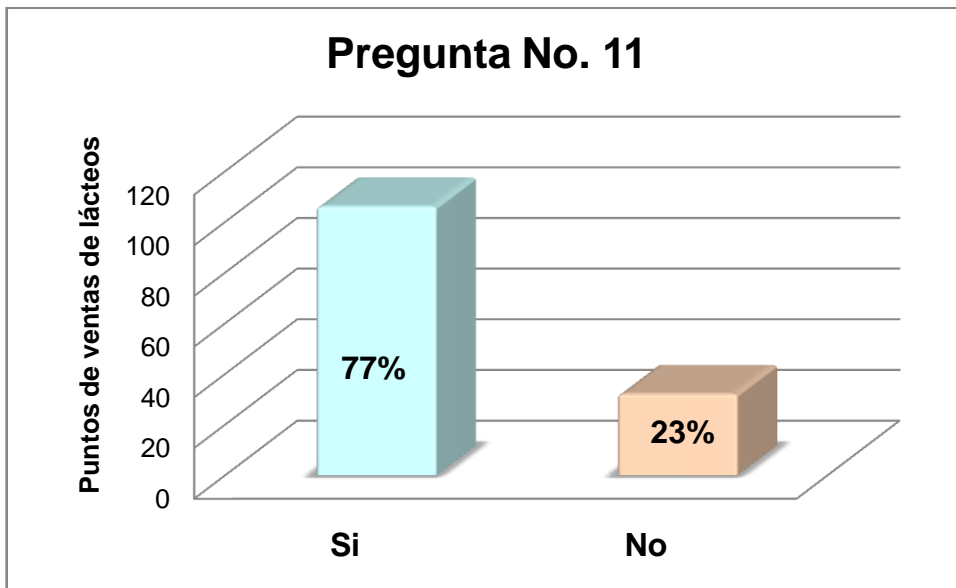
11. ¿Recibe algún beneficio especial de parte de su proveedor en cuanto al producto vencido?

Objetivo: Conocer la opinión de las tiendas minoristas de productos lácteos, si gozan de algún beneficio especial por parte del proveedor actual en cuanto al producto vencido.

Tabla N° 16

Categoría	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia a total de mercado	Porcentaje total de mercado
Si	14	92	106	77%
No	6	26	32	23%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico N° 16



Lectura de datos: según el cuadro del gráfico N° 11, se observa que el 77% de puntos de ventas encuestados afirmaron que reciben beneficios por parte del proveedor actual en cuanto al producto vencido, de los cuales 92 puestos corresponden al mercado central del municipio de San Salvador y 14 locales al de San Martín, mientras que el 23% contestó no recibir ningún beneficio por producto vencido.

Interpretación de datos: de acuerdo a la investigación realizada, se puede afirmar que más de la mitad de los puntos de venta gozan de algún tipo de beneficio, en cuanto al producto vencido por parte de su proveedor actual, además opinaron sentirse satisfechos con la calidad del producto que les ofrecen. Por otra parte existen un porcentaje de comerciantes de lácteos que afirmó, no recibir ningún beneficio, a razón que es un producto que no llega a su período de vencimiento en el punto de venta, debido a que posee una alta demanda por parte de los consumidores finales.

Pregunta No. 12

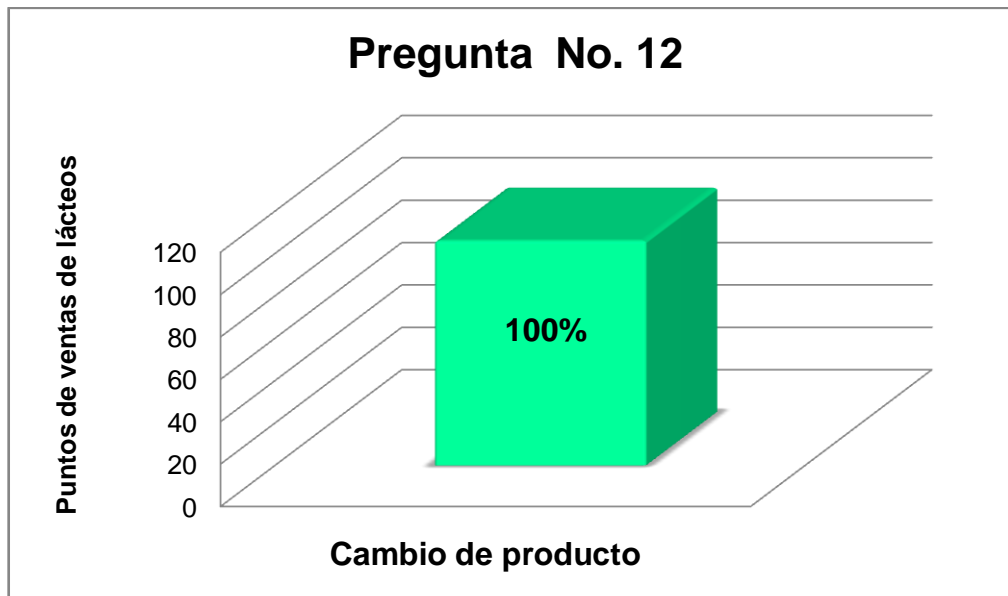
12. Si su respuesta fue sí, conteste lo siguiente. ¿En cuánto al producto vencido que tipo de beneficio recibe de parte de su proveedor?

Objetivo: Identificar de qué tipo de beneficio gozan los puntos de ventas en cuanto al producto vencido.

Tabla N°.17

Categoría	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
Cambio de producto	14	92	106	100%
Total de encuestados	14	92	106	100%

Gráfico N° 17



Lectura de datos: al observar el gráfico N° 12, se determina que el 100% de las respuestas obtenidas de los comerciantes de productos lácteos, respondieron que reciben el beneficio de cambios de producto, cuando este se vence, después de la compra realizada a su proveedor.

Interpretación de datos: es decir que el beneficio que ofrecen los proveedores actuales a los puntos de ventas de productos lácteos, en cuanto al vencimiento del producto es cambio del mismo, es decir que no cuentan con ninguna otra estrategia para responder a este tipo de situación en las tiendas minoristas, por lo que no han visualizado otra forma de ganar la fidelidad de sus clientes que adquieren sus productos en una mayor cantidad.

Pregunta No. 13

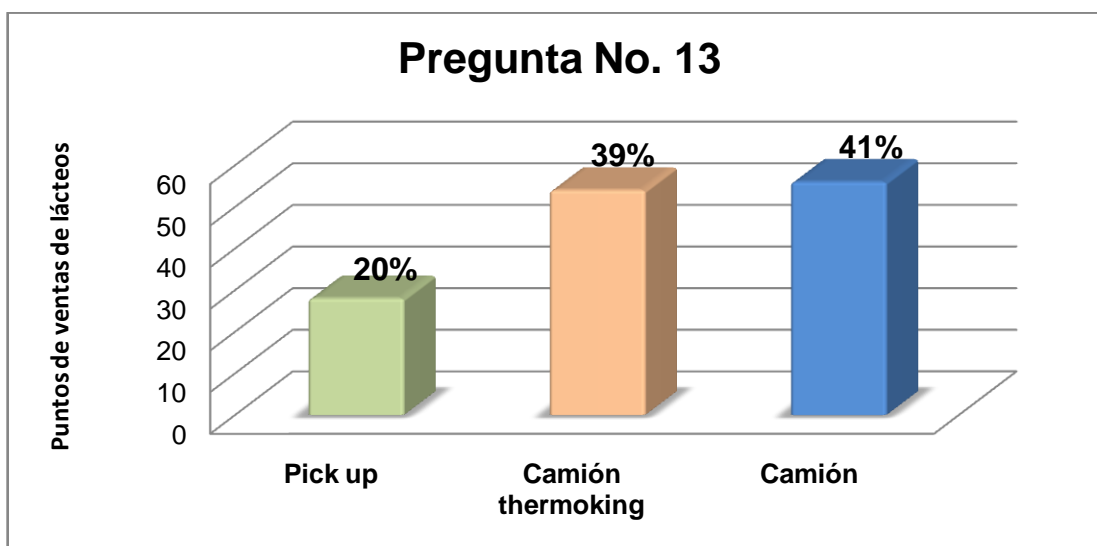
13. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza su proveedor para hacerle la entrega de su producto?

Objetivo: Obtener la opinión de las tiendas minoristas de ventas de lácteos en el mercado Central de San Martín y San Salvador en relación al tipo de medio de transporte que hace uso el proveedor actual para hacer entrega del producto.

Tabla N° 18

Categoría	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
Pick up	10	18	28	20%
Camión thermoking	10	44	54	39%
Camión	0	56	56	41%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico N° 18



Lectura de datos: en el gráfico No. 18, según los datos obtenidos de los comerciantes de productos lácteos del mercado central del municipio de San Salvador y San Martín, indican que el medio de transporte más utilizado por el proveedor es el camión, con un 41% de las respuestas obtenidas, este porcentaje es muy representativo debido a que este dato se obtuvo únicamente de los comerciantes encuestados en el mercado central del municipio de San Salvador, mientras que un 39% hace uso del camión thermoking y un 20% transportan el producto en pick up.

Interpretación de datos: partiendo de la información obtenida de la investigación, se puede afirmar que la mayor parte de las tiendas minoristas de lácteos, están de acuerdo con el medio de transporte utilizado, para hacer la entrega del producto por parte del proveedor, ya que comentaban que las bodegas del proveedor se encuentran cerca de los locales de ventas, pero si estas no estuvieran cerca, ellos manifestaban de que no estarían de acuerdo, porque la entrega del producto ya no sería en las mejores condiciones óptimas, ya que este medio posee un contenedor cerrado sin refrigeración, mientras que la opción siguiente es el camión thermoking, el cual es un contenedor cerrado y refrigerante que permite mantener en mejores condiciones los productos lácteos, por tanto, es el adecuado para hacer la entrega del producto hasta el local de venta de los clientes, otro de los medios es el pick up, el cual no tiene ningún protector que cumpla con las condiciones necesarias y requeridas para transportar los productos lácteos al local de venta.

Pregunta No. 14

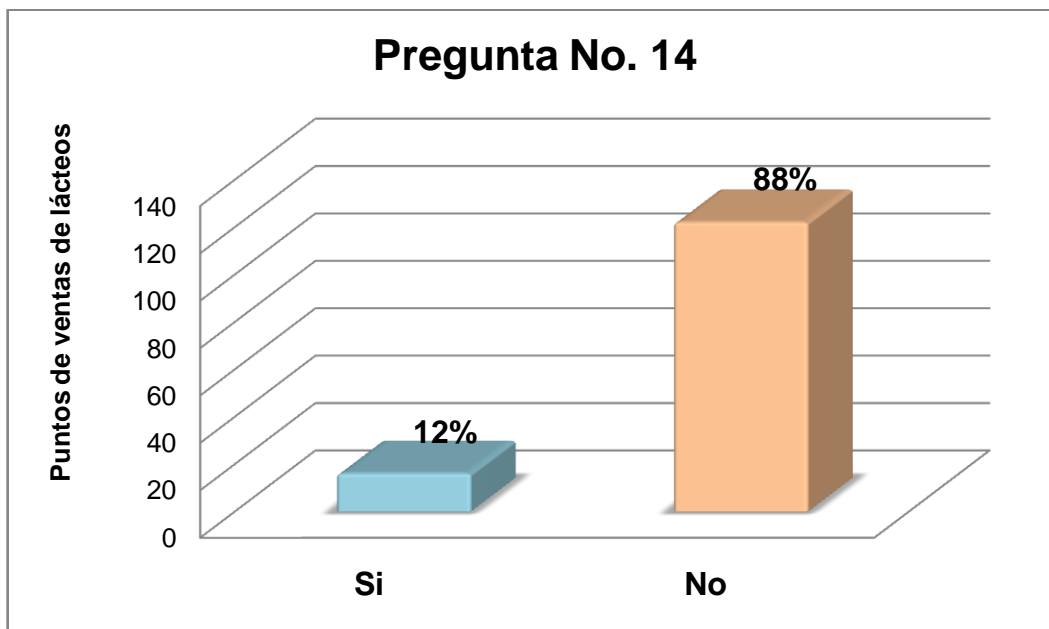
14. ¿Considera usted qué el medio de transporte para la entrega de su producto es el adecuado?

Objetivo: Determinar qué tan de acuerdo están los comerciantes de productos con el medio de transporte utilizado para hacer la entrega del producto por parte del Proveedor.

Tabla N° 19

Categoría	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
Si	0	16	16	12%
No	20	102	122	88%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico N° 19



Lectura de datos: de acuerdo al gráfico No.19, indica que el 88% del total de las tiendas minoristas de lácteos encuestadas, no están de acuerdo con el medio de transporte utilizado por el proveedor para la entrega del producto, hasta el local de venta, de este porcentaje tiene mayor representatividad el mercado central del municipio de San Salvador debido a que este representa más del 50% del total de encuestados, y un 12% comentaron si estar de acuerdo.

Interpretación de datos: por lo que se puede decir, que la mayoría de los comerciantes de productos lácteos, no se sienten satisfechos con el medio de transporte utilizado, para la entrega del producto hasta el local de venta por parte del proveedor, por lo ellos comentaban que es un medio que no cubre las condiciones necesarias de presentación, higiene y refrigeración de los productos lácteos.

Pregunta No. 15

15. ¿Con qué frecuencia realiza los pedidos de los siguientes productos, por semana?

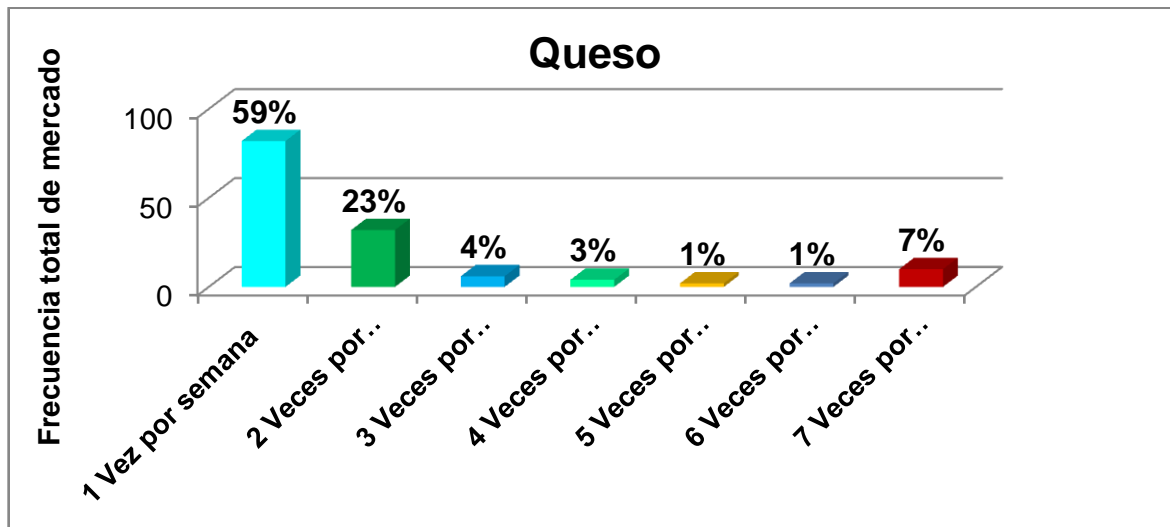
Objetivo: Identificar cual es la frecuencia de pedidos que realizan los comerciantes de productos lácteos en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.

✓ Frecuencia de pedido de queso.

Tabla N° 20

Categoría (Queso)	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
1 Vez por semana	12	70	82	59%
2 Veces por semana	6	26	32	23%
3 Veces por semana	2	4	6	4%
4 Veces por semana		4	4	3%
5 Veces por semana	0	2	2	1%
6 Veces por semana	0	2	2	1%
7 Veces por semana	0	10	10	7%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico N° 20



Lectura de datos: en lo que concierne al resultados obtenidos de la encuesta realizada a los comerciantes de lácteos del mercado central del municipio de San Salvador y San Martín, reflejan que el 59% los comerciantes realizan sus pedidos de queso una vez por semana, mientras que un 23% los realizan 2 veces por semana, y un 7% respondieron que los pedidos de queso es de 7 veces por semana, este último porcentaje está conformado únicamente por datos del mercado central del municipio de San Salvador.

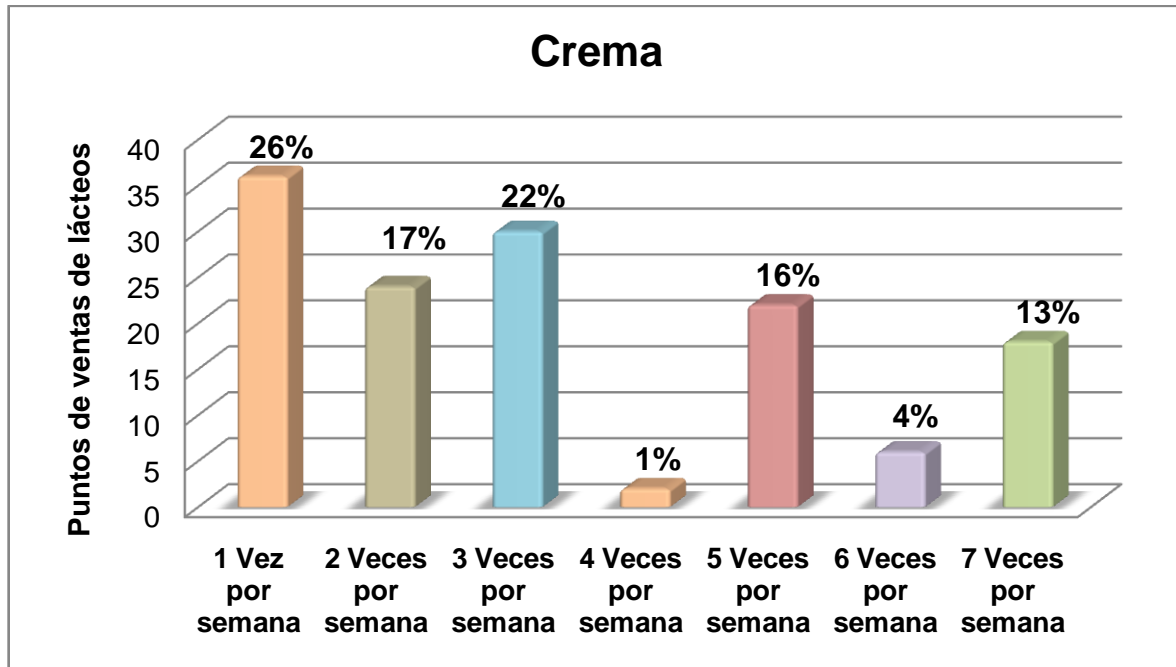
Interpretación de datos: de acuerdo a lo observado, se puede decir que la mayoría de encuestados realizan sus pedidos una vez por semana, y por opiniones de los comerciantes se sabe que el número de veces que realizan los pedidos depende de la demanda que se tenga por día, además el tipo de queso que más se comercializa es el morolique, por lo que en algunas ocasiones se hacen dos pedidos por semana, a razón de que este tipo de producto tiene muy buena participación en la alimentación básica de los salvadoreños.

✓ Frecuencia de pedidos de crema.

Tabla N° 21

Categoría(Crema)	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
1 Vez por semana	8	28	36	26%
2 Veces por semana	2	22	24	17%
3 Veces por semana	6	24	30	22%
4 Veces por semana	0	2	2	1%
5 Veces por semana	2	20	22	16%
6 Veces por semana	0	6	6	4%
7 Veces por semana	2	16	18	13%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico N° 21



Lectura de datos: como se puede evidenciar del total de datos obtenidos de las tiendas minoristas de productos lácteos ubicadas en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín, indican que un 26% realizan los pedidos de crema una vez por semana, de este porcentaje tiene mayor participación el mercado central del municipio de San Salvador, mientras que un 22% solicita los pedidos 3 veces por semana, además hay un 17% que los hace 2 veces por semana, así también existe un 16% que realiza 5 veces por semana, el cual está conformado únicamente por frecuencias del mercado central del municipio de San Salvador.

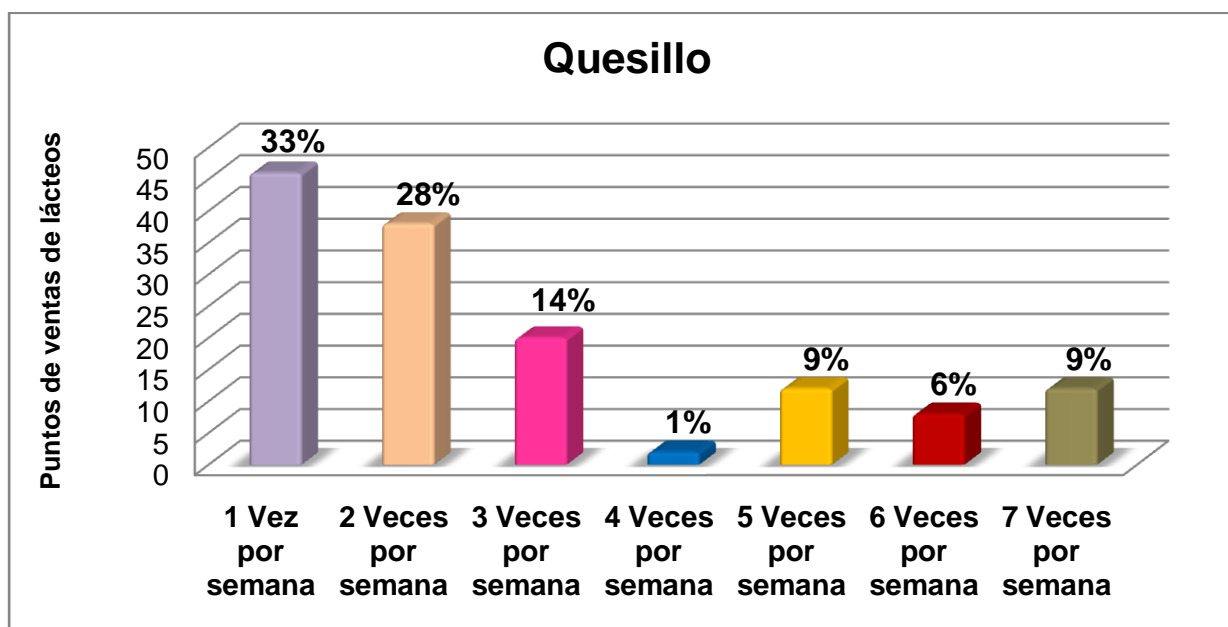
Interpretación de datos: como se puede observar a partir de los datos obtenidos, hay un buen número de tiendas de venta de lácteos que realizan sus pedidos de 1 vez hasta 7 veces por semana, lo cual indica que el consumo de crema es muy representativo, dado que es un producto que está dentro alimentación diaria de los salvadoreño, además se debe a que las tiendas de lácteos tienen una mayor frecuencia de visita de clientes al día, lo cual depende de la calidad del producto y servicio que ofrece cada comerciante.

✓ Frecuencia de pedidos de quesillos.

Tabla N° 22

Categorías (Quesillo)	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
1 Vez por semana	8	38	46	33%
2 Veces por semana	10	28	38	28%
3 Veces por semana	2	18	20	14%
4 Veces por semana	0	2	2	1%
5 Veces por semana	0	12	12	9%
6 Veces por semana	0	8	8	6%
7 Veces por semana	0	12	12	9%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico N° 22



Lectura de datos: un total del 33% de los comerciantes de venta de lácteos, encuestados en los mercados seleccionados, indicaron que realizan los pedidos de quesillo una vez por semana, sin embargo el que tiene mayor representatividad en los datos es el mercado central del municipio de San Salvador, mientras que un 28%

respondió que realizan sus pedidos 2 veces por semana, además un 9% dijo que hace pedidos 7 veces por semana, en donde la mayor incidencia la tiene el mercado central del municipio de San Salvador.

Interpretación de datos: de acuerdo a lo evidenciado en los resultados, se puede decir que en el mercado central del municipio de San Salvador, existe una creciente demanda de quesillo, que en el mercado central del municipio de San Martín, debido a que es mayor la población y por ende hay más números de locales que comercializan dicho producto, además es considerable su uso, porque este es el ingrediente principal para el desarrollo de otro tipo de producto alimenticio como los son las pupusas, y en otras clases de receta en las que es utilizado, el cual es un factor que favorece la venta diaria de este tipo de producto.

Pregunta No. 16

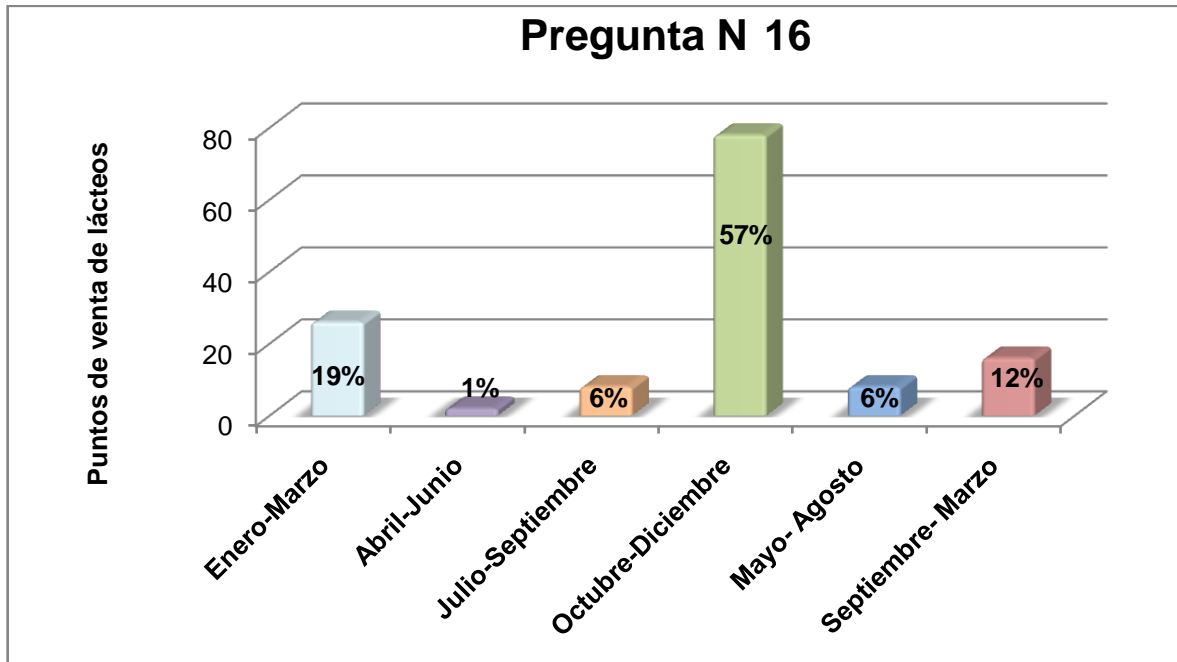
16. ¿En cuál período trimestral del año tienen mayor demanda los productos lácteos?

Objetivo: Determinar en cual período trimestral del año tienen mayor demanda los productos lácteos.

Tabla N° 23

Categoría	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje Total de mercado
Enero-Marzo	0	26	26	19%
Abril-Junio	0	2	2	1%
Julio-Septiembre	0	8	8	6%
Octubre-Diciembre	12	66	78	57%
Mayo- Agosto	6	2	8	6%
Septiembre- Marzo	2	14	16	12%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico N° 23



Lectura de datos: según el resultado obtenido se puede decir que 57% de los comerciantes encuestados, manifestaron que el período en que se tiene mayor demanda de productos lácteos es de Octubre-Diciembre, además de Enero-Marzo con el 19%, mientras que un 6% Mayo-Agosto y 12% para el período de Septiembre-Marzo.

Interpretación de datos: de las respuestas obtenidas por los puntos de ventas encuestados, se puede decir que, existe un incremento de la demanda de productos lácteos en la época de verano, comprendida entre los meses de Octubre a Marzo, según afirmaciones de los comerciantes, es porque el país recibe mayor visita de turistas en esa época, así mismo aumentan los precios debido a que los costos de producción tienden a aumentar. Todo esto es provocado porque el pasto para alimentar al bovino se escasea, por lo que la producción de leche se ve reducida en ese período, y la oferta de los productos lácteos disminuye, por la baja obtención de la leche como insumo principal para los mismos.

Sin embargo los meses de Mayo a Agosto, que corresponden a la temporada de invierno, se tiene una mayor producción de los productos lácteos, esto se debe a que hay abundante pasto para poder alimentar al hato, lo que genera mayor cantidad de leche, por lo que aumenta la oferta en el mercado, es decir que entran nuevos comerciantes de productos lácteos y esto hace que disminuya el número de visitas de los consumidores por local, por tanto, los consumidores finales tienen más opciones de elegir y poder adquirir el producto en el mercado aún mejor precio.

Pregunta No. 17

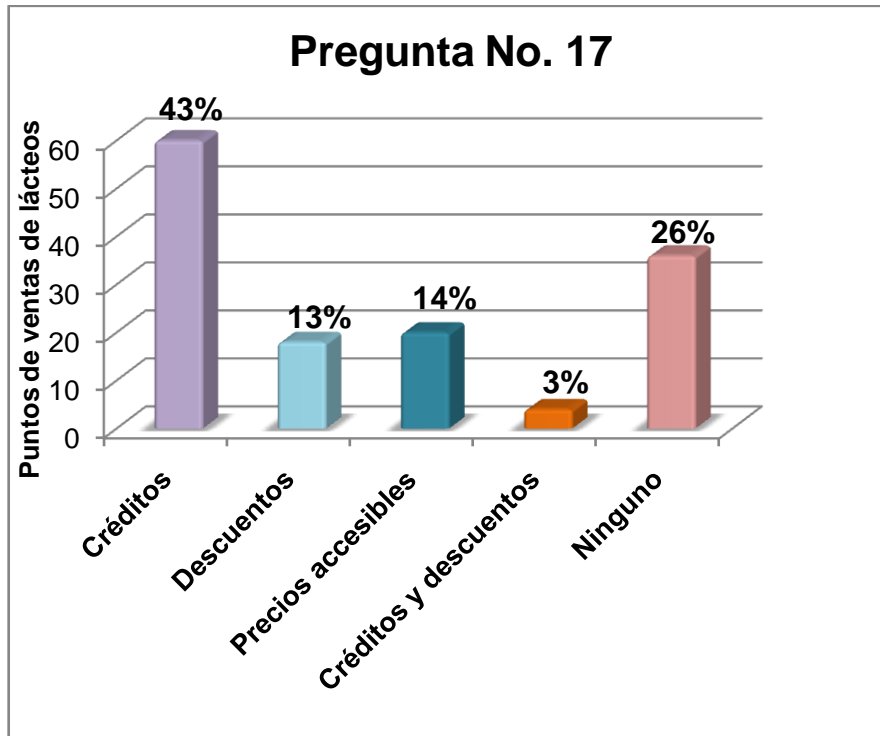
17. ¿Qué beneficios de compra le ofrece su proveedor actualmente?

Objetivo: Conocer cuál es el beneficio de compra que le ofrece el proveedor actual a los comerciantes de lácteos del mercado central de San Salvador y San Martín.

Tabla N° 24

Categoría	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
Créditos	4	56	60	43%
Descuentos	6	12	18	13%
Precios accesibles	2	18	20	14%
Créditos y descuentos	0	4	4	3%
Ninguno	8	28	36	26%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico N° 24



Lectura de datos: según datos recopilados, se puede afirmar que el 43% de los locales de venta encuestados, comentaron que los proveedores actuales ofrecen el beneficio de crédito por compra, de este resultado el mercado central del municipio de San Salvador tiene mayor representatividad, mientras que un 14% opinó que les brindan precios accesibles y otro 13% recibe descuentos por compras; sin embargo existe un 26% que no recibe ningún tipo de beneficio de parte de su proveedor actual.

Interpretación de datos: por tanto se puede decir que el crédito es el mejor beneficio que un proveedor de lácteos puede dar a su cliente, dado que en esta modalidad tanto el proveedor como el comerciante, logren cumplir sus expectativas en común, además los descuentos favorecen las compras, de los clientes, porque no se paga el valor total de la compra, lo cual favorece financieramente a las tiendas minoristas de lácteos.

Pregunta No. 18

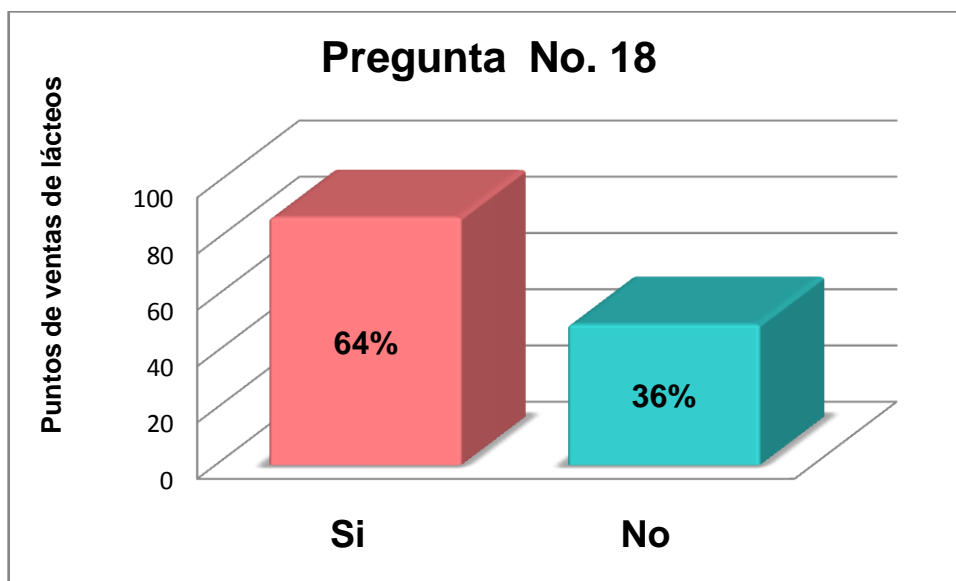
7. ¿Está satisfecho con el precio que le ofrece su proveedor en cuanto a los productos lácteos?

Objetivo: Identificar la satisfacción de las tiendas minoristas de productos lácteos, en cuanto al precio que les ofrece sus proveedor.

Tabla No. 25

Categorías	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
Si	14	74	88	64%
No	6	44	50	36%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico No. 25



Lectura de datos: al observar el gráfico No. 25, se puede expresar que el 64% de los puntos de ventas de productos lácteos, opinaron que están satisfechos con los precios que les ofrece su proveedor, en cuanto a los productos, mientras que el 36% dijeron que no están satisfechos.

Interpretación de datos: se puede afirmar que la mayoría de los puntos de ventas, consideran que están satisfechos con los precios que les brinda su proveedor actual, en cuanto a la comercialización de los productos lácteos en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín, por lo que comentaban que los oferentes actuales les proporcionan precios accesibles, con el propósito de que como tiendas minoristas, reciban un margen de ganancia deseado y así poder ofrecer a los consumidores finales una mejor opción de compra, a la misma vez que los proveedores incrementen la cartera de clientes.

Pregunta No. 19

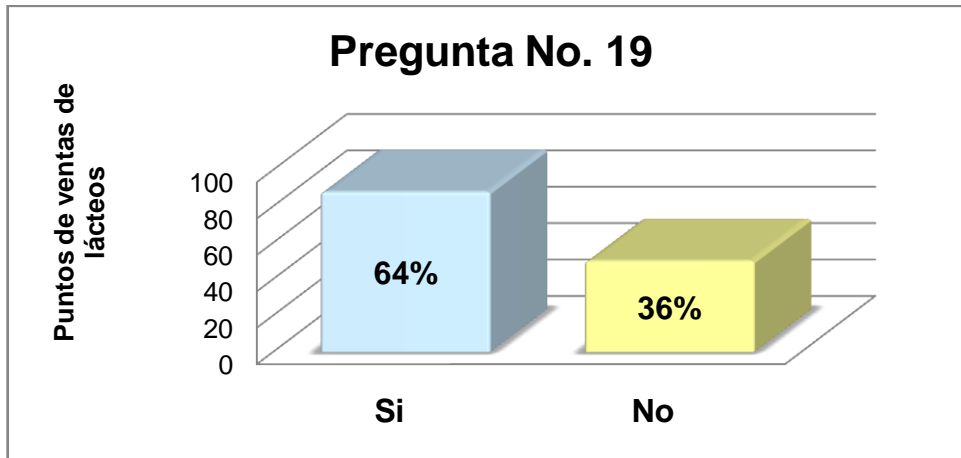
8. ¿Considera usted que los precios ofrecidos por su proveedor, le generan mayor rentabilidad en su negocio?

Objetivo: Conocer si los precios ofrecidos del proveedor de productos lácteos le generan mayor rentabilidad a las tiendas minoristas.

Tabla No. 26

Categorías	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
Si	14	74	88	64%
No	6	44	50	36%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico No. 26



Lectura de datos: de la información obtenida, se puede decir que el 64% de los locales encuestados, consideran que los precios ofrecidos por sus proveedores de productos lácteos, les generan mayor rentabilidad en su negocio, mientras que el 36% manifestó que no les genera la rentabilidad deseada.

Interpretación de datos: la mayor parte de las tiendas de productos lácteos afirman que los precios que les brinda su oferente actual, les genera rentabilidad, esto se debe a que los proveedores les ofrecen precios accesibles, con el propósito de crear un beneficio adicional sobre la compra que ellos realizan, y a la vez tenga la oportunidad de poder ofrecer mejores beneficios a los consumidores finales, esto permitirá lograr establecer una relación reditual con las tiendas minoristas.

Pregunta No. 20

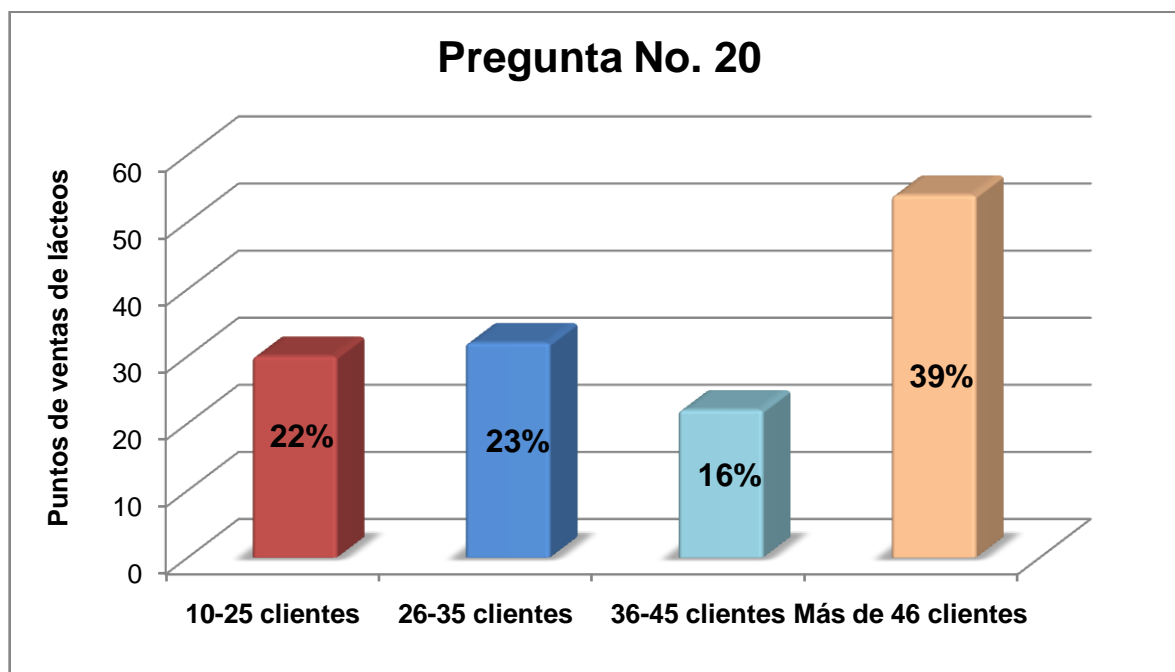
9. ¿Cuál es el promedio de clientes por día, que le compran productos lácteos?

Objetivo: Conocer la cantidad de clientes que visitan y compran productos lácteos en los puntos de ventas de lácteos en el mercado central del municipio de San Martín y San Salvador.

Tabla N° 27

Categoría	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
10-25 clientes	6	24	30	22%
26-35 clientes	6	26	32	23%
36-45 clientes	4	18	22	16%
Más de 46 clientes	4	50	54	39%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico N° 27



Lectura de Datos: en cuanto al gráfico No. 27, se puede observar que el 39% del total de encuestados atienden a más de 45 clientes, mientras que el 23% están en la categoría de 26-35 clientes, un 22% entre 10 a 25 que le visitan y compran, además

un 16% comentaron dar atención entre el rango de 36- 45 clientes durante el día en su tienda de venta de lácteos.

Interpretación datos: por lo que se puede decir, que los puntos de ventas seleccionados, reciben más de 46 clientes al día, es por ello que existe una cartera de clientes para cada punto de venta, la cual ha sido adquirida a través de los años, porque la mayoría de las tiendas, tienen más de 10 años de estar comercializando productos lácteos en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín, por tanto, se determina que hay un consumo creciente, pero a la vez se tiene una gran oferta, lo cual reduce la cuota de mercado para cada oferente; por lo que comentaron los comerciantes que es necesario que el gobierno local desarrolle programas en función, de dar apoyo a este rubro, otro aspecto mencionado es que existe una competencia fuerte en relación a los precios de los productos lácteos, sin embargo cada local realiza su esfuerzo de venta, brindando la mejor atención con la finalidad de mantener e incrementar a sus clientes.

Pregunta No. 21

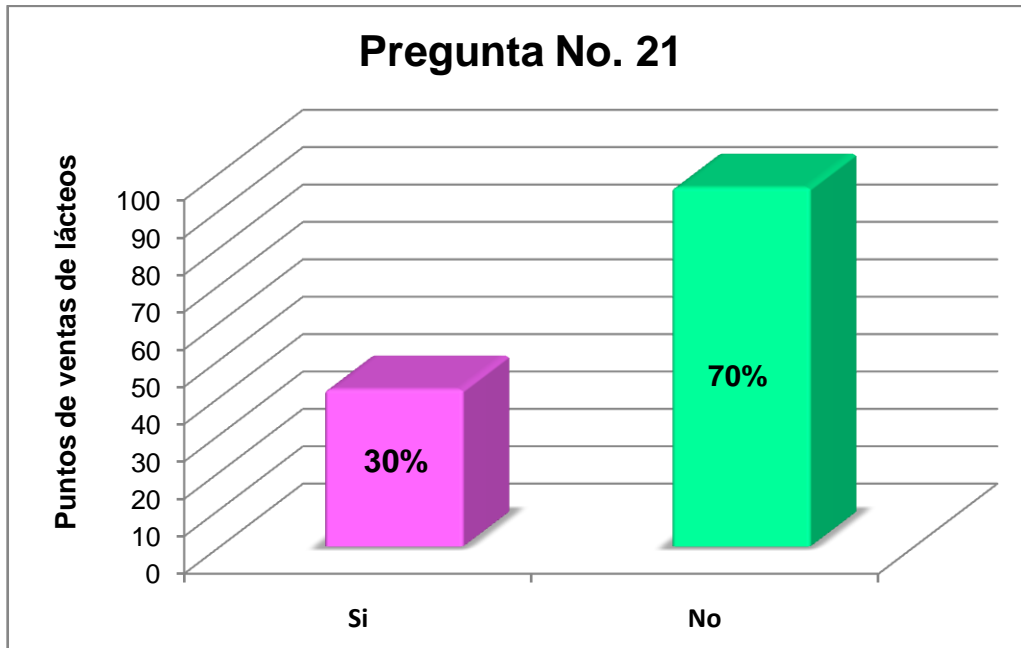
10. ¿Hace uso de la publicidad para atraer a los consumidores de productos lácteos?

Objetivo: Determinar si los puntos de ventas de lácteos hacen uso de publicidad para captar la atención de los consumidores en sus locales venta.

Tabla N° 28

Categoría	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
Si	10	32	42	30%
No	10	86	96	70%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico N° 28



Lectura de datos: se puede determinar que el 70% del total de encuestados, respondieron que no hacen uso de la publicidad, mientras que el 30% comentaron que consideran la publicidad para atraer a los consumidores de productos lácteos en la zona, además se considera que las respuestas más representativas provienen del mercado central del municipio de San Salvador.

Interpretación de datos: por lo tanto, se puede decir que en su mayoría los puntos de ventas seleccionados no toman en cuenta dentro de su presupuesto realizar acciones publicitarias encaminadas de atraer la atención del mercado, una de las razones expresadas por los encuestados, es porque consideran que es un producto de alimentación diaria, que siempre demandan a pesar del incremento de precio, durante cierta época del año, otra razón es que no cuentan con los ingresos suficientes para asignar un cantidad de dinero que permita invertir en anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación y para dar a conocer su negocio, marca y productos en el mercado de lácteos.

Pregunta No. 22

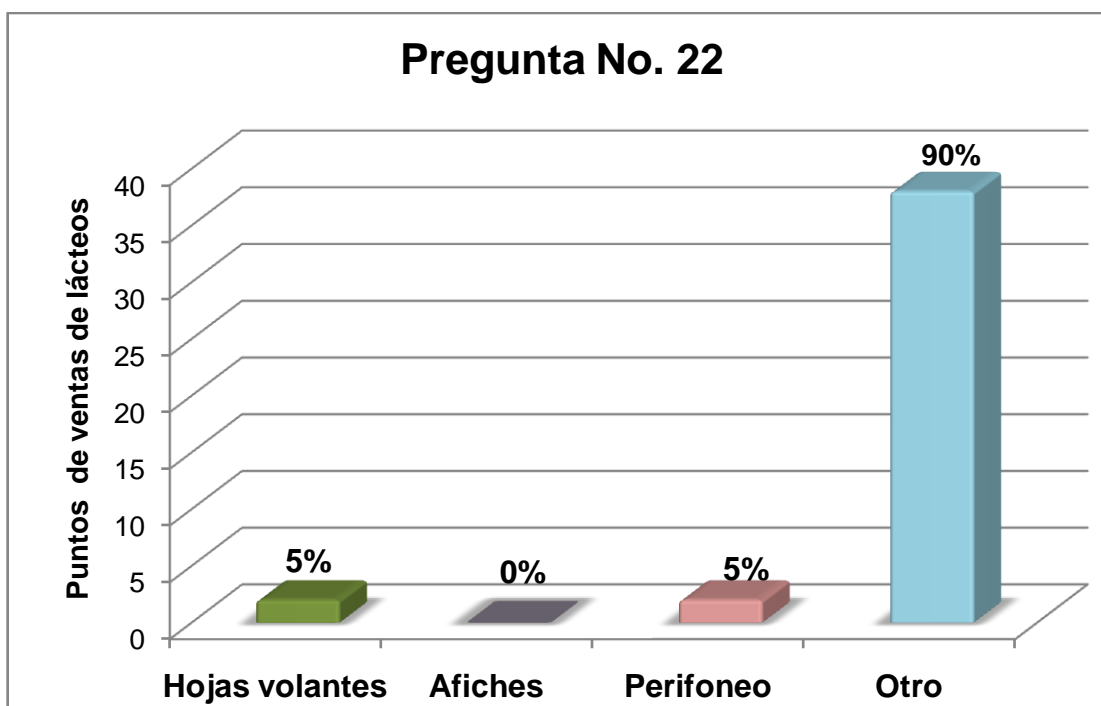
11. ¿Qué medios publicitarios utiliza para atraer a los consumidores?

Objetivo: conocer de opinión de los puntos de ventas de lácteos en el mercado central del municipio de San Martín y San Salvador, sobre qué medios de publicitarios hacen uso para dar a conocer sus productos a los consumidores.

Tabla N° 29

Categoría	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
Hojas volantes	2	0	2	5%
Afiches	0	0	0	0%
Perifoneo	0	2	2	5%
Otro	8	30	38	90%
Total de encuestados	10	32	42	100%

Gráfico N° 29



Lectura de datos: al visualizar las respuestas obtenidas por parte de los puntos de ventas de lácteos, se puede expresar que el 95% de las tiendas opinaron que hacen publicidad a través de otros medios (banner, rótulos, redes sociales y la estrategia de boca de boca), mientras que el 5% respondieron que hacen uso del perifoneo y el 5% restante utilizan las hojas volantes, dicho resultado es representativo por el mercado central del municipio de San Martín.

Interpretación de datos: según las opciones de respuestas obtenidas, se puede decir que la mayoría de los puntos de ventas de productos lácteos ubicados en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín, hacen uso de diversos medios publicitarios, entre los cuales están: el banner, rótulos y redes sociales, además utilizan la estrategia del boca a boca para dar a comunicar su marca y producto, de manera menos costosa y segura. Aunque una pequeña parte de los encuestados utilizan el perifoneo como medio publicitario, porque consideran es buena opción, para el tipo de producto ofrecido y de igual manera las hojas volantes, las cuales son entregadas desde el local de venta hacia los el público en general.

Pregunta No. 23

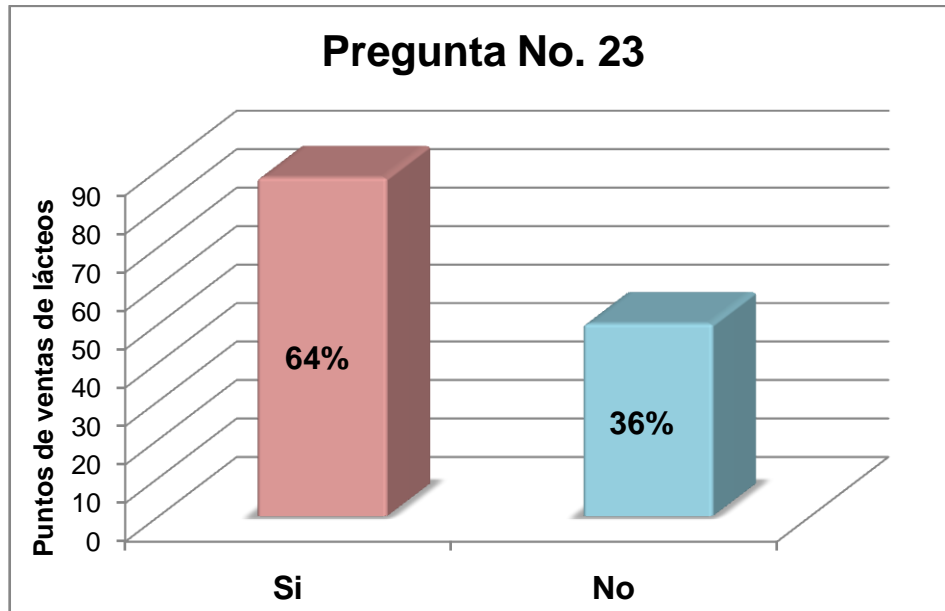
12. ¿Estaría dispuesto a conocer un nuevo proveedor de productos lácteos?

Objetivo: Conocer la disponibilidad de los puntos de ventas de lácteos ubicados en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín para conocer a un nuevo proveedor de lácteos.

Tabla N° 30

Categoría	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
Si	14	74	88	64%
No	6	44	50	36%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico N° 30



Lectura de datos: de los datos obtenidos de esta interrogante, se puede determinar que el 64% comentó que si están dispuestos a conocer un nuevo proveedor, mientras que un 36% opino no estar de acuerdo de conocer a un nuevo oferente.

Interpretación de datos: en cuanto a la pregunta realizada, con el objetivo de conocer la accesibilidad de los puntos de ventas de productos lácteos, sobre la oportunidad de que un nuevo proveedor les pueda ofrecer una mejor propuesta de compra, se obtuvo una respuesta satisfactoria a favor de conocer a un nuevo proveedor, es decir; que están dispuestos a permitir que un nuevo oferente muestre y brinde la calidad y beneficios de sus productos, además la competitividad en cuanto al precios de los mismos; de esta manera puedan evaluar, si les conviene continuar con el proveedor actual o conocer uno nuevo. Sin embargo, se debe tomar en consideración las opiniones de quienes no están dispuestos a conocer una nueva propuesta de negocio, por lo que comentaban que se sienten seguros con el oferente actual, porque les ofrecen mejores beneficios y productos que cumplen con las expectativas de los consumidores finales.

Pregunta No. 24

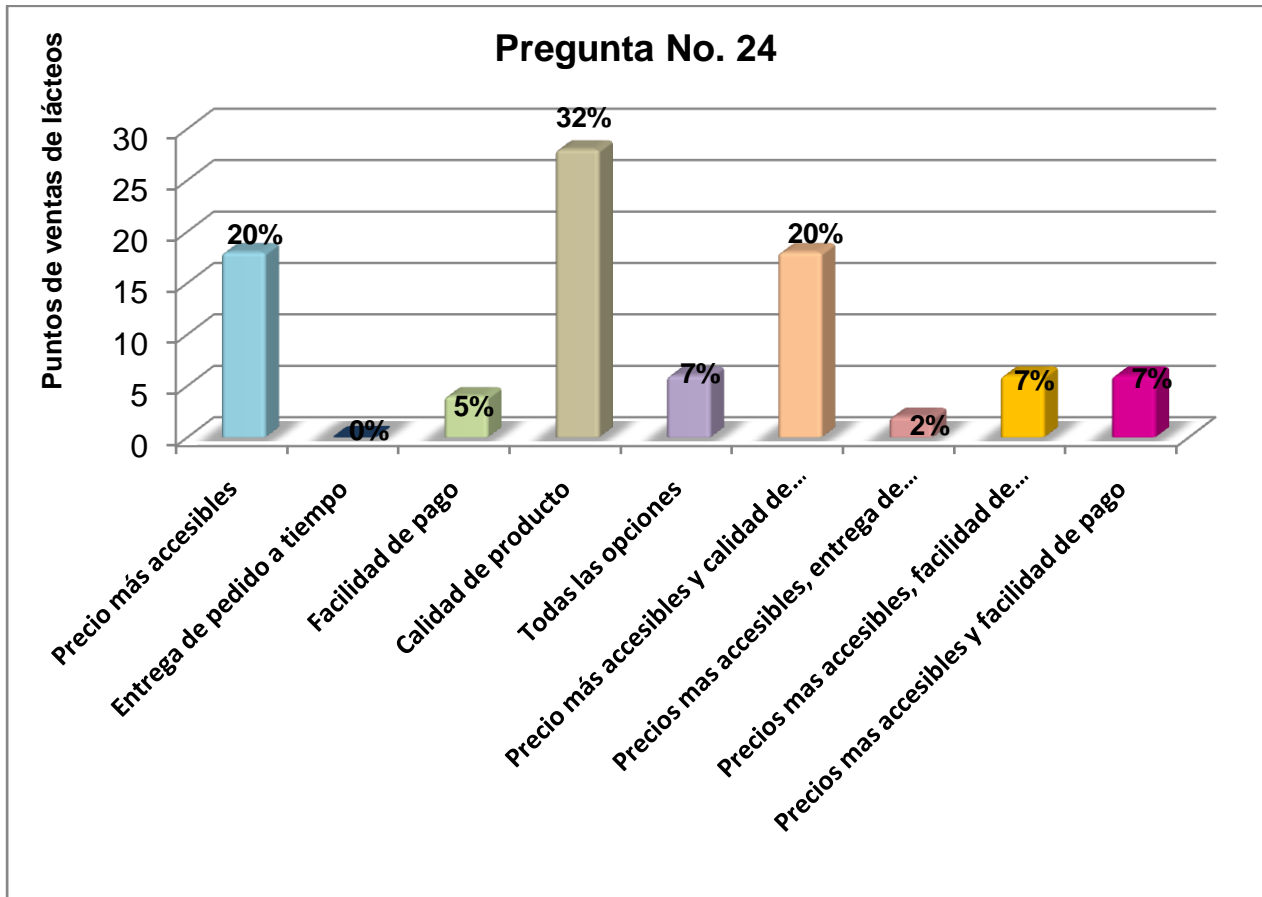
13. ¿Qué beneficios le gustaría recibir de un nuevo proveedor?

Objetivo: Obtener el punto de vista de los tiendas minoristas de ventas de lácteos con respecto a que beneficios les gustaría recibir en cuanto al nuevo proveedor al momento de realizar un acuerdo comercial.

Tabla N° 31

Categoría	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
Precio más accesibles	6	12	18	20%
Entrega de pedido a tiempo	0	0	0	0%
Facilidad de pago	0	4	4	5%
Calidad de producto	4	24	28	32%
Todas las opciones	2	4	6	7%
Precio más accesibles y calidad de producto	0	18	18	20%
Precios mas accesibles, entrega de pedido a tiempo y calidad de producto	0	2	2	2%
Precios mas accesibles, facilidad de pago y calidad de producto	0	6	6	7%
Precios mas accesibles y facilidad de pago	2	4	6	7%
Total de encuestados	14	74	88	100%

Gráfica N° 31



Lectura de datos: según respuestas obtenidas de esta interrogante, se puede expresar que el 32% de las tiendas minoristas encuestadas comentaron que el beneficio que esperan recibir de un nuevo proveedor es la calidad del producto, mientras que el 20% opina que esperan obtener precios mas accesibles, también otro 20% opinó que la calidad del producto y precios accesibles, y el 7% espera que le brinden la facilidad de pago como beneficio.

Interpretación de datos: la mayoría de los puntos de ventas de lácteos, ubicados en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín, el mayor beneficio que esperan obtener de un nuevo proveedor, es que le ofrezcan un producto de calidad (buen sabor, color y consistencia), es decir; que cumplan con las exigencias de los consumidores finales, y sea competitivo ante los demás productos que brinden los

ofertantes actuales en el mercado; además precios muchos más accesibles y facilidad de pago.

Pregunta No. 25

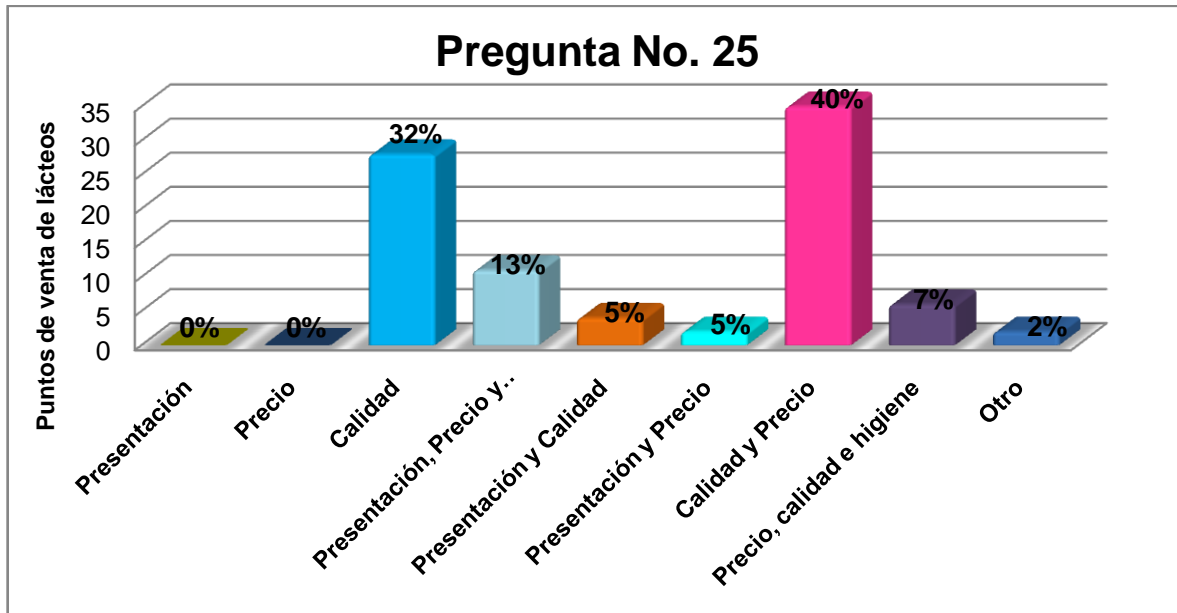
14. Al momento de comprar los productos lácteos a un nuevo proveedor, ¿Qué características evalúa?

Objetivo: Determinar qué características considera el punto de venta de lácteos en el mercado central del municipio de San Martín y San Salvador, al momento de probar productos de lácteos de un nuevo proveedor.

Tabla N° 32

Categoría	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
Presentación	0	0	0	0%
Precio	0	0	0	0%
Calidad	8	20	28	32%
Presentación, precio y calidad	3	8	11	13%
Presentación y calidad	0	4	4	5%
Presentación y precio	0	2	2	2%
Calidad y precio	3	32	35	40%
Precio, calidad e higiene	0	6	6	7%
Otro	0	2	2	2%
Total de encuestados	14	74	88	100%

Gráfico N° 32



Lectura de datos: de acuerdo a los resultado obtenidos, se puede afirmar el 40% de los puntos de ventas encuestados, evalúan las características de calidad y precios al momento de comprar productos lácteos a un nuevo proveedor, así mismo un 32 % opino evaluar solo la calidad del producto, por lo que el 13% comento que les interesa verificar la presentación, calidad y precio, y un 7% respondió el precio, calidad e higiene.

Interpretación de datos: por lo tanto se puede afirmar que las características que evalúan los comerciantes de ventas de lácteos, al momento de comprar los productos a un nuevo proveedor, la mayoría de las respuestas están en relación de tres principales variables las cuales son: calidad, precio y presentación. La calidad hace referencia al sabor, olor y consistencia, mientras que el precio es sobre margen de ganancias que pueda generar al momento de ofrecer y vender el producto al consumidor final y por último la presentación que se refiere a las condiciones físicas al cual es entregado el producto, es decir el color y tamaño. Estas características son las tienen una importante incidencia sobre la decisión de compra para los puntos de ventas, por lo tanto el proveedor debe cumplirlas, para poder ganar confianza y seguridad de realizar el trato comercial con los clientes.

Pregunta No. 26

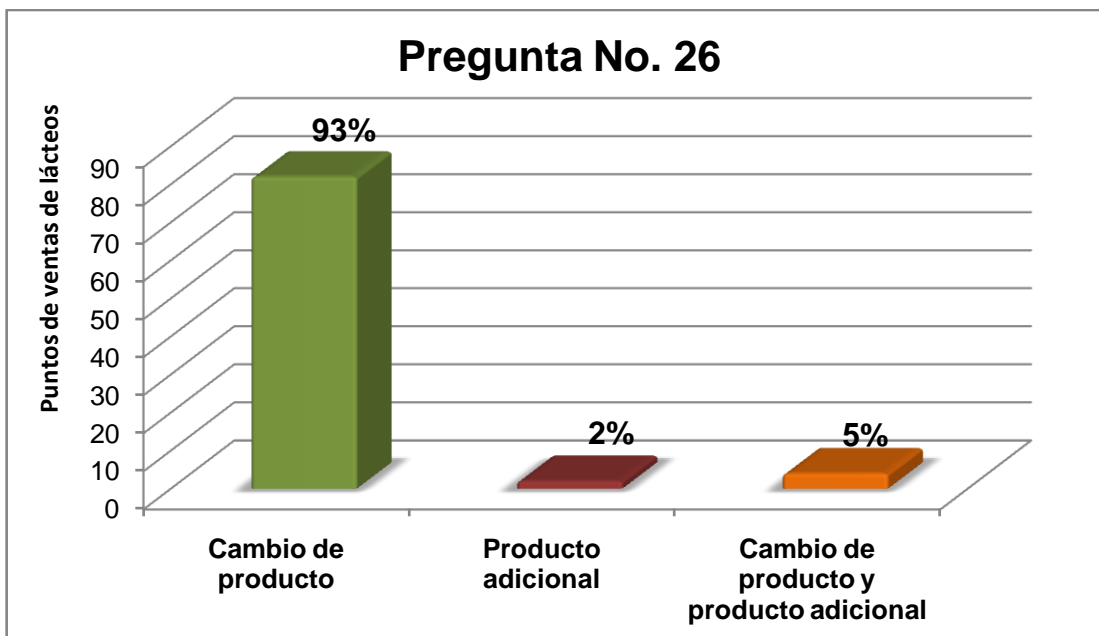
15. ¿En cuanto al producto vencido después de la entrega de parte del proveedor.
¿Qué tipo de beneficio le gustaría recibir?

Objetivo: Conocer la opinión de las tiendas minoristas en relación a que beneficios les gustaría recibir por parte de un nuevo proveedor en cuanto a tener producto vencido en sus puntos de ventas.

Tabla N° 33

Categoría	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia a total de mercado	Porcentaje total de mercado
Cambio de producto	14	68	82	93%
Producto adicional	0	2	2	2%
Cambio de producto y producto adicional	0	4	4	5%
Total de encuestados	14	74	88	100%

Gráfico N° 33



Lectura de datos: de acuerdo al grafico No. 33, se visualizan las opciones de respuestas que proporcionaron los puntos de ventas de lácteos, en cuanto al tipo de beneficio que esperan obtener por parte del nuevo proveedor, en relación al producto vencido, por lo que 93% comento que esperan gozar del beneficio de cambio de productos, mientras que un 5% opino que les gustaría cambios y producto adicional, y el 2% manifestó que sólo producto adicional, aclarando que para los últimos dos afirmaciones porcentuales son proporcionadas únicamente del mercado central del municipio de San Salvador.

Interpretación de datos: al haber descrito lo anterior se puede decir que los puntos de ventas, ubicados en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martin, esperan que el nuevo proveedor les pueda ofrecer dentro de la propuesta de negocio, el beneficio de cambios de productos, posterior a la compra por el vencimiento de los mismos, esto permitirá que los clientes tengan la seguridad de no perder producto o dinero, así mismo permitir que se lleve a cabo la negociación, cumpliendo con acuerdos mutuos establecidos en ambas partes. Otra de la expectativa, que los comerciantes esperan recibir del nuevo proveedor, es la posibilidad de obtener algún producto adicional, lo cual es una opción que los oferentes piensan detenidamente al momento de ofrecer a sus clientes.

Pregunta No. 27

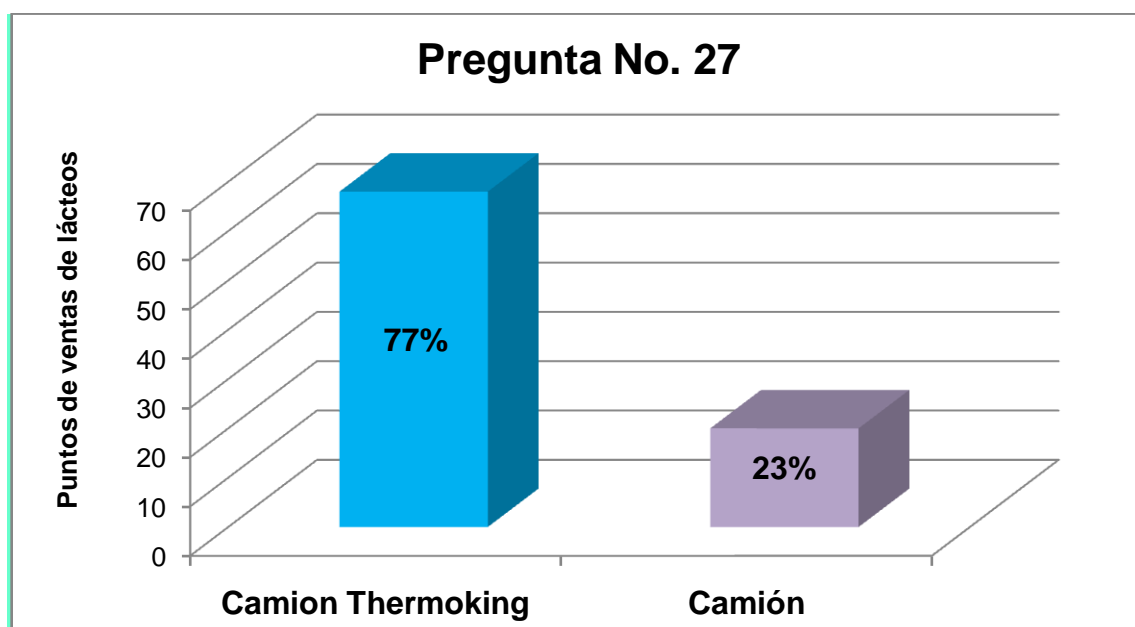
16. ¿Cómo le gustaría que fuera el medio de transporte para la entrega de los productos lácteos hasta su local venta?

Objetivo: Determinar el medio de transporte que debe utilizar un proveedor nuevo para hacer entrega de los productos lácteos en las tiendas minoristas de este tipo de producto.

Tabla N° 34

Categoría	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
Camion Termoking	12	56	68	77%
Camión	2	18	20	23%
Total encuestados	14	74	88	100%

Gráfico N° 34



Lectura de datos: según lo observado en el gráfico No. 34, se puede decir que el 77% de los locales encuestados expresaron, que el medio de transporte que les gustaría que utilizara el nuevo proveedor, para hacer la entrega del producto lácteo hasta el punto de venta es el camión thermoking, mientras que el 23% comentaron que esperan que transporten en un camión normal.

Interpretación de datos: por lo que respecta al medio de transporte esperado, por parte de las tiendas minoristas de venta de lácteos, ubicadas en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín, comentaron que esperan de un nuevo proveedor, es que los productos lácteos sean transportados en un ambiente adecuado, de manera tal, que lleguen a los puntos de ventas en las mejores condiciones posibles, manteniendo el color, olor, sabor, higiene y consistencia, lo cual se logra a través del uso del camión thermoking y solo una pequeña parte de los tiendas minoristas no esperan exigir este tipo de transporte, es por ello que opinaban que este le es indiferente y por lo tanto están de acuerdo con el uso del camión normal.

Pregunta No. 28

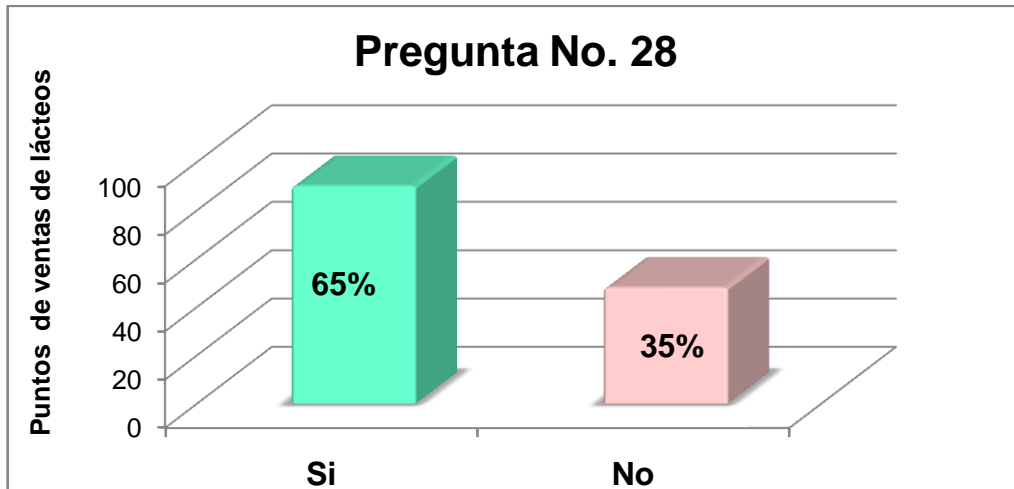
17. ¿Considera usted que la competencia es un factor que afecta a la venta de productos lácteos de su negocio?

Objetivo: Conocer si a los puntos de ventas de lácteos les afecta la presencia de la competencia para la venta de sus productos en el mercado central del municipio de San Martín y San Salvador.

Tabla N° 35

Categoría	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
Si	6	84	90	65%
No	14	34	48	35%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico N° 35



Lectura de datos: según la información obtenida se puede decir, que el 65% de las tiendas minoristas de productos lácteos, respondieron que la competencia, si es un factor que afecta en las ventas de su negocio, mientras que un 35% comentaron que no consideran que la competencia, sea un factor de incidencia negativa para la venta de sus productos.

Interpretación de datos: a partir de la opiniones dadas por los punto de ventas de lácteos, se considera que la competencia, es uno de los factores que afectan directamente a la ventas de sus productos, a razón de que los demás oferentes, ofrecen un precio menor en el mercado, además existe competencia desleal, porque comercializan productos lácteos aun precios más bajos, por tanto los consumidores finales tiene la opción de elegir la mejor oferta de los productos a un mejor precio, esto genera que una porción del mercado adquieran sus productos, a pesar de que se desconoce su procedencia, afectando así a las tiendas minoristas permanentes. Por otra parte de los puntos de ventas que comentaron que no consideran a la competencia como una variable influencia negativa directa en sus ventas, es porque mantienen un servicio de atención competitivo de manera permanente, por lo tanto los clientes conocen la calidad y beneficios del servicio / producto que ofrece durante todo el año.

Pregunta No. 29

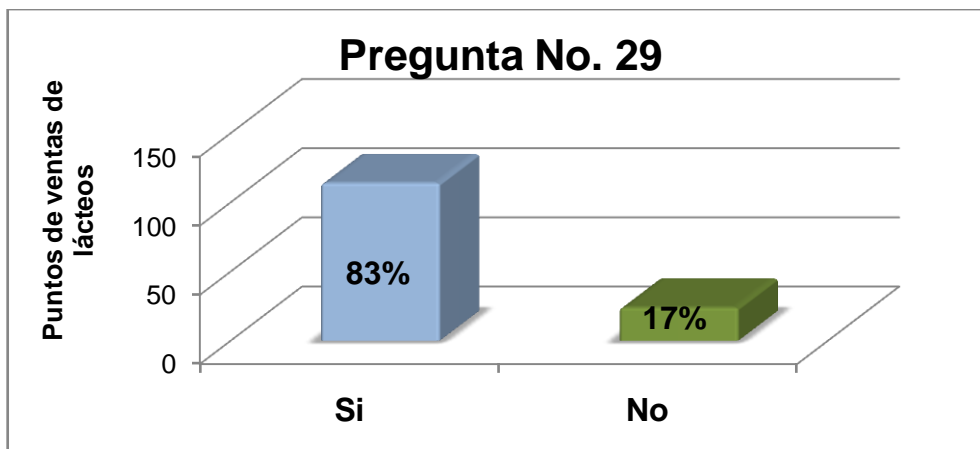
18. ¿Estaría dispuesto apoyar programas sociales, a través de la compra de productos lácteos producidos por una ONG?

Objetivo: Conocer el punto de vista de las tiendas minoristas de productos lácteos en relación a la disposición al tener la oportunidad de que una ONG se presente como proveedor de productos lácteos en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.

Tabla N° 36

Categoría	Puntos de ventas de lácteos			
	Frecuencia del mercado central de San Martín	Frecuencia del mercado central de San Salvador	Frecuencia total de mercado	Porcentaje total de mercado
Si	18	96	114	83%
No	2	22	24	17%
Total de encuestados	20	118	138	100%

Gráfico N° 36



Lectura de datos: según el gráfico No.36, se puede visualizar que el 83% de las tiendas minoristas comentaron estar de acuerdo en apoyar programas sociales a través de la compra de productos lácteos producidos por una ONG , mientras en un 17%, contestaron no estar de acuerdo.

Interpretación de datos: por lo que se analiza que la mayoría de los puntos de ventas de lácteos, ubicados en el mercado central del municipio de Salvador y de San Martín, tienen la disposición de conocer a una organización que apoya a través de programas sociales a comunidades con menos desarrollo en el país, por lo que están de acuerdo en dar la oportunidad a una ONG, a que comercialice sus productos ofreciendo su propuesta de negocio, de tal manera que si se cumplen las expectativas de las tiendas minoristas en cuanto a beneficios y las del los consumidores finales, relacionadas a los gustos y preferencias, podrán lograr establecer una relación reditual con los mismos, por lo que estarían brindando apoyo al mejoramiento de las familias de escasos recursos, las cuales están siendo beneficiadas a partir de la compra de productos lácteos.

C. Conclusiones y Recomendaciones.

1. Conclusiones.

✓ Según la investigación realizada se puede afirmar, que existe una cuota amplia de mercado para los productos lácteos, en el mercado central de los municipios San Salvador y San Martín, especificando que la mayor representatividad de esta, se encuentra en el mercado central del municipio de San Salvador, es decir según lo investigado, existe un porcentaje del total del mercado que está dispuesto a conocer la propuesta de negocio de productos lácteos de la ONG, siempre y cuando esta cumpla con las expectativas de los comerciantes en cuanto a los beneficios, y en los consumidores finales satisfagan los gustos y preferencias.

✓ A partir de los resultados obtenidos de este estudio, se concluye que los precios de los productos lácteos sufren cambios durante el año, debido a la temporada seca en la que hay menos producción de leche, por la escasez del alimento para el bovino, por lo que tiende a aumentar los costos de producción para el proveedor y por ende incrementa el precio del producto hacia las tiendas minoristas, lo cual estas a su vez al consumidor final. Sin embargo para la temporada lluviosa incrementa la producción de leche, dado que existe mayor facilidad para alimentar al hato, por tanto aumenta la oferta del producto para los comerciantes, generando así, que el oferente disminuya

los precios de los lácteos para los puntos de venta. Por lo que se puede afirmar que los precios de los productos lácteos tienen un periodo cíclico durante el año, de tal manera que los proveedores no siempre ofrecen precios accesibles a los clientes.

✓ De la información recopilada, se puede concluir que los oferentes de productos lácteos actualmente, no están brindando una logística de distribución que satisfaga las expectativas completamente de las tiendas minoristas, lo cual no están conformes con el medio de transporte que utilizan para hacerles llegar los productos lácteos hasta su local de venta, por lo que en ciertas ocasiones no lo reciben en las mejores condiciones (higiene, presentación y consistencia), así mismo manifestaban que no todos reciben beneficios de compras (descuentos, precios accesibles, créditos y facilidad de pago) y vencimiento del producto, por tanto, estas son las variables que hacen, que el cliente no se sienta satisfecho con el oferente actual y tienda a cambiarlo por un nuevo proveedor.

✓ En cuanto a los datos obtenidos y procesados en la investigación realizada, se puede constatar que los puntos de ventas de lácteos encuestados, en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín, están dispuestos a conocer una nueva propuesta de negocio, es decir, que están a favor de dar la oportunidad de entrada a un nuevo oferente en el mercado de lácteos, con el propósito de que estos ofrezcan mejores precios, créditos y tiempo accesible para poder cancelar el producto, considerando que los beneficios de compra les permitan ganar la confianza y seguridad de realizar acuerdos comerciales con el proveedor.

✓ Los productos lácteos más demandados en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín son: el queso, crema y quesillo, por lo que, de la línea de queso se comercializa más es el morolique, conocido también como duro blando, en cuanto a la crema y el quesillo los más vendidos son los de la categoría súper especial, lo que permite afirmar que el mercado consume frecuentemente estos tipos de lácteos, por ser parte de la alimentación básica de los mismos.

✓ Se afirma que el periodo trimestral del año, en el que más se tiene demanda de los productos lácteos es el periodo comprendido de Octubre-Diciembre, dado que se tiene mayor visita de turistas en el mercado, lo cual permite un aumento de compras en cada local de venta; aunque es un período de temporada seca, por lo que hay menos ofertantes en el mercado, resultando así un aumento de precios, pero no es una variable que determine el decrecimiento del consumo masivo de los consumidores finales, por lo que los comerciantes no disminuyen sus órdenes de pedido al ofertante.

✓ Según la aceptabilidad del nuevo proveedor en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín, se puede afirmar que las características que evalúan al momento de comprar productos lácteos son la calidad, precio y presentación.

✓ Los comerciantes de productos lácteos del mercado central del municipio de San Salvador y San Martín aceptan apoyar programas sociales, a través de la compra de productos lácteos, producidos por una ONG, motivo por el cual están dispuestos a contribuir a la causa de la institución con los proyectos de beneficio social, a las familias de escasos recursos del área rural, así mismo permitiéndoles la oportunidad de que muestren sus productos y mejores beneficios de compra.

2. Recomendación.

✓ Se le recomienda a la ONG, realizar una planificación de comercialización adecuada, para realizar sus esfuerzos de producción y venta de productos lácteos, en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.

✓ Se le propone a la organización crear estrategias, en relación a la tendencia de cambios de precios, en el mercado de productos lácteos de manera tal, que le permita ser competitivo en cada temporada de estación y así ganar cuota de mercado durante el año.

✓ La ONG debe desarrollar una logística de distribución en función de hacer llegar de la mejor manera el producto lácteo hasta el punto de venta, por tanto, debe

considerar el medio de transporte adecuado y los beneficios dispuestos a ofrecer al comerciante, de manera que satisfaga las expectativas en relación a la calidad del producto y de negociación.

✓ Se le recomienda a la Organización tomar en cuenta al momento de realizar la negociación con las tiendas minoristas, los beneficios de compra en función considerar precios accesibles, créditos y facilidad de pago, con el objetivo de ganar confianza con los comerciantes de productos lácteos, ubicados en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.

✓ La ONG debe enfocarse en comercializar los productos más demandados, elaborando las líneas de queso morolique, crema y quesillo súper especial, razón por la cual, son los de mayor consumo por los clientes y consumidores en el mercado central del municipio de Salvador y San Martín.

✓ Se le propone a la organización que desarrolle productos que cumplan con las expectativas de las tiendas minoristas, en cuanto a las características físicas esperadas del producto las cuales son: calidad, precio y presentación.

✓ Se le recomienda a la ONG que implemente estrategias de producto, precio, plaza y promoción, para crear reconocimiento como institución social y del proyecto de comercialización de productos lácteos y así poder incrementar su cuota de mercado en el rubro de los lácteos en los municipios de San Salvador y San Martín

CAPÍTULO III: PROPUESTA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA LOGISTICA DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS, AL MERCADO CENTRAL DE SAN SALVADOR Y SAN MARTÍN.

1. Portada del plan de comercialización.



International Partners
Empowering People on the Front Lines of Poverty



**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN
PARA LA LOGISTICA DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS
LÁCTEOS, AL MERCADO CENTRAL DEL MUNICIPIO DE
SAN SALVADOR Y SAN MARTÍN**



2. Resumen Ejecutivo.

International Partners Centro Cassie Stern, es una organización sin fines de lucro, ubicada en el kilómetro 40 ½ carretera a Suchitoto, departamento de Cuscatlán, dedicada a desarrollar proyectos en pro de ayuda a las familias del área rural, principalmente en las comunidades de los municipios del departamento de Cuscatlán y Cabañas, con el propósito de brindar mejores oportunidades y lograr una mejor calidad de vida, en cuanto a los proyectos que realiza, están relacionados al área social y agropecuaria, entre los cuales están: agua potable, bibliotecas comunitarias, mejora de caminos vecinales, otorgamiento de becas a estudiantes de diferentes niveles académicos, capacitaciones sobre mejores técnicas de cultivo, acuicultura, apicultura y crianza de bovino. Este último género está enfocado en la idea del proyecto sobre, la distribución y comercialización de productos lácteos los cuales son elaborados con las mejores prácticas de higiene y calidad.

Por lo que, luego de conocer la viabilidad comercial de los productos lácteos y con el propósito de introducir y distribuirlos en los puntos de ventas, ubicados en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín, se espera incrementar las ventas a corto plazo. Para ello algunas de las estrategias a implementar son: determinación del canal corto para su distribución, fijación de precios basado en la mezcla de las estrategia bajo la competencia y penetración de mercado, tomando en cuenta la mezcla promocional, así mismo se realizará diferentes tácticas para la ejecución de cada estrategia las cuales son: creación del diseño de la marca, establecimiento de precios competitivos de acuerdo a la temporada alta y baja de producción, considerando los precios de la competencia, elaboración de artículos promocionales, degustación del producto y adquisición de equipo de transporte, estas acciones serán llevadas a cabo con el apoyo de un personal de venta capacitado.

Por lo que el valor de la ejecución del plan tiene un monto inicial de \$28,295.93 y además se espera que esto genere resultados favorables en las ventas en un 20% para la organización y así poder continuar con su misión de apoyar cada vez a familias de escasos recursos en el área rural.

Además se propone un cronograma de actividades a realizar para el logro del objetivo general y tener una perspectiva de ejecución de cada paso del plan durante el año y permita conocer la efectividad del mismo.

3. Importancia.

El desarrollo del plan de comercialización es de gran importancia para la organización International Partners Centro Cassie, porque no cuenta con el conocimiento mercadológico, que le permita analizar la competitividad que tendrá en el mercado al momento de comercializar los productos lácteos, por lo que es necesario establecer estrategias y tácticas, que logren alcanzar los objetivos propuestos en relación al marketing mix. Por lo que la elaboración del plan, está orientado al ámbito social, es decir beneficiar a familias de escasos recursos económicos, de las zonas rurales del municipio de Suchitoto. Por tanto la institución hará uso de este plan, como herramienta para la toma de decisión al proyecto, sobre la logística de distribución de productos lácteos, al mercado central del municipio de San Salvador y San Martín, permitiendo así la auto-sostenibilidad de la misma a futuro.

4. Alcance.

El diseño del plan de comercialización está enfocado a proponer acciones de mercadeo que permitan realizar una logística de distribución para los productos lácteos hacia los puntos de venta, por lo que, su implementación está en función de beneficiar a la institución misma y a los clientes. Por tanto, su estimación de ejecución es de un año y estará determinada por decisión propia del encargado general de la ONG.

ETAPA I: DESARROLLO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

1. Análisis de la situación actual del mercado.

A partir de la investigación de campo realizada, se hace un análisis situacional de los productos lácteos en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín, en donde se identificó la viabilidad comercial de los mismos, por lo que algunas aseveraciones obtenidas son las siguientes:

La mayoría de los comerciantes de lácteos, cuentan con más de 10 años de experiencia en las ventas, lo que les permite afirmar que los productos más demandados por parte del consumidor final están: el queso morolique, quesillo y crema súper especial, los cuales son productos que forman parte de la alimentación diaria de los salvadoreños, por lo que estos compran el queso morolique a un precio entre \$2.30 a \$2.50 por libra, mientras que el quesillo súper especial entre \$1.80 a \$2.50 por libra, y en cuanto al crema súper especial entre \$2.50 a \$3.00 por botella.

Por tanto, los puntos de venta de lácteos, realizan sus pedidos en base a la demanda de los consumidores finales, es por ello que compran al menos 500 libras de queso morolique por semana, ofrecidos por el proveedor a un precio entre \$1.91 a \$2.11 por libra, en cuanto a la crema súper especial es 200 botellas, pagadas a un precio entre \$2.25 a \$2.40 por botella y el quesillo súper especial 500 libras, a un precio entre \$1.76 a \$1.83.

Además los proveedores para asegurar a sus clientes les ofrecen beneficios de créditos y descuentos por la compra realizadas, aunque no ofrece el medio de transporte adecuado para hacer llegar los productos hacia el local de venta, por lo que los clientes no se sienten satisfechos con las condiciones de entrega del producto.

Cabe mencionar, que el periodo del año en que estos productos tienen mayor demanda es entre los meses de octubre a marzo, tiempo en que los precios tienden a aumentar, debido a la baja producción de lácteos, a consecuencia de la escases del alimento para el ganado, otros aspectos observados, es que gran parte de los comerciantes no realizan acciones publicitarias que les permita dar a conocer sus

productos, así mismo consideran a la competencia como un factor que afecta directamente a su negocio, en relación a los precios, es decir que existen otros puntos de ventas de lácteos que ofrecen a los consumidores precios más bajos de lo acordado.

Otro aspecto más importante es que los comerciantes de productos lácteos ubicados en el mercado central de San Martín y San Salvador, están dispuestos a conocer un nuevo proveedor de lácteos, dando la oportunidad de que este dé a conocer su propuesta de negocio y beneficios.

2. Descripción del segmento de mercado.

La ONG considera su segmento de mercado con las características siguientes:

- ✓ Tiendas minoristas que comercialicen todo tipo de productos lácteos,
- ✓ Que se encuentren ubicados geográficamente en el mercado central de San Salvador y San Martín.

3. Objetivo del plan de comercialización.

3.1 Objetivo General.

Lograr una logística de distribución hacia los puntos de ventas de productos lácteos, ubicados en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín, en un período de un año, para alcanzar un incremento del 20% en ventas.

3.2 Objetivos Específicos.


- ✓ Plantear la logística de distribución adecuada para los productos lácteos, en las tiendas minoristas, ubicadas en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.

- ✓ Formular estrategias de precio para la entrada de productos lácteos, en el mercado central del municipio de Salvador y San Martin.
- ✓ Determinar las estrategias de promoción para atraer la intención de compra de los puntos de ventas de lácteos en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.

ETAPA II: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN.

1. Descripción de estrategias, objetivos, y tácticas.

1.1 Estrategia de producto.

Estrategia	Estrategia de producto
Objetivo	Desarrollar una marca, que permita la identificación de los productos lácteos producidos y distribuidos por la ONG, en los puntos de ventas, ubicados en el mercado central de los municipios de San Salvador y San Martin.
Táctica	<p>La organización debería tomar en cuenta las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de la marca. <p>Se propone el diseño de la marca, para que la organización pueda identificarse como productor de lácteos y diferenciarse de la competencia.</p> <p style="text-align: center;">Diseño de la marca</p> <div style="text-align: center;">  </div>

¡¡Tu apoyo fomenta desarrollo familiar!!

Descripción de la marca.

- Las dos vaquitas, significan la disponibilidad que se tiene para seguir apoyando en el desarrollo de nuevos proyectos a las familias del área rural de Suchitoto, también las ganas de seguir adelante, no importando las adversidades que puedan presentarse como organización.
- Queso mi pueblo: hace referencia a los habitantes del pueblo de Suchitoto, en especial a las familias del área rural del municipio.
- Las casitas representan la infraestructura con la que cuenta la organización para poder realizar el proyecto de producción de lácteos.
- El color verde representa la esperanza de los miembros, cooperantes, voluntarios y encargados de la organización, en seguir en ejecutando nuevas iniciativas sociales en pro de las familias del área rural de Suchitoto.
- El color café representa el lugar de donde provienen los productos lácteos y se desarrolla la ganadería y agricultura.


Descripción del eslogan.

¡¡Tu apoyo desarrolla fomenta familiar!!

La frase hace referencia al apoyo que se brinda a las familias de escasos recursos económicos, a través de la compra de los productos lácteos por parte de los clientes, logrando así mejorar la calidad de vida de los habitantes de área rural del municipio de Suchitoto.

- Diseño de la etiqueta.


Se plantea el diseño la etiqueta, que la ONG debería de tomar en cuenta, al momento de comercializar los productos lácteos en los puntos de ventas ubicados en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.



Tu apoyo fomenta desarrollo familiar.
Organización Sin Fines de Lucro Cassie Stern.
 Fecha de vencimiento 02/10/2018

Información nutricional			
Tamaño de la porción:	1	(453.6g)*	1 lb
Calorías	1485	Sodio	13.527 mg
Grasas totales	117 g	Potasio	0 mg
Saturadas	0 g	Carbohidratos totales	18 g
Poliinsaturados	0 g	Fibra dietética	0 g
Monoinsaturados	0 g	Azúcares	18g
Trans	0 g	Proteínas	99 g
Colesterol	0 mg	Calcio	342%
Vitamina A	0%	Hierro	18%

* El porcentaje de valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.



Dirección: El Aceituno km 40.5 carretera a Suchitoto, Suchitoto Cuscatlán, San Salvador.
 Teléfono: 503-7223-6216
 Email: cassie986@hotmail.com.

Por tanto, las etiquetas deberán ser colocadas, en cada una de las maquetas de queso y en las presentaciones de las bolsas de crema que serán elaboradas

- Determinación de peso de los productos lácteos.

Las presentaciones de las maquetas de queso duro, se distribuirán en las cantidades de 100 a 120 libras, en cuanto a las bolsas de crema, tendrán un peso entre 10 y 20 botellas por bolsa, mientras que el quesillo tendrá un peso

20 a 30 libras por guacal.



Queso duro



Crema



Quesillo

1.2 Estrategia de logística de Distribución/plaza.

Distribución a través de Canal Corto.

Estrategia



Fabricante

(International Partner Centro Cassie)



Detallista


(Puntos de ventas de lácteos del mercado central del municipio de San Salvador y San



Consumidor

Final.

De acuerdo a esta estrategia, se le propone a la ONG Intenational Partners Centro Cassie utilizar el canal de distribución corto (fabricante-detallista-consumidor) para comercializar sus productos lácteos, a los puntos de ventas ubicados en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín, considerando que es la forma más adecuada para hacer llegar el producto al consumidor final, esto a su vez le permitirá a la organización incurrir en menos costos de comercialización.

Objetivo	Lograr distribuir los productos lácteos a través de los puntos de ventas ubicados en el mercado central de los municipios de San Salvador y San Martín.																																							
Táctica	<p>Para alcanzar el objetivo de distribuir los productos lácteos, en cada uno de los puntos de ventas, es necesario realizar una serie de acciones que permitan lograr la estrategia propuesta, por lo que es necesario hacer :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inicialmente establecer una agenda de visitas que permita a la organización de los asesores de ventas, al momento de brindar la información de los productos a los comerciantes de lácteos y con esto se pretende crear la cartera de clientes. • Coordinar las visitas a los puntos de ventas de lácteos y la entrega de pedido por zona durante la semana en el mercado central de San Salvador y San Martín. <p>Formato de visitas y entrega de pedidos a los comerciantes del mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.</p> <div data-bbox="568 1291 1226 1711" data-label="Form"> <p style="text-align: center;">Internacional Partner Centro Cassie</p> <p style="text-align: center;">Control de visitas y entrega de pedidos</p> <p style="text-align: right;"></p> <p>Semana: _____ Mes: _____ Año: _____</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Dias</th> <th colspan="2">Mercado de San Salvador</th> <th colspan="2">Mercado de San Martín</th> </tr> <tr> <th>Visita a cliente</th> <th>Entrega de pedido</th> <th>Visita a cliente</th> <th>Entrega de pedido</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lunes</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Martes</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Miércoles</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Jueves</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Viernes</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sábado</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>Se le propone a la ONG tomar en cuenta el formato de control de visitas y entrega de pedidos a los clientes del mercado central del municipio de San Salvador y San Martín, con el propósito de tener una mejor organización en las</p>	Dias	Mercado de San Salvador		Mercado de San Martín		Visita a cliente	Entrega de pedido	Visita a cliente	Entrega de pedido	Lunes					Martes					Miércoles					Jueves					Viernes					Sábado				
Dias	Mercado de San Salvador		Mercado de San Martín																																					
	Visita a cliente	Entrega de pedido	Visita a cliente	Entrega de pedido																																				
Lunes																																								
Martes																																								
Miércoles																																								
Jueves																																								
Viernes																																								
Sábado																																								

visitas y entregas de los productos lácteos y evitar que ambas actividades se realicen en un mismo día y surjan inconvenientes para solventarlas.

- Adquirir el medio de transporte adecuado para el traslado de los productos lácteos.

Medio de transporte propuesto para la distribución de los productos lácteos al mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.

Camión Thermoking.

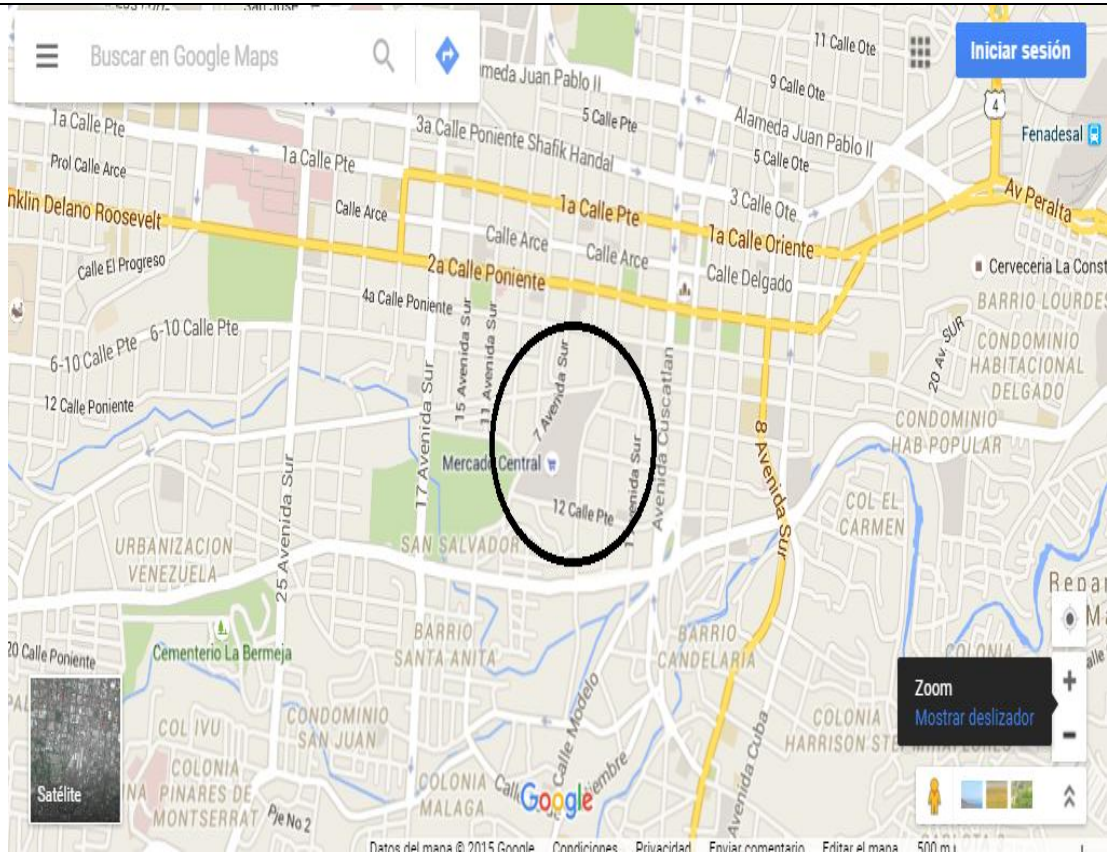


Se propone que la ONG adquiriera un medio de transporte con un sistema de refrigeración automático, el cual permitirá mantener el producto en las mejores condiciones hasta el punto de venta, además se le recomienda colocar en la parte frontal izquierda la marca e imágenes ilustrativas de los productos lácteos, así mismo en lado frontal derecho imágenes ilustrativas en relación al apoyo social que realiza la institución.

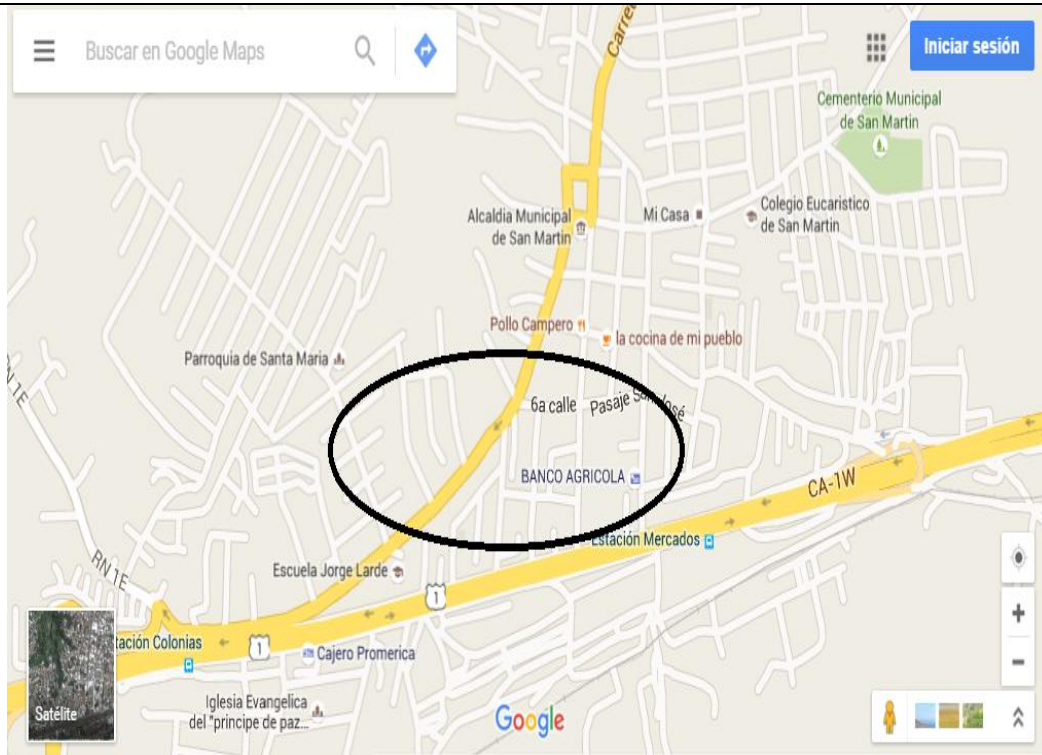
A continuación se muestra la ubicación geográfica de los mercados a los cuales se distribuirán productos lácteos.

Ubicación del mercado central del municipio de San Salvador.

La distancia que existe entre la organización hacia el mercado central de San Salvador es de 41 km, tomando un tiempo de recorrido estimado de 1 hora con 45 minutos.



Ubicación del mercado central del municipio de San Martín.



El trayecto de recorrido desde la organización hasta el mercado central del municipio de San Martín es de 13 kilómetros, por lo que el tiempo de llegada del camión es de aproximadamente 45 minutos.

Recursos	Transporte: Camión thermoking \$14,500 Gastos varios \$ 500
Total de recursos	\$ 16,000

1.3 Estrategia de Precio.

Estrategia	<p>Se propone a la ONG un método de estrategias combinado para la fijación de precios las cuales son: precios basados en la competencia y de penetración.</p> <p>En base a esta combinación la ONG podría tomar como referencia los precios de los productos lácteos que brindan los proveedores actuales, en el mercado, para luego establecer un precio por debajo de la competencia y así lograr penetrar en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.</p>																						
Objetivo	Ganar cuota de mercado de productos lácteos, a través del establecimiento de un precio competitivo.																						
tácticas	<ul style="list-style-type: none"> Tomar como referencia los mínimos y máximos de los precios de los productos lácteos que están actualmente en el mercado, para proponer el precio competitivo que la ONG debería ofrecer por temporada (invierno y verano), a las tiendas minoristas en el mercado central del municipio de San Martín y Salvador. <p style="text-align: center;">Precios de los productos lácteos, ofrecidos en la temporada de invierno y verano por el proveedor, a las tiendas minoristas del mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.</p> <table border="1" data-bbox="342 1339 1521 1892"> <thead> <tr> <th data-bbox="342 1339 805 1560">Producto</th> <th data-bbox="805 1339 1187 1560">Precios mínimos de mercado. (Temporada de invierno)</th> <th data-bbox="1187 1339 1521 1560">Precios máximos de mercado. (Temporada de verano)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="342 1560 805 1614">Queso morolique(Libra)</td> <td data-bbox="805 1560 1187 1614">1.91</td> <td data-bbox="1187 1560 1521 1614">2.11</td> </tr> <tr> <td data-bbox="342 1614 805 1669">Queso duro viejo(libra)</td> <td data-bbox="805 1614 1187 1669">3.31</td> <td data-bbox="1187 1614 1521 1669">3.55</td> </tr> <tr> <td data-bbox="342 1669 805 1724">Quesillo especial(libra)</td> <td data-bbox="805 1669 1187 1724">1.13</td> <td data-bbox="1187 1669 1521 1724">1.27</td> </tr> <tr> <td data-bbox="342 1724 805 1778">Quesillo súper especial(libra)</td> <td data-bbox="805 1724 1187 1778">1.76</td> <td data-bbox="1187 1724 1521 1778">1.83</td> </tr> <tr> <td data-bbox="342 1778 805 1833">Crema especial(botella)</td> <td data-bbox="805 1778 1187 1833">1.58</td> <td data-bbox="1187 1778 1521 1833">1.86</td> </tr> <tr> <td data-bbox="342 1833 805 1892">Crema súper especial(botella)</td> <td data-bbox="805 1833 1187 1892">2.25</td> <td data-bbox="1187 1833 1521 1892">2.40</td> </tr> </tbody> </table>		Producto	Precios mínimos de mercado. (Temporada de invierno)	Precios máximos de mercado. (Temporada de verano)	Queso morolique(Libra)	1.91	2.11	Queso duro viejo(libra)	3.31	3.55	Quesillo especial(libra)	1.13	1.27	Quesillo súper especial(libra)	1.76	1.83	Crema especial(botella)	1.58	1.86	Crema súper especial(botella)	2.25	2.40
Producto	Precios mínimos de mercado. (Temporada de invierno)	Precios máximos de mercado. (Temporada de verano)																					
Queso morolique(Libra)	1.91	2.11																					
Queso duro viejo(libra)	3.31	3.55																					
Quesillo especial(libra)	1.13	1.27																					
Quesillo súper especial(libra)	1.76	1.83																					
Crema especial(botella)	1.58	1.86																					
Crema súper especial(botella)	2.25	2.40																					

Precios propuestos por la ONG, a los puntos de ventas de productos lácteos en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.

Producto	Precios actuales	Precios bajos (invierno)	Precios altos(verano)
Queso morolique (Libra)	\$1.99	\$1.89	\$2.08
Queso duro viejo(libra)	\$3.47	\$3.29	\$3.52
Quesillo súper especial(libra)	\$1.78	\$1.69	\$1.82
Quesillo especial(libra)	\$1.11	\$1.05	\$1.23
Crema súper especial(botella)	\$2.25	\$2.14	\$2.37
Crema especial(botella)	\$1.66	\$1.58	\$1.81

Según las estrategias de fijación de precio bajo la competencia y de penetración, se ha planteado a la organización los precios de los productos lácteos que debería de ofrecer a los puntos de ventas, ubicados en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.

Tomando como referencia el precio de la competencia en cuanto a la temporada de invierno, es decir, donde los precios de los productos lácteos tiende a disminuir por la alta producción; para establecer el nuevo precio, se ha tomado como base el precio actual que la ONG está brindando al mercado de Suchitoto, lo cual para el queso morolique es de \$1.99 por libra, pero para lograr penetrar con precios competitivos y lograr ganar cuota de mercado en San Salvador y San Martín, se realizó una disminución del 5%, al precio que actualmente está ofreciendo la organización, por lo que al hacer la disminución del porcentaje propuesto, se obtiene un precio de \$1.89 por libra, valor que está por debajo del de la competencia.

Mientras que se sugiere un aumento del 4% para la temporada de verano, por tanto para establecer el nuevo precio que ofrecerá la ONG, se toma como referencia el \$1.99 por libra, se le sumara el porcentaje propuesto, para tratar la


manera de llegar cerca al precio que la competencia ofrece, pero siempre por debajo del mismo, por lo que al hacer el procedimiento da un precio de \$2.08 por libra, el cual se le propone a la institución que ofrezca en el mercado para poder ser competitivo en esta época. Por tanto, se ha realizado el mismo procedimiento para establecer los nuevos precios de los demás productos lácteos, con la diferencia que el porcentaje de aumento y disminución que se le aplica es diferente para cada producto.

- Establecer un porcentaje del 2% descuento en compras mayores a 500 libras de queso o quesillo, y en crema 200 botellas, aplicables para la temporada alta de producción de lácteos



1.4 Estrategia de Promoción.

Estrategia	<p style="text-align: center;">Estrategia de mezcla promocional.</p> <p>Con esta estrategia se busca que la ONG, se de conocer como institución de apoyo social a comunidades de escasos recursos, a través del proyecto de comercialización de productos lácteos, distribuidos en los tiendas minoristas ubicadas en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.</p>
	Promover la venta y consumo de los productos lácteos de la ONG, en el mercado

Objetivo	central del municipio de San Salvador y San Martin, en función del apoyo social y comunitario al municipio de Suchitoto.
Táctica	<p>En cuanto a la publicidad, la organización debería tomar en cuenta las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de afiches. <p>Se sugiere realizar afiches, para informar sobre el proyecto de comercialización de los productos lácteos que ejecuta la ONG y a la vez motivar la compra por parte de los clientes.</p> <div data-bbox="519 735 1372 1837" style="border: 2px solid black; padding: 10px; margin: 20px auto; width: 80%;">  </div>

- **Degustaciones.**

Se sugiere que la organización realice, degustaciones de productos lácteos en los puntos de ventas, ubicados en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín

- **Artículos promocionales:**

Se sugiere a la organización que se elaboren artículos promocionales para dar a conocer la marca de los productos lácteos entre los cuales se proponen los siguiente:

Delantales.



Lapiceros promocionales



Bolsas promocionales.



Venta personal

Estrategia

Se sugiere a la ONG tomar en cuenta la estrategia de venta personal, a través de un grupo de cuatro personas quienes serán las encargadas de realizar la gestión de ventas, es decir, comunicar y persuadir al cliente acerca de los productos lácteos que se pretenden comercializar. Así mismo se busca que los comerciantes estén más informados de la propuesta del negocio que se les pretende brindar y con esto convencerlo para que forme parte de la cartera de clientes de la institución.

Tácticas

- Establecer un perfil sobre el personal a contratar.



PERFIL DEL ASESOR DE VENTAS

Sexo: Femenino

Edad: 25 – 30 años.

Nivel académico: Bachillerato.

Que resida en los alrededores del municipio de Suchitoto.

Experiencia: un año en ventas o atención al cliente.

Persona con deseos de trabajar en ventas, que le gusten las metas, con actitud positiva, dinámica, activa, amable y con buen espíritu de atención al cliente, dispuesta a visitar a clientes del mercado central de San Salvador y San Martín.

- Capacitar al personal de venta, en atención al cliente.



- Proporcionar la identificación y vestimenta correspondiente para su trabajo.

Uniforme de grupo de venta.



- Brindar productos de la canasta básica a los asesores de ventas, para motivarlos a lograr las metas de la comercialización de los productos lácteos.



	<ul style="list-style-type: none"> Proporcionar toda la información necesaria del producto al vendedor para que se muestre seguro al momento de brindar la información a los comerciantes de productos lácteos en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.
Recursos	Materiales: 50 Delantales promocionales:\$65 200 Lapiceros promocionales: \$ 40 100 Afiches publicitarios \$ 25 50 Bolsas ecológicas\$ 42.5 Personal de venta \$ 12,000 Camisas \$ 96 Costos de capacitación.\$100 Incentivos para los asesores (productos de la canasta básica) \$120
Total de recursos	\$ 12,488.50

ETAPA III: IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

1. Implementación del diseño del plan.

Al definir las estrategias y tácticas a desarrollar para solventar la situación problemática de la ONG, se prosigue a la elaboración de la implementación del plan de comercialización, por lo que se definen los objetivos, la asignación de responsabilidades del personal que labora en la organización, las acciones que se llevarán a cabo y el presupuesto requerido para dar marcha al proyecto de comercialización de los productos lácteos al mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.

2. Objetivos de implementación.

2.1 Objetivo general.

Proporcionar a la ONG International Partners Centro Cassie, una herramienta que le permita tener una mejor dirección de la ejecución del plan de comercialización para lograr incrementar las ventas a través de la distribución y venta de los productos lácteos en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.

2.2 Objetivos específicos.

- ✓ Detallar las responsabilidades en la implementación y en los controles para orientar esfuerzos al logro de los objetivos planteados en el plan de comercialización.
- ✓ Plantear los procedimientos de las acciones que se sugieren que se debe realizar en la organización, para la implementación del plan de comercialización.
- ✓ Determinar los recursos requeridos para la implementación del plan de comercialización, en la distribución de los productos lácteos, a través de la ONG en el mercado central del municipio de San Salvador y San Martín.

3. Equipo encargado de la implementación del plan de comercialización.

Los responsables para la implementación del plan de comercialización, sobre la distribución de productos lácteos de International Partners Centro Cassie, al mercado central del municipio de San Salvador y San Martín serán: el encargado general de la ONG y el equipo de venta, quienes trabajaran en conjunto la implementación y evaluación de los resultados y los plazos determinados en el plan.

4. Acciones a desarrollar para la implementación del plan de comercialización.
 - ✓ Presentar el plan de comercialización al encargado de la organización International Partners Centro Cassie, el Lic. Noel de Jesús Iraheta
 - ✓ Aprobación del plan de comercialización por parte del encargado de la ONG.
 - ✓ Informar sobre la propuesta del plan de comercialización a la parte interna.
 - ✓ Designación de responsables dentro de la organización para el desarrollo del plan.
 - ✓ Dar inicio al desarrollo de las tácticas propuestas.
 - ✓ Realizar evaluación y análisis de los resultados obtenidos al final de su implementación.

ETAPA IV: EVALUACIÓN Y CONTROL.

1. Control

Al realizar el plan se hará una evaluación y control de las tácticas implementadas y además un análisis de los resultados obtenidos, lo que permitirá conocer la efectividad sobre la comercialización de los productos lácteos en el mercado central del municipio de Salvador y San Martín.

Acciones de control del plan de comercialización

Producto



- Supervisar el peso del producto lácteo al momento de que sea despachado y entregado a los comerciantes del mercado central de San Salvador y San Martín.
- Mantener el producto en las condiciones óptimas (mantener el producto en un lugar fresco, limpio y libre de contaminantes) de entrega.
- Controlar que los productos lleven su respectiva etiqueta al momento de ser despachados a los puntos de ventas.

Precio.

Combinación de estrategias de precios basados en la competencia y la penetración.



- Realizar comparaciones entre los precios de la competencia.
- Plantear un precio competitivo para cada temporada, por lo que los productos lácteos tienden a cambiar su precio durante la época de invierno y verano.
- Llevar un registro de las ventas durante el período del año.

Plaza

Distribución a través de canal cortó.



- Llevar el control del registro de las visitas a los clientes y la entrega de pedidos por zona.
- Determinar el número de visitas a realizar por cada mercado durante la semana.
- Controlar el medio de transporte a través del chequeo diario, para evitar inconvenientes al momento de la ruta para la entrega de pedido a los comerciantes del mercado central de San Salvador y San Martín.
- Darle mantenimiento al medio de transporte cada mes, para tenerlo siempre en buenas condiciones al momento de realizar los pedidos de los productos lácteos.
- Llevar un control sobre las ventas al crédito y al contado por cada comerciante del mercado central y cada zona asignada y su cancelación por parte de los clientes.

Promoción

Estrategia de la mezcla promocional.



- Llevar el control de los cliente frecuentes de productos lácteos, para ofrecer beneficios de producto adicional o artículos promocionales.
- Efectuar un análisis sobre los porcentajes de descuento y los beneficios ofrecidos a los clientes.
- Realizar el método efectivo para continuar motivando e incentivando al personal de venta para lograr un mejor resultado dentro de la organización.

2. Presupuesto.

PRESUPUESTO				
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
ESTRATEGIA DE LOGISTICA DE DISTRIBUCION	Compra de camión thermoking	1	\$ 14,500.00	\$ 14,500.00
	Delantales promocionales	50	\$ 1.30	\$ 65.00
ESTRATEGIA DE PROMOCION	Lapiceros promocionales	200	\$ 0.20	\$ 40.00
	Afiches	100	\$ 0.25	\$ 25.00
	Bolsas ecologicas	50	\$ 0.85	\$ 42.50
	Personal de venta	4	\$ 250.00	\$ 12,000.00
	camisas	8	\$ 12.00	\$ 96.00
	Capasitacion	2	\$ 50.00	\$ 100.00
	Incentivos para los asesores (productos de la canasta básica)	4	\$ 20.00	\$ 80.00
	Sub- total			
Imprevistos (5%)				\$ 1,347.43
Total				\$ 28,295.93

Proyección de ventas en unidades vendidas y monetarias de International Partners
Centro Cassie.

Productos	Año 2015		Año 2016	
	Ventas en valores monetarios	Venta en unidades	Ventas en valores monetarios	Venta en unidades
Queso morolique	\$14,429.50	7266	\$17,315.40	8719
Queso duro viejo	\$6,184.07	1784	\$7,420.89	2141
Quesillo super especial	\$17,006.20	9535	\$20,407.44	11442
Quesillo especial	\$1,889.58	1703	\$2,267.49	2043
Crema super especial	\$7,214.75	3205	\$8,657.70	3846
Crem especial	\$4,809.83	2895	\$5,771.80	3473
TOTAL	\$51,533.93	26387	\$61,840.72	31664

Fuente: Elaboración de grupo de tesis, información recopilada a través de la ONG.

Según las ventas proyectadas tomando como base el año anterior, se ha estimado tener un incremento en ventas del 20% con la implementación del plan de comercialización, es decir que para el año 2016 se espera que las ventas sean de \$61,840.72.

3. Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES AÑO 2016													
Actividades	MESES												Responsable
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Presentar el plan de comercialización al encargado de la ONG.													GERENTE GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN
2. Poner en marcha el plan de comercialización.													
3. Adquisición de equipo de transporte.													
4. Organizar a los asesores de ventas para que realicen las visitas a los clientes.													
5. Realizar las visitas a los comerciantes de productos lácteos del mercado central de San Salvador y San Martín.													EQUIPO DE VENTAS DE LA ONG.
6. Colocación de afiches.													
7. Ofrecer los beneficios de descuentos y créditos por compras de productos lácteos.													
8. Degustaciones de productos lácteos en los puntos de ventas.													
9. Aceptación de compra de productos lácteos por parte de los comerciantes del mercado central de San Salvador Y San Martín.													GERENTE GENERAL Y EQUIPO DE VENTA DE LA ONG
10. Coordinación en las primeras entregas de pedidos de productos lácteos a los mercados seleccionados.													
11. Entrega de los primeros pedidos a los comerciantes del mercado central de San Salvador y San Martín.													
12. Supervisión de la ejecución del plan de comercialización.													GERENTE GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN
13. Análisis y evaluación de las ventas.													
14. Evaluación y análisis de resultado obtenidos de la ejecución del proyecto.													

GLOSARIO.

A.

ACREEDORES

Sujeto activo o titular de la obligación tributaria que tiene derecho a exigir su cumplimiento, incluso forzadamente, como, así mismo, demandar la aplicación de sanciones por el incumplimiento de los deberes jurídicos conexos.

ACTIVIDAD AGROPECUARIA

Integra el sector primario de la economía, pues explota productos de la naturaleza (suelos destinados a la agricultura, ya sea con cultivos perennes como los de banana o café, o anuales como los cereales; forestación o ganadería, bovina, caprina u ovina; y pesca) sin hacer en ellos cambios, que pueden servir como materias primas a las industrias, que constituyen el sector secundario, económicamente hablando.

ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

Es la encargada del cobro de los impuestos en un país, de hacer el registro de las empresas y todo el papeleo fiscal, se encarga también de generar sistemas para tener una correcta y eficiente recaudación.

ADULTERANTE

Es una sustancia que se encuentra presente en otras sustancias (por ejemplo, alimentos, bebidas, combustibles), aunque no se permite su presencia por razones legales o de otro tipo.

ALFABETISMO

Habilidad para leer y escribir, con comprensión, un enunciado simple relacionado con la propia vida cotidiana. Incluye un continuo de habilidades de lectura y escritura, y a menudo aritmética básica.

AFICHES

Es un texto que busca persuadir o convencer al público para que utilice, contrate o compre un producto o servicio.

AGENCIA DE PUBLICIDAD

Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

AGRICULTURA

Es la labranza o cultivo de la tierra e incluye todos los trabajos relacionados al tratamiento del suelo y a la plantación de vegetales. Las actividades agrícolas suelen estar destinadas a la producción de alimentos y a la obtención de verduras, frutas, hortalizas y cereales.

AGROINDUSTRIA

Se puede decir que agroindustrias o empresa agroindustrial es una organización que participa directamente o como intermediaria en la producción agraria, procesamiento industrial o comercialización nacional y exterior de bienes comestibles o de fibra. El concepto de agroindustria agrupa a todos los participantes en la industria agraria, que no sólo son los proveedores de tierra, capital y trabajo, sino también a las instituciones del mercado para la comunicación y movimiento de los artículos, así como a las instituciones y mecanismos de coordinación entre sus componentes.

ARQUITECTÓNICOS

Elemento arquitectónico es cada una de las partes funcionales, estructurales o decorativas de una obra arquitectónica.

ARTÍCULO PROMOCIONAL

Los promocionales son útiles o decorativos artículos que se utilizan en programas de marketing y comunicación. Suelen ser impresos con un logotipo de empresa, nombre o un mensaje. Cuando estos productos personalizados impresos se utilizan como regalos gratis.

ASOCIACIONES DE INTERÉS

Asociación o grupo de interés es un conjunto de personas sea naturales o jurídicas, organizadas por un interés en común, con el fin de actuar conjuntamente en defensa de ese interés.

B

BIO-ABONO

Es un abono obtenido del proceso inoculación de microorganismos benéficos para acelerar de descomposición y mejorar la calidad del producto biológico y nutricional.

BRUCELOSIS

También llamada fiebre de Malta, fiebre mediterránea, fiebre ondulante, o enfermedad de Bang. Es una enfermedad infecciosa, producida por bacterias del género Brucella, que ataca a varias especies de mamíferos, dentro de los cuales se encuentra el ser humano.

C.

CASCO URBANO

Conjunto de edificaciones de una ciudad, hasta donde termina su agrupación, es decir donde tiende a tener más desarrollo la población la cual en su mayoría es la más poblada.

CASERÍO

Es un tipo de hábitat rural, de construcción tradicional es decir que es conjunto de casas en el campo pero que no constituyen un pueblo.

CERTIFICACIÓN LITERAL

Es una reproducción íntegra del contenido de una inscripción o asiento del registro, expedida por el registrador; por lo que se trata de un documento que refleja en forma completa de la inscripción o asiento.

COMERCIALIZACIÓN

Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Dichas acciones son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos tanto en micro-comercialización y macro-comercialización.

CONTROL

Es el proceso de verificar el desempeño de distintas áreas o funciones de una organización. Usualmente implica una comparación entre un rendimiento esperado y un rendimiento observado, para verificar si se están cumpliendo los objetivos de forma eficiente y eficaz y tomar acciones correctivas cuando sea necesario

COMISIÓN NACIONAL DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN

Como entidad rectora, encargada de establecer las acciones y coordinar la ejecución de los programas y proyectos que tiendan a resolver las notorias deficiencias del sistema alimentario del país, incluyendo la producción, comercialización, procesamiento industrial, consumo y utilización biológica de los alimentos básicos de la dieta popular.

COMPETENCIA

Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen y comercializan productos similares a la de una determinada empresa además se considera competencia a productos que tienen la características de sustituir la función de los producto ya existentes.

CONSUMIDOR

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor de bienes o servicios, es decir es aquel que compra productos para el consumo.

CONVENCIÓN RAMSAR

Es el más antiguo de los modernos acuerdos intergubernamentales sobre el medio ambiente. El tratado se negoció en el decenio de 1960 entre países y organizaciones no gubernamentales preocupados por la creciente pérdida y degradación de los hábitats de humedales para las aves acuáticas migratorias. Se adoptó en la ciudad iraní de Ramsar en 1971 y entró en vigor en 1975.

CORPORACIONES

Son una asociación de personas autorizadas para actuar como una única sociedad según la ley, teniendo derechos y obligaciones distintos de los individuos que están formando el organismo

COYUNTURA

Conjunto de circunstancias que intervienen en la resolución de un asunto importante.

CLIENTE

Es la persona, empresa u organización que compra de forma voluntaria productos/ servicios que necesita, desea para sí mismo o para otro sujeto

CRECIMIENTO ECONÓMICO

Es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo (generalmente en un año).

CRECIMIENTO POBLACIONAL

El crecimiento poblacional o crecimiento demográfico es el cambio en la población en un cierto plazo, y puede ser cuantificado como el cambio en el número de individuos en una población por unidad de tiempo para su medición.

D.

DECRETO EJECUTIVO

Es la decisión de una autoridad sobre la materia en que tiene competencia. Suele tratarse de un acto administrativo llevado a cabo por el poder ejecutivo de un país que incluye un contenido normativo reglamentario y jerarquía inferior a las leyes.

DEGUSTACIÓN

Es un concepto que deriva del latín degustatio y que está asociado al verbo degustar. Esta acción, por su parte, refiere a ingerir algún alimento con la intención de captar su sabor y aroma y disfrutarlos al máximo. Para realizar una degustación, por lo tanto, es necesario saborear aquello que se consume

DESARROLLO COMUNITARIO

El desarrollo rural comunitario o simplemente desarrollo rural abarca un rango de enfoques y actividades cuyo principal objetivo es la mejora del bienestar y el sustento de las personas estas aproximaciones atienden a asuntos sociales, particularmente a la organización de la comunidad.

DESARROLLO HUMANO.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), es aquel que sitúa a las personas en el centro del desarrollo. Trata de la promoción del desarrollo potencial de las personas, aumento de sus posibilidades, y disfrute de la libertad para vivir la vida que valoren.

DESARROLLO RURAL

Hace referencia a acciones e iniciativas llevadas a cabo para mejorar la calidad de vida de las comunidades no urbanas. Las actividades económicas más generalizadas son las agrícolas y ganaderas.

DERECHO PRIVADO

Conjunto de normas que regulan la actividad y relaciones de los particulares entre sí, y que, en contra posición al derecho público, se caracteriza por la situación de igualdad jurídica de los individuos.

DISOLUCIÓN

Rompimiento o relajación de los vínculos existentes entre varias personas.

DISTRIBUCIÓN

Es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias.

DISTRITO

Este concepto es usado para nombrar las delimitaciones que subdividen un territorio con la finalidad de organizar la administración y función pública, así como los derechos políticos y civiles. En algunas repúblicas federales se conoce como distrito federal al territorio que contiene la capital de la federación y no pertenece a ningún estado federado en particular.

E.

EJERCICIO ECONÓMICO

Cada uno de los sucesivos períodos de tiempo de igual duración en que a efectos contables y de gestión se fracciona el desarrollo temporal de la actividad económico-financiera de la empresa mercantil y de las instituciones privadas y públicas, en general.

EJECUTAR

Es la manera de representar o realizar una cosa que requiere cierta habilidad.

EMPRESA

Conjunto de factores de producción coordinados, cuya función es producir y cuya finalidad viene determinada por el sistema de organización económica en la que se halle inmersa.

ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS

Es la vinculación entre empresas el cual trae muchos beneficios. Para las pequeñas y medianas empresas (pymes), los encadenamientos son un medio para integrarse a la economía global y mejorar sus procesos productivos a través de tecnología, calidad y know-how gerencial.

EQUILIBRIO ECONÓMICO

Es un estado del mundo en el que las fuerzas económicas se encuentran equilibradas y en ausencia de influencias externas los valores de las variables económicas no cambian. Es el punto en el cual la cantidad demandada y la cantidad ofertada son iguales

ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN

Es el documento elaborado por un notario público en el que se crea una sociedad de cualquier tipo.

ESLOGAN

Es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda política, religiosa, etc. como frase identificativa y para formar confianza. El eslogan es una frase clave o expresión que resume el posicionamiento de la marca o de la empresa.

ESTIMACIÓN DE PRECIO

Se fija en los objetivos fijados por la empresa en cuanto a los volúmenes de comercialización previstos y es crucial para determinar las clases de demandas que se busca atender, sean estas primarias o selectivas, en el primer caso los precios bajos pueden incrementar la cantidad, el grado de consumo, además ayudar a reducir la resistencia normal del consumidor frente al producto.

ESTRATEGIA

Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

ETIQUETA

Es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o s

EVALUACIÓN

Se denomina evaluación al proceso dinámico a través del cual, e indistintamente, una empresa, institución académica puede conocer sus propios rendimientos, especialmente sus logros y flaquezas y así reorientar propuestas o bien focalizarse en aquellos resultados positivos para hacerlos aún más rendidores.

EXPENDIO

Lugar donde se venden al por menor productos de primera necesidad.

EXTENSIÓN DE MERCADO

Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal.

F.

FISCO

Conjunto de los servicios encargados de establecer y percibir los impuestos.

FERMENTACIÓN

Es un proceso catabólico de oxidación incompleta, que no requiere oxígeno, y el producto final es un compuesto orgánico.

FODA

Es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

G.

GANADERÍA

Es una actividad económica del sector primario encargada de la cría y domesticación de animales para el consumo humano.

GLUCOSA

Es un monosacárido con fórmula molecular $C_6H_{12}O_6$. Es una hexosa, es decir, contiene 6 átomos de carbono, y es una aldosa, esto es, el grupo carbonilo está en el extremo de la molécula (es un grupo aldehído). Es una forma de azúcar que se encuentra libre en las frutas y en la miel. Su rendimiento energético es de 3,75 kilocalorías por cada gramo en condiciones estándar.

H.

HATO

Conjunto de cabezas de ganado, como bueyes, vacas, ovejas.

HIPÓTESIS

Es algo que se supone y a lo que se le otorga un cierto grado de posibilidad para extraer de ello un efecto o una consecuencia. Su validez depende del sometimiento a varias pruebas, partiendo de las teorías elaboradas.

HORTICULTURA

Es la ciencia y el arte de cultivar frutas, verduras, flores y plantas ornamentales usando los principios básicos de la agricultura orgánica para mejorar y conservar los suelos, controlar las plagas y preservar variedades o cultivares ancestrales.

I.

IMPUESTOS INTERNOS

Es el servicio público que tiene a su cargo la aplicación y fiscalización de todos los impuestos internos (es decir, quedan excluidos los impuestos externos, como por ejemplo típicamente los aranceles) fiscales, o de otro carácter en que tenga interés el Fisco y cuyo control no esté especialmente encomendado a un organismo distinto. El ámbito de su competencia delimita, a su vez, el ámbito de aplicación de la normativa tributaria.

INTERPRETACIÓN DE DATOS

La interpretación de datos se puede definir como la aplicación de procedimientos estadísticos para analizar datos específicos de un estudio o cuerpo de investigación. Los elementos de interpretación de datos son parte de muchas pruebas estandarizadas

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa se compone de diversos elementos vinculados a la percepción. Por un lado, es posible distinguir elementos visuales, como un logotipo, un determinado color, una tipografía, etc. Se espera que la gente, al observar estas imágenes, piense inmediatamente en la empresa.

J.

JEFATURA MONOPARENTAL

Se entiende aquella familia nuclear que está compuesta por un solo progenitor (varón o mujer) y uno o varios hijos. Ocasionalmente y cuando una familia mono parental está a cargo de una mujer se utiliza la expresión falsamente etimológica familia mono parental.

JERARQUIZACIÓN

Básicamente la jerarquía es la organización a través de categorías que presentan diversa importancia y que por ende le atribuyen a las personas o cosas jerarquizadas diferente relevancia y valores.

L.

LÁCTOSA

Azúcar presente en la leche de los mamíferos, a la que comunica su sabor dulce; se emplea en la industria farmacológica y en alimentación.

LIQUIDACIÓN

Es cuando una empresa hace sus activos líquidos, es decir, empieza a vender todos sus activos fijos para obtener efectivo y pagar los pasivos, se da comúnmente cuando se declara en quiebra.

LÍNEA DE PRODUCTO

Es un grupo de productos relacionados entre sí que se ofrecen a la venta. Una línea puede comprender productos de varios tamaños, tipos, colores, cantidades o precios.

LOGO

El término logo se define como un distintivo compuesto por letras o imágenes, peculiar de una empresa, una marca o un producto.

LOGOTIPO

Conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada

M.

MARKETING

El proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

MARCA

Desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

MATERIAS PRIMAS

Las materias primas sirven para fabricar o producir un producto, siendo necesario, por lo general que sean refinadas para poder ser usadas en el proceso de elaboración de un producto.

MERCADO

Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

MEDIO PUBLICITARIO

Son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

MÉTODO DEDUCTIVO

El método deductivo o la deducción es uno de los más usados a instancias de lograr, obtener, conclusiones sobre diversas cuestiones. El rasgo distintivo de este método

científico es que las conclusiones siempre se hayan impresas en las premisas, es decir, es posible inferir a la conclusión de las proposiciones que conforman un argumento, de ellas y solamente de ellas de viene.

METROPOLITANA

Es una región urbana que engloba una ciudad central que da nombre al área y una serie de ciudades que pueden funcionar como ciudades dormitorio, industriales, comerciales y servicios. También se conoce como red urbana.

META

Es el fin hacia el que se dirigen las acciones o deseos. De manera general, se identifica con los objetivos o propósitos que una persona o una organización se marca.

MERCADO META

Se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

MEZCLA PROMOCIONAL

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing"

MOTIVACIÓN DE COMPRA

Es una fuerza psicológica que impulsa a las personas a lograr un objetivo determinado, pero dicha fuerza no es espontánea, sino que surge de las necesidades personales y su transformación en deseos y necesidades. Esta necesidad va provocando un estado de ansiedad o desagrado del cual puede ser reprimido.

.

MUESTREO

El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población.

MUESTREO POR CONGLOMERADO

Los conglomerados son muestra significativa de la variable que se está estudiando, se puede seleccionar algunos conglomerados al azar (todos los conglomerados deben tener las mismas probabilidades de ser seleccionados) y utilizarlos en representación de la población.

N.

NICHO DE MERCADO

Término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

O.

OBLIGACIÓN TRIBUTARIA

Consiste en la totalidad de los deberes tributarios correspondientes al sujeto pasivo, provenientes de la relación tributaria

OBJETIVO

Es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad.

OFERENTES

Es el individuo que ofrece un producto, servicio en un mercado con el fin de conseguir altas ganancias, en contrapartida a los oferentes, existen los demandantes son aquellas personas que contratan dicho servicio u obtienen el producto.

ORGANIZACIÓN

Consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito.

P.

PASTEURIZACIÓN

Procedimiento que consiste en someter un alimento, generalmente líquido, a una temperatura aproximada de 80 grados durante un corto período de tiempo enfriándolo después rápidamente, con el fin de destruir los microorganismos sin alterar la composición y cualidades del líquido.

PER-CÁPITA

Este término es utilizado normalmente en el ámbito de las estadísticas, ya sean estas sociales, económicas o de cualquier tipo y también es común usarlo para hacer referencia a diferentes tipos de divisiones o distribuciones entre grupos o comunidades de personas ya que siempre da a entender cuánto recibe o percibe cada una de esas personas.

PET

Población en edad de trabajo.

PERSONA JURÍDICA

Se llama persona jurídica a una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente.

PLAN

Es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla.

PLANEACIÓN

Es un accionar de una persona u organización donde se fija alguna meta y se estipula qué pasos debería seguir para llegar hasta ella. En este proceso, que puede tener una duración muy variable dependiendo del caso, además se considera los recursos con los que se cuenta y la influencia de la situación externa.

PNUD

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.

PRECIO COMPETITIVO

Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan

PRECIO MÁXIMO

Son los más perseguidos por los ministerios de economía ya que hay comerciantes que muchas veces aprovechan situaciones ajenas a la inversión ya realizada en la mercadería para subir sus precios a las nubes y obtener ganancias exageradas a costillas de los compradores, y de esta manera tener un comercio mucho más

confiable y estable ya que de esto depende la economía del país porque si los precios están demasiados elevados la gente cae en una recesión.

PRECIO MÍNIMO

Este sistema se ha utilizado con frecuencia en los mercados agrícolas, cuando el Estado ha pretendido evitar que la renta de los agricultores se reduzca drásticamente. Cuando se establece un precio mínimo superior al que tendría lugar en el mercado, la cantidad ofrecida excede a la demandada, produciéndose de este modo un exceso de oferta. Este exceso de oferta propiciará una acumulación de la producción que generará gran ineficiencia.

PRESUPUESTO

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

PROCESO

Es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que al interactuar juntas en los elementos de entrada los convierten en resultados.

PROCEDIMIENTO

Consiste en seguir ciertos pasos predefinidos para desarrollar una labor de manera eficaz. Su objetivo debería ser único y de fácil identificación, aunque es posible que existan diversos procedimientos que persigan el mismo fin, cada uno con estructuras y etapas diferentes, y que ofrezcan más o menos eficiencia.

PRODUCTO

Es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

PRODUCCIÓN AGROPECUARIA

La agricultura es la labranza o cultivo de la tierra e incluye todos aquellos trabajos relacionados con el tratamiento del suelo y la plantación de vegetales. En buena medida las tareas de tipo agrícolas están destinadas a la producción de alimentos y la obtención de verduras, frutas, cereales, hortalizas, entre otros.

PROTEINA

Sustancia química que forma parte de la estructura de las membranas celulares y es el constituyente esencial de las células vivas; sus funciones biológicas principales son la de actuar como biocatalizador del metabolismo y la de actuar como anticuerpo.

PODER EJECUTIVO.

Este poder lo suele ejercer el gobierno por parte del Jefe del Estado y es responsable de la gestión diaria del Estado, y concibe y ejecuta políticas generales de acuerdo con las cuales las leyes tienen que ser aplicadas además representa a la nación en sus relaciones diplomáticas y sostiene a las fuerzas armadas, en ocasiones aconseja con respecto a la legislación.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Es llamado al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a la audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

PRONÓSTICO

Se refiere a aquel conocimiento anticipado de lo que sucederá en un futuro mediante ciertos indicios que se suceden cumpliendo una función de anuncio.

PUBLICIDAD

Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas.

PUNTO DE VENTA

Se trata del local comercial en el cual se ofrecen diversos productos a la venta. Una persona que desea comprar algo, por lo tanto, puede acercarse a un punto de venta de aquello que pretende adquirir para concretar la operación.

R.

RESOLUCIONES JUDICIALES

Es el acto procesal proveniente de un tribunal, mediante el cual resuelve las peticiones de las partes, y autoriza u ordena el cumplimiento de determinadas medidas.

RESIDUO ANTIBIÓTICO

Son metabolitos naturales derivados de hongos o bacterias. También se denominan antibióticos las sustancias que no se producen en la naturaleza sino mediante biotecnología moderna y síntesis química; además son capaces de matar a los microorganismos o inhibir su crecimiento. En la medicina humana y veterinaria, los antibióticos se utilizan como fármacos para el tratamiento de enfermedades bacterianas.

RESUMEN EJECUTIVO

Suele ser un texto que sirve como presentación de un proyecto comercial. Como todo resumen, tiene que ser conciso y claro; su finalidad es de llamar la atención de su destinatario para informarle sobre los principales aspectos del proyecto.

S.

SANIDAD

Es el conjunto de bienes y servicios encaminados a preservar y proteger la salud de las personas.

SERVICIO

Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por quienes lo desarrollen tanto puede ser por sujetos públicos o privados.

SISTEMA DE ESTABULADO

La estabulación (de establo) consiste en mantener a los animales que se crían dentro de un establecimiento es decir un lugar donde estén estos animales durante gran parte de su vida. Las regiones templadas o frías principalmente (pero también la especialización de las explotaciones ganaderas) han obligado a los criadores a mantener a los animales en el interior de los edificios y así desarrollar diferentes tipos de ganadería que contribuya al bienestar de los ganaderos y del ganado en las diferentes etapas de desarrollo (crecimiento, gestación y producción).

SUJETO PASIVO

Es la persona física o jurídica que hace frente al pago de una obligación.

T

TÁCTICA

Son las acciones que se han de realizar para que las estrategias se ejecuten.

TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA

La distribución de frecuencias o tabla de frecuencias es una ordenación en forma de tabla de los datos estadísticos, asignando a cada dato su frecuencia correspondiente.

TECNOLOGIA DE GESTION SOCIAL

Es definida como la construcción de diversos espacios para la interacción social haciendo uso de recursos tecnológicos. Se trata de un proceso que se lleva a cabo en una comunidad determinada y que se basa en el aprendizaje colectivo, continuo y abierto para el diseño y la ejecución de proyectos que atiendan necesidades y problemas sociales.

TIENDAS MINORISTAS

Comercio minorista es cualquier actividad cuyos esfuerzos de marketing están dirigidos hacia la venta de mercancías o servicios al consumidor final.” (Couch, David. 1989).

THERMOKING

Es una caja cerrada que funciona como refrigerador, teniendo un motor de combustión interna independiente para este fin y es el que activa el compresor del aire acondicionado o equipo de refrigeración. Este equipo tiene una serie de dispositivos, de tal forma que el motor de combustión interna no está todo el tiempo trabajando, solo cuando se requiere, pero mantiene la temperatura de refrigeración elegida durante mucho tiempo independientemente de si el motor del vehículo está encendido o apagado. Este equipo tiene su propia batería para encender el motor y para alimentar de energía al sistema, tiene sensor de temperatura dentro del

compartimiento a refrigerar, tiene su propio tanque de combustible y el motor tiene su sistema de enfriamiento propio con radiador.

TRABAJO DOMÉSTICO

Engloba el conjunto de las tareas domésticas (también conocido como labores del hogar) que realizan ya sea la propia persona propietaria del hogar o quien esta persona contrata para esas actividades; el denominado servicio doméstico.

TRANSFORMACIÓN ARTESANAL

Un objeto producido en forma predominantemente manual con o sin ayuda de herramientas y máquinas, generalmente se hace uso de materias primas locales los procesos de transformación son transmitidos de generación en generación, con las variaciones propias que le imprime la creación individual de cada artesano. Además es una expresión representativa de cultura y factor de identidad de la comunidad.

TUBERCULOSIS

Es una infección bacteriana contagiosa que compromete principalmente a los pulmones, pero puede propagarse a otros órganos.

U.

UNIDADES DE ANÁLISIS

La población o universo puede estar constituida por cualquier elemento, por ejemplo, individuos, plantas, animales, fichas médicas, fichas electrónicas, instituciones, muestras de laboratorio, etc.

UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN

Conjunto de elementos que poseen una característica en común, la cual es objeto en estudio.

UTILIDAD PÚBLICA

Todo lo que resulta de interés o conveniencia para el bien colectivo, para la masa de individuos que componen el estado, y de mayor amplitud para la humanidad en su conjunto.

V.

VACAS JERSEY

La vaca Jersey es la que con mayor frecuencia se adapta al tipo lechero ideal. Su silueta, su angulosidad y la perfección de sus líneas responden a las características de una eficiente transformadora de alimento en leche. El pelaje es de color variable, desde el bayo claro al casi negro, pasando por el tostado, el overo y con menor frecuencia el grisáceo. El pelaje de la cabeza y el cuello es más oscuro encontrándose siempre un anillo claro alrededor del hocico negro y las pestañas son negras.

VENTA

Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad y de lo bien que se lleve a cabo.

VENTAJA COMPETITIVA

En la cadena de valor es cuando alguna marca es capaz de reinventarse y cambiar la industria, se reinventa una empresa, como cuando se cambia el modelo de negocio en un producto.

VIABILIDAD

Es la cualidad de viable, es decir que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características. El concepto también hace referencia a la condición del camino donde se puede transitar.

BIBLIOGRAFÍA.

LIBROS.

- Philips Kotler, [2008], fundamentos de Marketing, 6ª, Ed. México, Pearson Educación.
- Philip Kotler, Prentice Hall, s.f., Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Pág. 10.
- P. Gultinan, W. Paul y J. Madden, Mc Graw Hill, s.f., Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, Sexta Edición, de Págs. 415-435.
- Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, s.f., Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Pág. 676.
- Agueda Esteban Talaya, Esic Editorial, 1997, Principios de Marketing, de Págs. 412 al 422.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, 2004, Pág. 423 y 424.
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, Marketing, Sexta Edición, de 2002, Págs. 607 al 610.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, Fundamentos de Marketing», 13va. Edición, 2004, Pág. 423 y 424.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Marketing, Décima Edición, de 2004, Págs. 392 al 394

LEYES.

- Código de Salud
- Ley de Fomento de Producción Higiénica de la Leche y Productos Lácteos y de Regulación de su Expendio.
- Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro.
- Ley de Impuesto Sobre la Renta.

REVISTAS O PUBLICACIONES EN EL PERIÓDICO.

- Fundación Nacional para el Desarrollo bajo el Proyecto de USAID para la Competitividad Municipal, (Octubre 2012), Plan de Competitividad Municipal de Suchitoto.
- Boletín Mensual de principales Productos Agrícolas, Marzo- Abril. 2015.
- Anuario Agropecuarios de Productos Agrícolas, 2013.

RECURSOS ELECTRÓNICOS.

- Arturo K, 04-07-2014, Crece Negocios, Estrategias genéricas de Michael Porter, Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>.
- Ateco consultores, 2013, Definición de objetivos - Gestión de las organizaciones, Recuperado de: <http://www.aiteco.com/definicion-de-objetivos/>.

- Definición ABC, 2007, Definición de Estrategia, Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>.
- EcuRed, Conocimiento con todos y para todos, s.f. : http://www.ecured.cu/index.php/Plan_de_contingencia.
- Emprende pyme, s.f., Que es un presupuesto: <http://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html>.
- Espinosa Roberto, 2015, Matriz de análisis DAFO(FODA), [Mensaje en un blog], Recuperado de: <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>.
- Guillen07, 20-marzo-2010, Clasificación de los objetivos, Recuperado de: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Clasificacion-De-Los-Objetivos/179839.html>.
- Nolasco Atonal Candy y Parra Victorino José Bernardo, s.f., eumednet, Tácticas de Negociación, Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/875/Tacticas%20de%20Negociacion.htm>.
- Pastor Torres Eduard, 22-noviembre-2009, Instituto Tecnológico “José Pardo”, Cronograma de Actividades., Recuperado de: <http://es.slideshare.net/GRUPONUMERO5/cronograma-de-actividades-2561063>.
- Promonegocios.net, Mayo 2006, Plan de Mercadotecnia, Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>.
- Slideshare, 29-septiembre-2012, Resumen Ejecutivo, Recuperado de: <http://es.slideshare.net/phully/resumen-ejecutivo-14518648>.

- Tipos de.org, Portal educativo, 2012, Tipos de objetivo, Recuperado de: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/227-tipos-de-objetivos/>.
- Unir emprende, s.f., Resumen Ejecutivo, Recuperado de: <http://emprende.unir.net/creatuempresa/desarrollo-plan-de-negocio/resumen-ejecutivo/>.
- Zona Económica, 2011, Diccionario de Economía, Concepto de control, Recuperado de: <http://www.zonaeconomica.com/control>.
- Fred N, Kerlinger (1979,p.116)Tesis de investigación//<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentalesegun.html>.
- Centro de investigaciones sociológicas/s.f/Que es encuesta/http://www.cis.es/cisnopencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html.
- Portal de relaciones públicas/s.f/Técnicas de investigación/<http://www.rppnet.com.ar/técnicasdeinvestigacion.htm>.
- Metodología de la investigación/s.f/ Técnicas de investigación/ <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>.
- Martyn, Shuttlewoerth/s.f/Explorable/Diseño de investigación descriptiva/ <https://explorable.com/es/disenos-de-investigacion-descriptiva>.
- Sandra Janneth Hincapié (enero 28 de2014), Métodos, tipos y enfoques de investigación.Recuperado de [http:// sanjahingu.blogspot.com/2014/01/-metodos-tipos-y-enfoques-de.htm](http://sanjahingu.blogspot.com/2014/01/-metodos-tipos-y-enfoques-de.htm).
- Ramos ChagoyaEna. (1 de julio de 2008). Métodos y técnicas de investigación. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>.

- Ing. Allan Silva, (publicado en el año 2011), Determinado la población y la muestra. • <http://allanucatsse.files.wordpress.com/2011/01/tipo-de-muestreo.pdf>
- Jordi Casal, Enric Mateu, (publicado en 2003), Tipos de muestreo, recuperado en <http://www.mat.uson.mx>.

TESIS.

- Alvarado Rodríguez Annel Guadalupe, A.R.A.G., (2013), Productos Alimenticios San Bartolo S.P.R. de R.L. de C.V., Tesis, Universidad Tecnológica de Tula – Tepeji, México. Recuperado en: <http://www.uttt.edu.mx/CatalogoUniversitario/imagenes/galeria/134A.pdf>.
- Universidad Francisco Gavidia, (s.f), Marco teórico de variables: Plan estratégico de marketing, comercialización y servicios, Tesis, Recuperado de: <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/657.832-V718p/657.832-V718p-CAPÍTULO%20II.pdf>.
- Universidad de las Américas Puebla, (s.f), Marketing Social, Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/CAPÍTULO1.pf
- Tesis de Investigación, 30 de Junio 2014, [Blog], Técnicas e instrumentos de investigación, recuperado en <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>.

INSTITUCIONES U ORGANIZACIONES.

- Banco Central de Reserva.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería.

ANEXOS

Anexo No. 1

PROCESO PRODUCTIVO DEL QUESO Y LA CREMA.

PROCESO PRODUCTIVO DEL QUESO

Fase 1.

Ordeño de la vaca para la extracción de la leche.

Con esta actividad se inicia el proceso de producción del queso, aquí se ordeñan los animales. En algunos tambos les ponen música. Mientras se las ordeña, se les da alimento. La leche se enfría antes de ser almacenada a través de caños de acero inoxidable.

Se lleva un control de la cantidad de leche que se recibe de cada vaca, además se procede a cuantificarla en volumen.



Fase 2.

Filtración de la leche para eliminar las bacterias patógenas causadas por el bovino.

La pasteurización permite la destrucción de los microorganismos perjudiciales (patógenos causantes de enfermedades, productores de defectos como ciertas hinchazones de los quesos, y otros), pero también destruye la flora beneficiosa, fundamentalmente bacterias lácticas y diversos enzimas que juegan un papel importante en la maduración del queso elaborado a partir de leche cruda.





Fase 3.

Coagulación de la leche

La coagulación permite que las proteínas se vuelvan insolubles y se solidifiquen, transforma a la leche en una sustancia semi-sólida y gelatinosa. La elaboración de quesos se enfoca a la coagulación de la caseína. La coagulación de esta proteína se puede provocar por acción de ácidos o por medio de enzimas.

Coagulación enzimática. Normalmente en este método se utiliza el cuajo para provocar la coagulación. El cuajo es la enzima que coagula la leche. Existen enzimas de origen animal y microbiológico.





Fase 4.

Corte de cuajada y desa-suerado

En esta fase los fermentos ya hicieron su trabajo, por lo que la leche se comienza a transformar en una especie de flan, es decir que está pasando de estado líquido a sólido, por lo que se da la división del coágulos para aumentar la superficie de desuerado, y es aquí donde se da el corte, el cual se efectúa con liras que pueden ser manuales o mecánicas, para este caso son mecánicas.

El cortado de la cuajada debe realizarse lentamente a fin de no deshacer el coágulo, pues esto podría formar granos irregulares que desuerarían con dificultad.



Fase 5.

Salado

Esta operación se efectúa con la finalidad de regular el desarrollo microbiano, además se pretende tanto eliminar las bacterias indeseables como controlar los agentes de la maduración, esta actividad puede realizarse en seco o en un baño de salmuera.

Cuando se realiza en seco se extiende la sal sobre la superficie del queso o directamente en la cuajada, pero si se realiza en baño los quesos se mantienen sumergidos en un baño de salmuera durante un periodo variable, dándose la vuelta en a los quesos periódicamente.



Fase 6.

Moldeo y prensado del queso.

En esta fase se coloca la cuajada en moldes, cuya forma y tamaño varía con cada tipo de queso que se desee obtener. El prensado se efectúa en prensas de quesería, con

ella se ejerce sobre la cuajada determinada presión, la cual posee un aumento progresivo durante el curso de la operación.



Fase No. 7

Almacenamiento.

Finalmente los quesos se almacenan en estantes de madera que absorben el suero que desprenden el queso, estos se rotan de forma manual.



PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA CREMA.

Fase 1.

Descremado



El descremado es la primera fase de elaboración de la leche, en este proceso se remueve parcialmente la grasa de la leche, el cual se realiza para obtener la crema y la leche descremada a partir de la leche entera.

Este proceso se realiza mediante la utilización de una descremadora.

Fase 2

Almacenamiento



La crema es refrigerada y almacenada en recipientes adecuados hasta su envasado, procesos que se realiza envases plástico hermético

Anexo No. 2

FOTOS TOMADAS DURANTE LA VISITA A LA ORGANIZACIÓN INTERNATIONAL PARTNERS CENTRO CASSIE.









