

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ESTUDIO DE MERCADO Y VIABILIDAD TÉCNICA OPERATIVA PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LECHE Y QUESO DE CABRA EN EL MUNICIPIO DE SAN
ESTEBAN CATARINA, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

SANDRA MARITZA AGUILAR QUINTANILLA
MARIA DE LOS ÁNGELES MORALES
GLADYS ESMERALDA MAGAÑA ARÉVALO

PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MARZO 2007

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora : Dra. Maria Isabel Rodriguez

Secretario General : Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretario : Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid

Docente Director : Msc. Mario Edgardo López y López

Coordinador del Seminario : Lic. Rafael Aristides Campos

Docente Observador : Msc. Francisco Antonio Quintanilla Rodríguez

Marzo de 2007

San Salvador

El Salvador

Centro América

AGRADECIMIENTOS

- ❖ Agradezco primeramente a Dios Todopoderoso por darme la fortaleza, la inteligencia y la paciencia por concederme el logro obtenido, e iluminar mi camino, a mis padres Álvaro Aguilar y Candelaria de Aguilar, por darme el apoyo incondicional y la confianza, a mi hermana Carolina Aguilar, por ser atenta y comprensiva, a mi primo Álvaro Yáñez, por darme una importante herramienta que me ayudo en el logro de mi meta, y a mi demás familia por concederme su apoyo y motivación, a mis compañeras de tesis Marielos y Esmeralda por el buen trabajo realizado, al asesor de tesis Mario López por su disponibilidad y comprensión, a mis amig@ por creer en mi.

SANDRA MARITZA AGUILAR QUINTANILLA

- ❖ Agradezco en primer lugar a Dios por darme fuerzas e iluminarme el camino para seguir adelante y alcanzar la meta, a mi madre Transito Morales por su sacrificio, paciencia y apoyo incondicional y por creer en mi, a mi esposo Juan Tobías por todo su apoyo y confianza en mi, y recordarme que todo esfuerzo tiene su recompensa, a mis compañeras Sandra y Esmeralda por haber formado un buen equipo de trabajo y a mis familiares y amigos.

MARIA DE LOS ANGELES MORALES

- ❖ Agradezco primeramente a Dios por concederme este logro, a mi familia especialmente a mis padres Miguel Ángel Magaña Renderos y Trinidad Gladys Arévalo de Magaña, a mi hermana Sara Margarita Magaña de Acevedo y a mi esposo Edwin Ricardo Torres Escobar por su apoyo incondicional y a todas aquellas personas que han sido parte de este proceso de aprendizaje por su enseñanza, animo y consejos.

GLADYS ESMERALDA MAGAÑA AREVALO

INDICE

	Pág.
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE EL ESTUDIO

1.	GENERALIDADES SOBRE LAS CABRAS	1
1.2.	GENERALIDADES DE LA LECHE DE CABRA	09
1.3.	EL GANADO CAPRINO EN EL SALVADOR	11
1.3.1	ANTECEDENTES	11
1.3.2	RAZAS DE CABRA EXISTENTES EN EL SALVADOR	11
1.4.	LA LECHE CABRA EN EL SALVADOR	12
1.5.	TIPOLOGIA DEL MUNICIPIO DE SAN ESTEBAN CATARINA, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE	12
1.6.	FUNDACIÓN INTERVIDA EN EL SALVADOR	13
1.7.	CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL ESTUDIO	14

CAPITULO II

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA LECHE Y QUESO DE CABRA PRODUCIDA EN EL CANTÓN AMATITÁN ARRIBA, MUNICIPIO DE SAN ESTEBAN CATARINA, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE

2.1	EL MERCADO	22
2.2.	CONCEPTO DE MERCADO	22
2.3.	EL ESTUDIO DE MERCADO	23
2.4.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24

2.5.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	25
2.6.	FUENTES DE INFORMACIÓN	25
2.7.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	26
2.8.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	27
2.9.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA LECHE Y QUESO DE CABRA EN EL CANTÓN AMATITAN ARRIBA, MUNICIPIO DE SAN ESTEBAN CATARINA DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.	30

CAPITULO III

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO Y VIABILIDAD TÉCNICA OPERATIVA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE “LECHE Y QUESO DE CABRA EN EL MUNICIPIO DE SAN ESTEBAN CATARINA, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE

3.1.	VIABILIDAD TÉCNICA OPERATIVA	38
3.2.	PRECIOS Y COSTOS ACTUALES	44
3.3.	BIENES O SERVICIOS COMPETITIVOS	46
3.4.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES	47
3.4.1	ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL	47
3.4.1.1	LA ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA	56
3.5.	ANÁLISIS FINANCIERO	57
3.5.1	EL VAN	57
3.5.2	LA TIR	58
3.5.3	PAY BACK	60
3.5.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	61
3.6.	MEDIO AMBIENTE DEL NEGOCIO	62
3.7.	OBJETIVOS	62
3.8.	DATOS PARA LA SEGMENTACIÓN	63
3.9.	COMPETIDORES DIRECTOS	63
3.10.	ANÁLISIS FODA	63
3.10.1	MATRIZ DE EVOLUCIÓN DEL FACTOR EXTERNO (EFE)	64
3.10.2	MATRIZ DE EVOLUCIÓN DEL FACTOR INTERNO (EFI)	65

3.10.3	MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)	66
3.10.4	MATRIZ INTERNA Y EXTERNA (IE)	67
3.10.	MATRIZ DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA CUANTITATIVA	68
3.11.	TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO	73
3.12.	ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO	75
	CONCLUSIONES	76
	RECOMENDACIONES	77
	BIBLIOGRAFÍA	78
	ANEXOS	

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1	12
CUADRO 2	44
CUADRO 3	45
CUADRO 4	46
CUADRO 5	47
CUADRO 6	49
CUADRO 7	53
CUADRO 8	54
CUADRO 9	55

RESUMEN

En El Salvador, el ganado caprino ha demostrado ser una especie de fácil adaptación a las condiciones ecológicas, climatológicas y de alimentación por lo que han sido parte importante para el sustento de las familias en regiones rurales, en la actualidad se considera un rubro factible de inversión no tradicional, existen diferentes razas caprinas en el país entre ellas están: la Criolla o nativa, Saanen, Franco Alpina, Toggenbourg, Nubia y Mestiza.

El país ha recibido ayuda de instituciones no gubernamentales sin fines de lucro como es el caso de la Fundación Intervida El Salvador, que se dedica a beneficiar a familias de escasos recursos, la cual implemento un proyecto de producción de leche de cabra en el Cantón Amatitan Arriba, Municipio de San Esteban Catarina, Departamento de San Vicente, proporcionándoles a dos familias la cantidad de ocho cabras y un macho a cada una.

Por lo tanto, se realizó un estudio de mercado y viabilidad técnica operativa para la comercialización de leche y queso de cabra en el Municipio de San Esteban Catarina, Departamento de San Vicente, dicho estudio comprende un marco teórico y la metodología del estudio de mercado dentro del cual se determino la muestra utilizando un muestreo proporcional cuyo resultado fue 190 familias a quienes se les encuestó, las tabulaciones dieron como resultado que existe una demanda real de 37.37% que compran actualmente leche de cabra, y una demanda potencial de 43.70% que son aquellas que les gustaría consumir leche de cabra ósea los futuros compradores, además de una demanda potencial de queso de cabra de 44.21%.

Se realizó un diagnóstico de la situación actual de la leche y queso de cabra mediante la observación se identificó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y se determino la matriz FODA, efectuando los cruces se establecieron las estrategias.

Se obtuvieron los resultados del estudio de mercado y viabilidad técnica operativa, detallando el proceso de producción que se realiza de forma artesanal, y mostrando la distribución física actual del proyecto en cada familia; además de determinar el análisis de la demanda, que comprende la determinación del precio de venta que sería de \$0.40 por vaso, con una cobertura del mercado del 80%, se espera vender al mes 1,867 vasos por mes.

La Fundación Intervida El Salvador, proporcionó la inversión inicial del proyecto y los precios y costo mensuales y trimestrales, información que se utilizó para realizar la proyección de costos mensuales por

tres años, se trabajó en la proyección de ventas igual que en los costos, todo esto para hacer el análisis financiero que comprende el análisis del VAN, la TIR, El Pay Back, y el Punto de Equilibrio; asimismo se establecieron los objetivos a corto y mediano plazo, se aplicaron técnicas de dirección estratégicas para elaborar las matrices de evaluación del factor interno y externo, tomando como insumo el FODA, obteniendo resultados cuantitativos que fueron base para elaborar la matriz interna y externa, ubicándose el proyecto en el cuadrante V que dirige las estrategias de conservar y mantener dentro de las cuales están las estrategias de penetración en el mercado y desarrollo de productos, de la misma manera se utilizó la matriz de planeación estratégica cuantitativa que evaluó las estrategias antes mencionadas con el fin de determinar la estrategia más atractiva para su puesta en marcha siendo esta la estrategia de penetración de mercado, cuyas acciones son de incrementar la publicidad, además se elaboró el presupuesto para dichas acciones.

Finalmente se realizó el cálculo de amortización del préstamo, y se elaboró el estado de resultados de los tres años que durará el proyecto.

INTRODUCCIÓN

En nuestro país existen familias en extrema pobreza, la cual no simplemente significa la falta de ingresos monetarios, sino también bajos niveles de escolaridad, altos niveles de desnutrición, mortalidad infantil y vulnerabilidad ante siniestros.

Las Instituciones Gubernamentales de cobertura nacional, tienen limitaciones para realizar acciones que den solución a tales situaciones.

Ante lo señalado, el país ha recibido colaboración de Instituciones No Gubernamentales sin fines de lucro, cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de las comunidades de escasos recursos; entre estas Instituciones podemos mencionar a la Fundación Intervida El Salvador, dedicada a mejorar a familias de escasos recursos a través de programas de salud, educación y proyectos que proporcionen fuentes de ingresos, como el caso del Cantón Amatitán Arriba del Municipio de San Esteban Catarina, Departamento de San Vicente, donde se desarrolló el estudio de mercado y viabilidad técnica operativa para la comercialización de la leche y queso de cabra.

El presente documento se ha elaborado con el propósito de brindar información de importancia como lo es el estudio de mercado y la viabilidad técnica operativa, que sirva de apoyo y base para la realización de otros proyectos que beneficien a comunidades de escasos recursos; este documento está estructurado de la siguiente manera:

En el capítulo I se desarrolla la investigación del marco teórico, el cual contiene información generalizada acerca de los antecedentes del ganado caprino, su clasificación, sus cualidades. Así como también las propiedades e información nutricional de la leche de cabra, siendo esta importante para el buen desarrollo y nutrición para el ser humano, ya que contiene una serie de vitaminas, que ayudan y proveen de defensas al organismo.

Por otra parte, se describe la tipología del lugar en el que se desarrolla la investigación cuyo nombre es Municipio de San Esteban Catarina que se encuentra ubicado en El Departamento de San Vicente.

El capítulo II, contiene información acerca de la formulación y planteamiento del problema de investigación asimismo se presenta la fuente de información y se determina el universo y la muestra además se

incluye el Diagnóstico de la situación actual de la leche de cabra en el Cantón Amatitan Arriba del Municipio de San Esteban Catarina, Departamento de San Vicente, realizándose así el FODA.

En el capítulo III se da a conocer los resultados del estudio de mercado y la viabilidad técnica operativa para la comercialización de leche de cabra, así como las estrategias a implementar para el desarrollo del proyecto.

De esta manera, se hace una descripción de la viabilidad técnica operativa que detalla el proceso de producción que se realiza y se muestra también la distribución física actual del proyecto por cada familia productora.

Además se detalla los precios y costos actuales del proyecto, y el procesamiento y análisis de los antecedentes que incluye el análisis de la demanda actual, la determinación del precio de venta y la elasticidad precio de la demanda.

Así mismo, se efectuó un análisis financiero con el objetivo de comprobar si el proyecto es rentable o no mediante el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Pay Back que determina el tiempo en el cual se recupera la inversión y finalmente el análisis del Punto de Equilibrio.

Por último se establecieron los objetivos a corto y mediano plazo del proyecto; por otro lado se partió del análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se determinaron las estrategias básicas para la comercialización, así como también las acciones a realizar para desarrollarlas, además se refleja la tabla de amortizaciones del prestamos y finalizando el estado de resultados del proyecto en desarrollo y se mencionan las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE EL ESTUDIO

1. GENERALIDADES SOBRE LAS CABRAS

Según los arqueólogos, la cabra y la oveja son los animales de granja más antiguos y dudan si fueron unas o las otras las primeras, porque es difícil saber cuál es cuál; tan sólo se diferencian por los cuernos y algunos huesos del cráneo y otros miembros que no suelen encontrarse en las excavaciones. La diferencia entre salvajes y domesticadas es muy imprecisa. Los restos más antiguos de cabras domesticadas provienen de un yacimiento de hace más de 9,000 años en Irán.

Las especies que descienden, el muflón y la cabra montés asiática, se originaron en las colinas del este de Asia. La domesticación del ganado caprino y el empleo de su leche como alimento humano se inició en Asia o nordeste de África 7,000 A. De C.

Las cabras se alimentan de hojas y arbustos, lo que les permite sobrevivir en montes bajos y montañas semiáridas. De la cabra se aprovecha la carne, la leche, el pelo y la piel.

RAZAS CAPRINAS

Las diferentes razas de cabras se encuentran distribuidas por el mundo, excepto en las regiones árticas. Hay, por lo menos, 60 razas reconocidas de cabras en el mundo.

Las formas de clasificación de los caprinos son múltiples y variadas, pero quizás la más completa es según su aptitud productiva.

Para poder distinguir razas es importante fijarse en características físicas como:

- Color del cuerpo y en especial de la cara, orejas y extremidades.
- Tamaño e inclinación de las orejas
- Pelaje

- Presencia de cuernos

RAZAS LECHERAS:

LA MANCHA



Cabra originada en Oregon, de excelente temperamento lechero y una producción láctea con un alto contenido graso.

Son de pelo corto y fino y no tienen combinación de color definido.

SAANEN



El lugar de origen de esta raza es en el valle de Saanen y Simental, Suiza. Son excelentes productoras de leche, 800-900 Kilos por lactación y con un 3,6% de materia grasa. Es de tamaño medio llegando a pesar 65 Kilos.

Son de color blanco o crema, de pelaje corto y fino. Es una raza pacífica y tranquila.

La raza es sensible al exceso de radiación solar y se desarrollan mejor en condiciones de frío.

TOGGENBURG



Cabra de leche Suiza, se acredita como la raza de leche inscrita más antigua del mundo.

Raza de tamaño medio (55 kg.), rústica, vigorosa, de apariencia alerta y temperamento amable y quieto.

El pelo es corto, suave, fino y lacio. El color del cuerpo es variable pero posee orejas blancas características.

El desarrollo de esta raza es mejor en condiciones de frío. Se caracteriza por su excelente desarrollo y altas producciones de leche, 600-900 kilos de leche por lactancia y con 3,3 % de materia grasa.

RAZAS DE CARNE

BOER



Raza creada por la fusión de la cabra europea, Angora e India. Su nombre deriva de la palabra alemana BOER que significa granja.

Es una raza de excelentes condiciones para producir carne, su producción de leche esta limitada a la alimentación de la cría, la cual madura tempranamente. Es de gran tamaño alcanzando pesos de hasta 110-135 kilos los machos y 90-100 kilos las hembras.

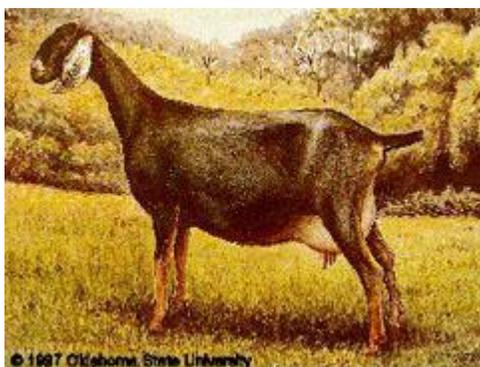
ESPAÑOLA



Raza de tamaño pequeño, ágil, amistoso y capaz de alimentarse con una dieta poco palatable. No tiene color, forma de orejas, de cuerpo, cuernos y pelo constantes.

RAZAS DE DOBLE PROPÓSITO (CARNE Y LECHE)

ANGLO-NUBIAN



Esta raza se originó en Inglaterra al cruzar cabras inglesas con cabras orientales con orejas caídas que provenían de lugares como Egipto, India, Abisinia y Nubia. Es una raza de doble propósito usada para

carne y leche con producciones entre 700-900 kilos de leche por lactancia y con un alto porcentaje de materia grasa (4,5%).

Esta raza es una de las más grandes y pesadas, llegando los machos a pesar 140 kilos, es de carácter dócil, apacible, tranquilo y familiar.

Se adapta bien a condiciones de calor y es muy usada en regiones tropicales para aumentar la producción de carne y leche de las razas locales.

Su característica física más sobresaliente son las orejas largas y pendulares.

RAZAS DE FIBRA

ANGORA



La cabra angora es originaria del distrito de Ankara, Turquía en Asia menor. Es dócil y fácil de manejar. Su principal característica es la producción de pelo fino. Es un animal pequeño, llegando a pesar 40 kilos las hembras y 70 los machos. El pelo de angora tomo valor comercial como producto a comienzos de 1900. La fibra de cabra angora es firme, lustrosa, sedosa y se tiñe con facilidad.



Se les trasquila cada seis meses y a medida que el animal crece, la cantidad de pelo fino producida aumenta, pero la calidad de la fibra disminuye.

La fibra es usada para la fabricación de fundas y como un material resistente, bonito, durable y deseado.

CUALIDADES DEL GANADO CAPRINO

Las cualidades más sobresalientes que posee el ganado caprino y en las que aventaja a sus competidores naturales: el ganado ovino y el ganado vacuno.

Entre estas cualidades se destacan:

- Su capacidad para efectuar desplazamientos ágiles y rápidos. Las cabras pueden afrontar zonas de fuertes pendientes y de difícil tránsito.
- Poseen, siempre hablando en términos generales, una sobresaliente capacidad para sobrevivir y para poder soportar condiciones climáticas adversas (calor y sequedad).
- Después de períodos alimenticios difíciles se recuperan mejor y más rápidamente que los ovinos y los vacunos.

- Digieren mejor la fibra que las ovejas y pueden rentabilizar mejor vegetaciones pobres y matorrales espinosos (esto no ocurre cuando la vegetación pastable presenta un valor nutritivo medio-alto).
- La oveja, a causa de su labio superior bífido (partido), apura hasta las raíces a las hierbas espontáneas; la cabra no puede. En caso de pastoreo abusivo, y en contra de la creencia popular, la oveja es más dañina que la cabra.
- En lo que a enfermedades se refiere, el ganado caprino es más resistente que el ovino o el vacuno (evidentemente cuando se trata de ganado caprino de alta producción láctea).
- En curtiduría o tenería, da unos cueros excelentes; de más valor que los del lanar y del vacuno.

APAREAMIENTO

Según Manual de Capacitaciones para Beneficiarios el Programa Caprino del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), el apareamiento consiste en aparear una cabra o servirla con un racero (rejero, padrote o semental).

La cabra permanece en celo por unas 36 horas y el celo se repite si no es cargada cada 17 a 23 días. Las cabras entran en celo a los 4 ó 5 meses de edad, pero no se deberá aparearla hasta que tenga de 8 a 12 meses de edad. Los machos se pueden usar para la monta cuando tengan más de 7 meses de edad, pero de manera gradual para que no se queden pequeños.

GESTACIÓN

La gestación tiene una duración promedio de 150 días (5 meses), variando de 145 a 155 días.

Cuando la cabra esta gestante no repite celo, no busca el macho, le crece la panza y la vulva se agranda y se vuelve rojiza.

La cabra gestante se debe proteger de animales como perros y no debe faltarle la comida ni el agua limpia y fresca.

PARTO

Después de 5 meses de gestación ocurre el parto. Cuando el parto se aproxima la cabra presenta los siguientes síntomas: bala y hace como si esta hablando, pateo el suelo como si estuviera arreglando camada, se echa y voltea a ver hacia atrás, aparece la bolsa de agua y se rompe y aparecen las crías.

Generalmente el trabajo de parto dura 1 hora y las placentas caen en las 12 horas siguientes.

Después del parto, a la cabra se le ofrece agua fresca, zacate y un poco de alimentación sólida.

ORDEÑO

El ordeño debe realizarse a la misma hora, puede ser en la mañana o en la tarde, dependiendo de la capacidad de producción de la cabra.

El tiempo recomendado para ordeñar es de 3 a 5 minutos, al pasarse de ese tiempo, la cabra esconde la leche y se vuelve intranquila.

El ordeño de las cabras debe hacerse en un lugar limpio y de preferencia en una tarima, proporcionando en ese momento alimento concentrado.

La leche se puede consumir a partir del sexto día de parida la cabra, los cinco días anteriores es calostro.

ALOJAMIENTO

Las cabras se adaptan a diferentes manejos y a casi todos los climas existentes.

Para que la cabra ofrezca todas las bondades productivas y reproductivas, es importante que se construya un alojamiento.

El alojamiento es muy útil porque protege las cabras de robos, depredadores y del clima, especialmente el exceso de humedad, facilita el ordeño, permite controlar los animales y llevar las anotaciones por animal, facilita el servicio de alimento y agua y se da un mejor uso del espacio.

El alojamiento deberá ser ventilado y entarimado, con techo. Se puede construir con lámina galvanizada, lamina de cartón, teja, zacate, plástico, palmera de coco, etc.

ALIMENTACIÓN

Las cabras no comen de todo, pero si comen casi todo; a las cabras no les gusta comer lo siguiente: alimentos de origen animal, alimentos que otros animales han desperdiciado, alimentos harinosos, agua sucia. Lo anterior nos indica que la cabra es delicada y selectiva para comer.

Algunos alimentos que les gustan las cabras son: maicillo, maíz quebrado, chilate, hojas de: huerta , madre cacao, aguacate, caulote, clavel, eucalipto, etc, coyuntura de pollo, ensilaje, pastos, tuza de maíz.

Si la cabra come bien dará mas leche para alimentar a su grupo familiar.

Se tiene que calcular unas 5-10 libras de material vegetativo o heno por animal por día dependiendo del tamaño del animal.

El concentrado se proporciona a razón de una libra por animal pequeño y dos libras por animal adulto por día. Se sugiere que éste tenga un 14% de proteína.

Las cabras deben consumir agua limpia y fresca a razón de 4 a 6 litros por día, también hay que darle sal común a razón de 4 a 6 onzas por animal, cada 8 a 10 días.

1.2. GENERALIDADES DE LA LECHE DE CABRA

Químicamente la leche es una mezcla de grasas, proteínas, carbohidratos, minerales, vitaminas, y otros constituyentes dispersos en agua. La leche contiene 87% de agua, que actúa como medio de dispersión para los sólidos que constituyen el 13% restante; en términos de concentración, la grasa es uno de los constituyente mas viables de la leche; el contenido de grasa varía de 3.5 a 6.3 gramos/100 grs. de leche, según la raza, siendo mayor en leche proveniente de ganado de razas Nubian, Boer y Granadina, las cuales a su vez producen menos cantidad de leche, en comparación con las razas alpinas (Saanen, Alpina y Toggen).

INFORMACIÓN NUTRICIONAL DE LA LECHE DE CABRA

- 100 mililitros de leche aportan 67 kilocalorías.
- La leche de cabra es una fuentes excelente de proteínas y provee un gran número de aminoácidos esenciales
- Es rica en calcio y muchas vitaminas (A, D, B1, B2, B12).
- La leche de cabra contiene mayor cantidad de vitaminas A y B y menor contenido de lactosa
- El contenido de ácido fólico es considerablemente más bajo que en la leche de vaca.

PROPIEDADES DE LA LECHE DE CABRA

- Muchas personas a quienes la leche de vaca les provoca reacciones alérgicas pueden beber leche de cabra sin inconvenientes pues contienen una proteína de diferente tipo.
- La leche de cabra es de más fácil digestión siendo ideal para integrar la dieta de convalecientes con alteraciones gástricas y úlceras.
- Las personas con diferentes afecciones de las vías respiratorias suelen observar mejoría ya que tienden a fabricar menos mucosidad que con la leche de vaca.
- La leche de cabra es reconocida como la leche sustituta a la leche materna.

1.3. EL GANADO CAPRINO EN EL SALVADOR

1.3.1 ANTECEDENTES

En el Salvador, el ganado caprino ha demostrado ser una especie de fácil adaptación a las condiciones ecológicas desfavorables, regiones que por su topografía, clima variado y falta de alimentación; no proporcionan un hábitat adecuado para su desarrollo, y a pesar de esto han sido parte importante para el sustento de las familias en regiones rurales, en la actualidad se considera un rubro factible de inversión no tradicional.

Por otra parte en El Salvador, no se tiene un registro actualizado del número de cabezas de caprinos, siendo la mas reciente el del año 2002 basados en estimaciones realizadas por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO), con un número de 15,200 cabras.

1.3.2 RAZAS DE CABRAS EXISTENTES EN EL SALVADOR

Dentro de la población caprina del país existe una gran cantidad de razas las cuales se mencionan a continuación:

- Criolla o Nativa
- Saanen
- Franco Alpina
- Toggenburg
- Nubia
- Mestiza

1.4. LA LECHE DE CABRA EN EL SALVADOR

En el país el consumo de la leche de cabra es para fines medicinales en situaciones de enfermedades o de desnutrición en su mayoría y para la alimentación de familias en zonas rurales.

Su comercialización es mínima y se da mas que todo en los plazas y mercados de algunos pueblos, por ejemplo en Cojutepeque, San Vicente, Zacatecoluca; en donde las pobladores trasladan las cabras y las ordeñan vendiendo por vaso, tasa, o botella, sus precios oscilan entre \$0.50 a \$1.00 la botella.

1.5. TIPOLOGÍA DEL MUNICIPIO DE SAN ESTEBAN CATARINA

Este municipio se encuentra ubicado en el Departamento de San Vicente cuenta con los servicio de energía eléctrica, agua potable y telefonía; esta dividido en seis cantones que se detallan en el siguiente cuadro.

CUADRO No. 1

CANTÓN	NÚMERO DE HABITANTES
Amatitán Arriba	418
Amatitán Abajo	579
San Esteban	103
San Ildefonso	786
San Jacinto La Burrera	537
Santa Catarina	190
TOTAL	2,613

Fuente: Alcaldía Municipal de San Esteban Catarina año 2003.

El número de habitantes propiamente del Municipio de San Esteban Catarina es de 3,065 formado por las colonias Buena Vista, Asentamiento Comunidad Santa Elena y Colonia Nuevo Calvario que forman un total de 5,678.

Toda la información obtenida de la población es del año 2003 ya que son los últimos datos obtenidos por la Alcaldía Municipal de San Esteban Catarina.

Los habitantes de estos Cantones deben estar representados por una ADESCO (Asociación De Desarrollo Comunal), estas asociaciones velan por los intereses de su comunidad y de esta manera procurar ser beneficiados por algún proyecto que impulse su desarrollo.

Según información proporcionada por la Alcaldía Municipal de San Esteban Catarina, el municipio cuenta con una infraestructura para el mercado municipal en el cual no se realiza ningún tipo de transacción comercial debido a que los comerciantes prefieren vender en sus casas o la venta ambulante. En este municipio no existe comercialización de leche de cabra, únicamente hay pobladores que son propietarios de cabras criollas que las utilizan para carga y la poca leche que dan es utilizada para el consumo de la familia.

1.6. FUNDACIÓN INTERVIDA EL SALVADOR

La Fundación Intervida El Salvador es una Organización No Gubernamental para el desarrollo, apartidista y totalmente independiente. Fue constituida el 23 de junio de 1993 como asociación e inscrita el 25 de mayo de 1994 como fundación en Barcelona España, y en el Salvador fue establecida como Fundación en el año 2002, registrada en el Ministerio de Gobernación; su finalidad es trabajar para mejorar las condiciones de vida de miles de niños y sus familias en los países más necesitados del tercer mundo.

Los equipos de Intervida en El Salvador trabajan en 377 escuelas de 40 Municipios beneficiando a más de 267 comunidades, muchas situadas en zonas de difícil acceso, como el caso del Cantón Amatitán Arriba del Municipio de San Esteban Catarina, Departamento de San Vicente, donde se desarrollará el estudio de mercado y viabilidad técnica operativa para la comercialización de la leche de cabra; el proyecto dio inicio entregando a dos familias la administración de dieciséis cabras y dos machos, para cada familia con un grupo de ocho cabras y un macho, las cuales son de la raza Saanen compradas en Honduras, todas en estado de gestación. Esta raza es originaria de Suiza, del Valle de Saanen, en el Cantón de Berna; desde allí a partir de 1893, se extendió por todo el mundo.

1.7. CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL ESTUDIO

Para la realización del proyecto en estudio es necesario conocer conceptos básicos relacionados con este, con lo que respecta a el concepto de mercado podemos mencionar que es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Para obtener una respuesta deseada en un mercado meta se aplica la mezcla de marketing que es el conjunto de herramientas técnicas controlables que son producto, precio, plaza y promoción que se combinan para producir la respuesta deseada².

En el mercado se determina el espacio que ocupa un producto o un servicio; un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o una necesidad, y un servicio es una actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

Así mismo, todo producto posee un precio que es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtenerlo; la adquisición de los productos se obtiene a través de las diferentes actividades que la empresa realiza para poner el producto al alcance del consumidor; y finalmente para poder vender el producto es necesario la promoción que son las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores a comprarlos.

De los métodos utilizados para realizar un estudio de mercado se encuentra la encuesta que es un procedimiento metodológico técnico destinado a obtener datos de una población determinada para conocer una situación mediante un conjunto de preguntas, este es anónimo ya que mas que el nombre interesa las respuestas u opiniones según los propósitos del estudio¹.

Otro método es la entrevista: Es el procedimiento metodológico – técnico que consiste en interrogar a las personas para recolectar datos sobre un tema.

La entrevista dependiendo de su propósito u objetivo de estudio puede tener formas o modalidades tales como:

- Entrevista estructurada: se utiliza el instrumento llamado cedula de entrevista que contiene el conjunto de preguntas debidamente ordenadas.
- Entrevista no estructurada: el entrevistador expone lanza las preguntas u el entrevistado espontáneamente responde con entera libertad son existir cuestionario escrito, puede incluir aparato de grabación.
- Entrevista semi-estructurada: Combinación de las dos anteriores.

¹KOTLER, Philip. Fundamentos de marketing. P 62

²MEJIA, Salvador I. Guía para la elaboración de trabajos de investigación monográfico o tesis. P. 111

- Entrevista grupal o focal o taller: entrevista que se realiza a un grupo que va contestando con la orientación del facilitador o conductor ejemplo: la técnica del FODA.

La entrevista y la encuesta tienen en común la característica de hacer preguntas, sin embargo tienen diferencias tales como: la encuesta es más general y cuantitativa; en cambio la entrevista es más cualitativa e intensiva, la encuesta casi siempre es escrita y puede aplicarse a cualquier persona, la entrevista trata con personas seleccionadas conocedoras del tema y puede no ser escrita.

Fases de la entrevista:

- Planificación (cronograma, objetivos), determinación del objetivo y selección del sujeto.
- Preparación de preguntas.
- Realización: apertura, iniciación, clímax y cierre.

Para la investigación a realizar utilizaremos la entrevista estructurada para la cual usaremos la cedula de entrevista, que será pasada a uno de los productores de leche de cabra, del Municipio de San Esteban Catarina Departamento de San Vicente.

Por otra parte, la viabilidad de un proyecto dependerá de la capacidad de aprovechar algunas oportunidades que ofrece el mercado; dentro de esto esta la viabilidad operativa que es aquella que mide la urgencia del problema o la aceptación de la solución y deben considerarse los siguientes aspectos:

Según Enciclopedia Encarta (2000) ¿Merece la pena resolver el problema o funcionara la solución pensada para el problema?

Para responder a la interrogante "PIECES".

Prestaciones: ¿Proporciona el sistema la productividad y tiempo de respuesta apropiado?

Información. ¿Suministra el sistema a los usuarios finales y los directivos la información en forma útil y de forma precisa, pertinente y a tiempo?

Economía. ¿Ofrece el sistema un nivel adecuado y la suficiente capacidad para reducir los costos o aumentar los beneficios?

Control. ¿Ofrece el sistema controles adecuados que garanticen la seguridad y la precisión de los datos y la información?

Eficacia. ¿Hace el sistema un uso máximo de los recursos disponibles, incluidas las personas, el tiempo, el flujo de papeles, los plazos mínimos de proceso, y similares?

Servicio. ¿Ofrece el sistema los servicios solicitados en forma fiable? ¿Es el sistema flexible y ampliable?

La viabilidad técnica analiza lo que será práctico o razonable de implantar.

En cuanto al estudio económico del proyecto se destaca la determinación de la inversión inicial, el financiamiento del proyecto, así como también para determinar si el proyecto es rentable existen diferentes técnicas de medición de rentabilidad de un proyecto individual:

- Evaluación VAN, por medio de este método se mide el excedente que quedara para el accionista del proyecto depuse de considerar los ingresos, costos y gastos de operación, inversiones y costos de oportunidad, representando la riqueza adicional que se consigue con el proyecto.
- Evaluación TIR, a través de este método se evalúa la tasa de recuperación que se obtiene de la inversión de un proyecto,
- Evaluación PAYBACK, este método determina el número de periodos que son necesarios para que la acumulación de los flujos de efectivo recuperen el valor de la inversión inicial.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Con frecuencia el estudio de las relaciones del costo-volumen-utilidad se llama análisis de equilibrio, considerado equivocado por que el punto de equilibrio es el punto de utilidad neta igual a cero y a menudo es sólo incidental a la decisión de planeación de que se dispone. Sin embargo, el conocimiento del punto de equilibrio suministra ideas sobre los posibles riesgos de ciertos cursos de acción.

Hay tres técnicas básicas para calcular un punto de equilibrio: ecuación, margen de contribución y gráfica.

Técnica de la ecuación. Esta es la forma más general del análisis, la que puede adaptarse a cualquier situación concebible de costo-volumen-utilidad. Generalmente se esta familiarizado con un estado típico de ingresos³. Cualquier estado de ingresos puede expresarse en forma de ecuación como sigue:

Ventas – gastos variables – gastos fijos = utilidad neta o,

Ventas = gastos variables + gastos fijos + utilidad neta

³ HORNGREN, Charles T. Contabilidad Administrativa. P. 32

Técnica del margen de contribución. Si el álgebra no es uno de sus puntos fuertes, puede preferir enfocar la relación costo-volumen-utilidad del siguiente modo aritmético de sentido común. Cada unidad vendida genera un margen de contribución o ingreso marginal, que es el excedente del precio de venta sobre los gastos variables relativos a las unidades en cuestión⁴:

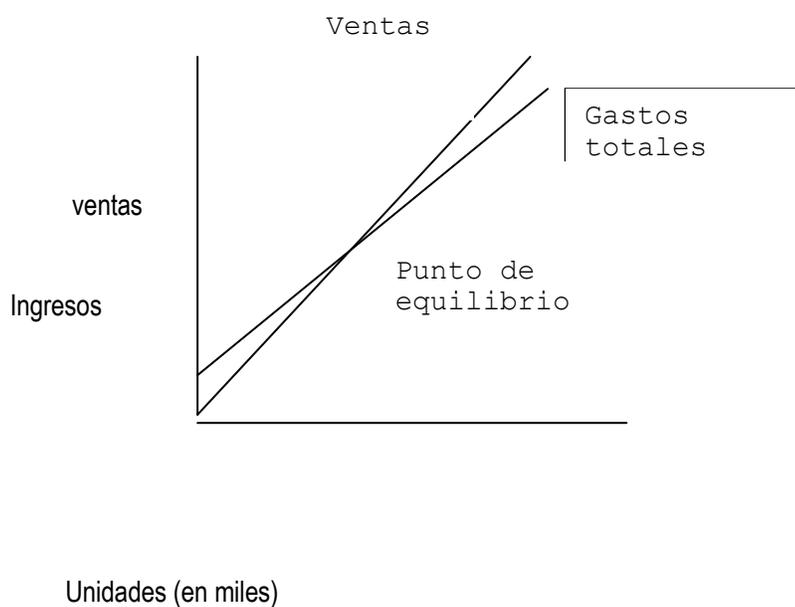
Precio de venta unitario	\$0.50
Gastos variables unitarios	\$0.40

Margen de contribución unitario para gastos fijos y utilidad neta \$0.10.

La contribución unitaria se divide entre el total de gastos fijos más la utilidad neta por alcanzar, para obtener el número de unidades que deben ser vendidas para lograr el equilibrio.

Técnica grafica. El punto de equilibrio esta representado por la intersección de la línea de ventas y una línea de gastos totales.

A continuación se presenta el gráfico:



⁴ Ídem

El gráfico muestra la utilidad o pérdida a cualquier grado de actividad la distancia vertical entre la línea de ventas y la línea de gastos totales mide la utilidad o pérdida neta. Usar gráficos u otro tipo de ilustraciones depende principalmente de la gerencia.

EL ANÁLISIS FODA

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo de la organización.

Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo se encuentran las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban sus potencialidades.

La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades en una actividad común de las empresas, lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede recaer en el diseño de las distintas estrategias o decisiones estratégicas de la empresa u organización.

Es útil considerar que el punto de partida de este modelo son las amenazas ya que en muchos casos las compañías proceden a la planeación estratégica como resultado de la percepción de crisis, problemas o amenazas.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

COMPONENTES DE UN ANÁLISIS FODA

	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
Externos	Oportunidades	Amenazas

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

1. La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de un negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.
2. La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que se deben enfrentar en un negocio o mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

Las Fortalezas y Debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno. Por tanto, deben analizarse las condiciones del FODA Institucional en el siguiente orden: 1) Fortalezas; 2) Oportunidades; 3) Amenazas; y 4) Debilidades. Al detectar primero las amenazas que las debilidades, la organización tendrá que poner atención a las primeras y desarrollar las estrategias convenientes para contrarrestarlas, y con ello, ir disminuyendo el impacto de las debilidades. Al tener conciencia de las amenazas, la organización aprovechará de una manera más integral tanto sus fortalezas como sus oportunidades.

Una propuesta de metodología para llevar a cabo el FODA de su organización, la cual contempla las siguientes etapas: 1) Integración del equipo de trabajo, 2) Diseño de una agenda de trabajo, 3) Sesión de trabajo (lluvia de ideas), 4) Selección y análisis de problemas, 5) Ordenamiento de los problemas, 6) Evaluación de los problemas, 7) Selección ponderada de los problemas, 8) Análisis comparativo de FODA, 9) Alternativas estratégicas, 10) Definición del concepto de negocio, 11) Plan de operación, y 12) Evaluación.

El análisis y diagnóstico situacional realizado con la técnica FODA, permite evaluar información relacionada con la organización, su rendimiento, los principales competidores, los productos, áreas geográficas, segmentos del mercado atendidos, situación social, económica y legal, etc., y ubicarnos en la alternativa estratégica más viable del acuerdo con la evaluación de la misma así como, conocer anticipadamente las restricciones y ventajas que pueden o no ser aprovechadas por la organización.

Los objetivos se definen como los logros que se esperan obtener en el período de tiempo establecido en términos cualitativos. Respondiendo a la pregunta ¿qué queremos lograr?

Los objetivos se dividen en objetivos de corto, mediano y largo plazo; los objetivos a corto plazo son los que se trazan en un periodo menor o igual a un año, los de mediano plazo son los que plantean para un periodo entre uno y cinco años y los de largo plazo son aquellos que se elaboran para realizarse en el periodo entre cinco y diez años.

Toda Organización debe establecer estrategias para los diferentes niveles de la Organización, se debe elaborar y evaluar diversas estrategias y elegir un conjunto que sea compatible con cada nivel, y que permita a la Organización capitalizar debidamente los recursos y las oportunidades que existen en el entorno.

La Estrategia: Describe cómo se lograrán los objetivos, esto es, la dirección futura de los productos y mercados de la organización incluyendo los métodos de intervención que ayudarán a la organización a cumplir su misión y a lograr sus objetivos generales de manera factible y eficaz. Respondiendo a la pregunta ¿cómo lo vamos a lograr?

Las estrategias consisten en un diseño altamente efectivo que logran la adecuada interacción entre los elementos que intervienen en el escenario a efecto de lograr una óptima consecución de los objetivos.

La misión de la Empresa debe convertirse en objetivos detallados que apoyen cada nivel directivo. Cada directivo debe tener objetivos y la obligación de alcanzarlos⁵

La Evaluación: La filosofía de evaluar las estrategias se centra en examinar los resultados reales con las metas esperadas, apoyada en toma de acciones correctivas que garanticen concordancia con lo planeado. Las acciones reformadas pueden incluir el replanteamiento de las maniobras y de ser necesario, la misión de la organización; logrando la coherencia de objetivos nuevos y alcance de satisfacción mancomunada.

⁵ KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing. P. 49

CAPITULO II

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA LECHE DE CABRA Y QUESO PRODUCIDOS EN EL CANTÓN AMATITÁN ARRIBA MUNICIPIO DE SAN ESTEBAN CATARINA, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.

2.1. EL MERCADO

Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

2.2. CONCEPTO DE MERCADO

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

2.3. EL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico.

Por espacio se entiende:

1. La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
2. También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.
3. Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

En un estudio de factibilidad sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio.

En conclusión se puede decir que un estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

2.4. EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En nuestro país existen familias en extrema pobreza, la cual no simplemente significa la falta de ingresos monetarios, sino también bajos niveles de escolaridad, altos niveles de desnutrición, mortalidad infantil y vulnerabilidad ante siniestros.

Las Instituciones Gubernamentales de cobertura nacional, tienen limitaciones para realizar acciones que den solución a tales situaciones.

Ante lo señalado, el país ha recibido colaboración de Instituciones No Gubernamentales sin fines de lucro, cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de las comunidades de escasos recursos; entre estas Instituciones podemos mencionar a la Fundación Intervida El Salvador, dedicada a mejorar a familias de escasos recursos a través de programas de salud, educación y proyectos que proporcionen fuentes de ingresos.

La Fundación Intervida El Salvador es una Organización No Gubernamental para el desarrollo, apartidista y totalmente independiente. Fue constituida el 23 de Junio de 1993 como asociación e inscrita el 25 de Mayo de 1994 como fundación en Barcelona España, y en el Salvador fue establecida como Fundación en el año 2002; su finalidad es trabajar para mejorar las condiciones de vida de miles de niños y sus familias en los países más necesitados del tercer mundo.

Los equipos de Intervida en El Salvador trabajan en 377 escuelas de 40 Municipios beneficiando a más de 267 comunidades, muchas situadas en zonas de difícil acceso, como el caso del Cantón Amatitán Arriba del Municipio de San Esteban Catarina, Departamento de San Vicente, donde se desarrollará el estudio de mercado y viabilidad técnica operativa para la comercialización de la leche de cabra; el proyecto dio inicio entregando a dos familias la administración de dieciséis cabras y un cabro que será de uso común entre las dos familias, cada familia con un grupo de ocho cabras, las cuales son de la raza Saanen compradas en Honduras, todas en estado de gestación. Esta raza es originaria de Suiza, del Valle de Saanen, en el Cantón de Berna; desde allí a partir de 1893, se extendió por todo el mundo.

Hoy día se considera la raza caprina lechera por excelencia, sus características diferenciadoras son: animal de capa blanca, piel fina y mucosas rosadas, aunque pueden aparecer individuos con manchas de color negro en las ubres y orejas; muy dóciles de carácter; por su capa clara no soportan bien las radiaciones solares; su tamaño es muy variable, pero en general es un animal alto y pesado de 70 a 90 centímetros, y entre 60 a 75 kilogramos; su tasa de prolificidad se sitúa en 1,8 cabritos por parto, aunque este dato puede ser variable según la selección ejercida en la explotación; es la raza caprina lechera de

mayor distribución geográfica en la actualidad, registrando producciones entre 600 a 1,000 litros por lactancia con un contenido de materia grasa promedio de 3.5%.

2.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Tomando en cuenta lo antes mencionado el problema de investigación se define de la siguiente manera:

¿En qué medida el estudio de mercado y viabilidad técnica operativa para la comercialización de leche y queso de cabra beneficiará a las familias del Cantón Amatitán Arriba del Municipio de San Esteban Catarina, Departamento de San Vicente?

2.6. FUENTES DE INFORMACIÓN

En cuanto a las técnicas de recolección de información provenientes de fuentes primaria y secundaria se utilizarán las siguientes:

- a) Investigación de fuentes primarias.

En esta etapa de la investigación se determinará la situación actual a través de la unidad de análisis, para obtener la información se apoyará en las siguientes técnicas.

- La encuesta.

Estará diseñada para recolectar la información necesaria para la investigación. Será dirigida a las familias que habitan en el Municipio de San Esteban Catarina, Departamento de San Vicente.

El instrumento a utilizar con esta técnica es el cuestionario.

- La entrevista.

Su propósito será recopilar información de carácter exploratorio necesaria para el desarrollo de la investigación. Será dirigida a productores de leche de cabra.

El instrumento a utilizar para la recolección de información con esta técnica es la guía de entrevista.

- b) Investigación de fuentes secundarias

A fin de obtener información complementaria conceptual en la investigación se realizará la revisión bibliográfica de: Libros, tesis, diccionarios, folletos, publicaciones en internet y cualquier tipo de fuente de investigación secundaria disponible.

2.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general.

Realizar un estudio de mercado y de viabilidad técnica operativa que nos de información para la comercialización de la leche de cabra y queso en el Municipio de San Esteban Catarina, Departamento de San Vicente.

Objetivos específicos.

- Identificar la demanda existente del consumo de leche y queso de cabra en las familias para incentivar el consumo de esta.
- Establecer los precios de compra de la leche de cabra actuales en el mercado, para establecer lo mejores precios
- Determinar posibles lugares de venta de leche y queso de cabra para facilitarles a las familias puntos estratégicos de compra.
- Establecer quienes son los proveedores de leche y queso de cabra para las familias.
- Medir la producción de leche de cabra a mediano y largo plazo para saber si se logra cubrir la demanda.

2.8. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizarán los siguientes criterios y restricciones que contribuyen al eficiente análisis de la información requerida en la investigación a realizar:

1. Objetivos del estudio.
2. Recursos materiales, humanos y financieros disponibles.
3. Nivel de confianza y precisión para estimar los parámetros de la población:

En la presente investigación se utilizará un nivel de confianza alto del 95%, que obedezca a los objetivos de estudio, ya que se pretende obtener elementos de juicio bien sustentados que permitan formular sugerencias que sean de peso y ayude el estudio que se va a realizar.

En la investigación se utilizará el muestreo proporcional (cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia), al desconocerse el porcentaje de consumidores de leche de cabra y sus derivados.

MUESTREO PROPORCIONAL CUANDO NO SE CONOCE LA PROBABILIDAD DE OCURRENCIA.

En este muestreo a P se le da un valor máximo de 0.5, lo mismo que a Q que son los literales que designan la ocurrencia o no ocurrencia de un evento. Se determina un error máximo del 6% para evitar dudas en la validez de la información, en este caso se utilizará un nivel de confianza del 95%.

Como la población es finita (menor a 5,000 unidades) se utiliza la siguiente formula:

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

Donde:

N = Población

Z= Nivel de confianza (2)

n = Tamaño de la muestra

P = Probabilidad que el evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad que el evento no ocurra (50%)

e = Error permitido (hasta el 6%)

(N-1) = Factor de corrección por finitud

Sustituyendo en la formula:

N = 600 familias

n = Tamaño de la muestra

P = 0.5

Q = 0.5

e = 0.06

(N-1) = 600 - 1 = 599

$$n = \frac{2^2 (0.5)(0.5)600}{(0.06)^2 (600-1) + 4(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{600}{3.1564}$$

$$n = 190 \text{ familias}$$

Además se establecerá el Coeficiente de Elevación que es el cociente entre el universo y la muestra, a continuación se muestra la fórmula:

$$CE = \frac{N}{n}$$

Donde N = 600; y n = 190, sustituyendo se tiene:

$$CE = 600 / 190 = 3.16 \cong 3$$

Este valor significa que por cada encuesta pasada representa la opinión de 3 familias.

PERFIL DE LA INVESTIGACIÓN

Familias que habitan en el Municipio de San Esteban Catarina, Departamento de San Vicente, que consumen leche y queso de cabra.

2.9. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA LECHE Y QUESO DE CABRA EN EL CANTÓN AMATITAN ARRIBA, MUNICIPIO DE SAN ESTEBAN CATARINA DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.

La Fundación Intervida El Salvador por ser una institución que se dedica a beneficiar a familias de escasos recursos implementó un programa de seguridad alimentaria, el cual es parte del proyecto de la producción de leche de cabra en el Cantón Amatitán arriba, Municipio de San Esteban Catarina Departamento de San Vicente. La Fundación Intervida El Salvador eligió a dos familias residentes del Cantón Amatitán Arriba, que son parte de una ADESCO (Asociación de Desarrollo Comunal); que es un requisito que la Fundación solicita para ser parte de este proyecto, las familias elegidas fueron: la familia Villalta Menjívar y la familia Portillo, a cada una de ellas se les entregó ocho cabras y un macho por familia

Actualmente la familia Villalta Menjívar, compuesta por el productor su esposa y nueve hijos, tienen de las ocho cabras, seis que tienen un mes de gestación y dos que están siendo ordeñadas y que han parido dos cabritos.

La familia Portillo, también compuesta por el productor su esposa y cinco hijos ellos tienen cuatro cabras que están siendo ordeñadas y que parieron tres machos y un hembra, y dos que se encuentran enfermas de mastitis que es una inflamación en la ubre y dos que están en gestación.

Ambas familias han recibido de parte de la Fundación todos los materiales que se utilizaron para la construcción de los módulos entre ellos están: cartón de pino de seis varas se usaron ocho, 92 laminas acanalada galvanizada de nueve pies calibre veinte y ocho, cuarenta y ocho bolsas de cemento, ochenta y ocho piezas de madera, clavos, dos carretillas de mano, cuatro palas, alambre espigado rollo de cuatrocientas varas, lazo plástico, las medidas de los módulos son seis metros de largo y tres de ancho, es ahí donde permanecen las cabras, también la Fundación Intervida El Salvador les proporciona lo que es el concentrado, este es dado a las cabras tres veces al día igual ración de pasto también, además de sus vitaminas y desparasitantes que se les da cada tres meses, con respecto al pasto fue comprado por la Fundación y sembrado y cortado por los productores que se encargan del mantenimiento para la alimentación de las cabras, también se ha construido una tarima para el ordeño de las cabras en cada familia, el agua de las cabras es dada en depósitos ya que no se ha construido el bebedero automático,

según el técnico Ing. José Luis Villacorta, encargado del proyecto de las cabras, es el responsable del estado en que se encuentran las cabras y es el que les lleva cada dos o tres veces a la semana el concentrado a cada familia, con respecto a los materiales del bebedero automático lo tienen, lo único que falta son los barriles, no cuentan con agua potable, el agua es acarreada por cada productor de un nacimiento de agua cerca del lugar donde residen, ambas familias son vecinas están separadas por unos 15 metros de sus casas.

Se visitaron a las dos familias observándose la higiene en los recintos donde están las cabras; el procedimiento que ambas familias llevan a la hora de ordeñarlas es que, el ordeño se hace una vez al día, a las seis de la mañana, se lleva a cada cabra a la tarima de ordeño, cada productor antes de ordeñar se lava las manos y lava la tetas de la cabra para que la leche salga lo mas limpia posible, procurando que no se contamine, evitando los insectos etc., se le ordeña máximo dos a tres minutos, la leche se mantiene en un recipiente limpio y tapada o si no es inmediatamente consumida por algún hijo de los mas pequeños de la familias ya que no está siendo comercializada debido a que la producción es mínima.

De las seis cabras que se están ordeñando, están produciendo en promedio una botella y media de leche cada una.

Ambas familias siguen las recomendaciones dadas por el técnico de la Fundación Intervida El Salvador, el lugar donde residen las familias es un lugar de difícil acceso es necesario tener un vehículo de doble tracción, por que el camino es estrecho y empedrado, del Municipio de San Esteban Catarina al Cantón Amatitán Arriba donde viven las dos familias hay aproximadamente 15 kilómetros, los habitantes de este cantón se dedican en su mayoría a la agricultura y el jornal es pagado a \$5.00 el día con un horario de seis de la mañana a doce de la tarde; el viaje a pie dura unas dos horas aproximadamente, ambas familias se denota que son de escasos recursos, no tienen refrigeración, para mantener la leche y queso de cabra, pero si hay energía eléctrica en el lugar.

LA DEMANDA

Según el estudio de mercado realizado la demanda actual de la leche de cabra en el Municipio de San Esteban Catarina, Departamento de San Vicente, es de un 37.37 %; de los cuales un 11.27 % la consumen todos los días, un 23.94 % la consumen dos o tres veces a la semana y finalmente un 64.79 % la

consumen cuando la necesitan, tomando en cuenta este rango como una vez al mes, entre las cantidades de leche que compran está la botella, media botella y el vaso, siendo ésta la medida que las personas mas consumen; además los precios del vaso oscilan entre \$ 0.25 y \$0.50, los encuestados manifiestan que a quienes les compran la leche de cabra en su mayoría son familias dueñas de cabras y que están ubicadas en lugares de difícil acceso para la población, por lo tanto la compra se realiza cuando estos vienen al pueblo a vender la leche de cabra; otras personas la compran en el mercado de San Vicente.

Con lo que respecta a la demanda potencial que son todas aquellas personas que les gustaría comprar la leche de cabra, según el estudio de mercado reflejó que un 43.70 % están dispuestas a consumirla y que la mayoría de las personas estarían dispuestas a consumirla dos o tres veces por semana, comprando media botella de leche y la mayor parte de personas están dispuestas a pagar a \$ 0.50 el vaso, y el lugar que hayan mas accesible es el parque de San Esteban Catarina.

Por otra parte, la demanda potencial del queso de leche de cabra es de 44.21 % de las personas encuestadas que les gustaría comprar queso fresco y que estarían dispuestas a pagar \$1.50 por libra de queso. (Ver anexo tabulaciones pregunta No. 18 y 20)

LA OFERTA

Actualmente la producción de leche de cabra a nivel nacional y departamental no se tienen registros debido a que no hay una producción grande, solo hay una pequeña producción que se da para la sustentabilidad de familias campesinas, ubicadas éstas en Sensuntepeque, Pasaquina, Cojutepeque, Santo Domingo, San Vicente y Cangrejera La Paz, todo esto se determinó mediante entrevista realizadas que a continuación se mencionan:

Según entrevista realizada al Sr. Israel Antonio Alvarado Rivas productor de San Esteban Catarina manifestó que él vende el vaso de leche de cabra a \$0.50; y también se realizó una entrevista al Ing. Platero jefe del departamento de zootecnia de la Universidad de El Salvador y manifestó que no hay registros en general acerca de la producción de la leche de cabra y que el precio por vaso de la leche de cabra es de \$0.35.

Otra entrevista realizada fue al Lic. Francisco Márquez del Ministerio de Agricultura y Ganadería que manifestó que la institución no ha realizado ningún estudio acerca del ganado caprino, por lo tanto no proporcionaron información.

Se visito también la Escuela Nacional de Agricultura conocida como ENA y se realizó una entrevista al Ing. Bonifacio Rodríguez jefe de caprinotecnia que de igual manera aseguró que no hay registro de producción de leche de cabra.

Se concluye que para el análisis de la oferta no existen registros debidos a que los productores que hay son familias campesinas proveedoras de cabras que la producción de leche es utilizada para su autoconsumo.

ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS.

Por medio del diagnóstico y de la investigación de campo se determinaron la fortaleza y debilidades del proyecto.

FORTALEZAS: entre las fortalezas del proyecto tenemos

F1. Los productores cuentan con la asesoria técnica y financiera de la Fundación Intervida El Salvador.

F2. Las cabras, son de una raza que es para un clima templado, pero se han adecuado bien al medio ambiente.

F3. La leche es de buena calidad, por ser de cabras de una raza especialmente lechera.

F4. En ambas familias se denota la higiene en el recinto donde se encuentran las cabras

F5. Las cabras cuentan con su propio recinto el cual esta techado para su seguridad

F6. Los productores son personas que tienen experiencia en el cuidado de las cabras

DEBILIDADES: Entre las debilidades encontradas en el proyecto están:

D1. Los productores son personas de escasos recursos, es por eso que la Fundación Intervida El Salvador, provee de todos los insumos para las cabras.

D2. Los productores no cuentan con medios de transporte, por si es necesario el traslado de la leche a otro lugar.

D3. No cuentan con refrigeración para mantener la leche.

D4. Los productores tienen varios hijos y la leche es mas para su consumo

D5. Las instalaciones de las cabras no cuentan con un bebedero automático

D6. Los productores son personas del campo y el mayor tiempo pasan trabajando

D7. La zona donde esta el proyecto es de difícil acceso

D8. Por ser una zona de escasos recursos, los productores a veces regalan la leche a personas que la necesitan como los niños y ancianos enfermos.

D9. La producción de leche de cabra es mínima

D10. Se es necesario que la cabra tenga crías para producir leche, por lo tanto la producción de leche no es cien porciento continua

D12. No se puede manipular el sexo de las crías.

D13. Las cabras solo se pueden ordeñarse una vez al día

AMENAZAS: Entre las amenazas encontradas en el proyecto tenemos:

A1. No a todas las personas les gusta la leche de cabra

A2. Enfermedades en las cabras

A3. Que las crías sean solo machos

A4. Que las familias renuncien al proyecto

A5. Que La Fundación Intervida no financie el proyecto.

A6. Desconocimiento sobre las propiedades de la leche de cabra

OPORTUNIDADES: Entre las oportunidades encontradas en el proyecto están:

O1. Es una buena medicina para curar varias enfermedades

O2. Posee una gran variedad de vitaminas

O3. Contiene un gran valor nutricional

O4. Genera una fuente de ingreso para los productores

O5. apertura de un nuevo mercado

O6. Elaboración de productos derivados de la leche de cabra.

O7. Generación de oportunidades de empleo

A continuación se muestra la Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que es una herramienta importante porque se definen las estrategias haciendo uso de los cruces entre las fortalezas y oportunidades, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas y debilidades y amenazas. Para realizar esta matriz se eligieron cinco elementos de importancia para determinar las estrategias.

MATRIZ DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>F1.La leche de cabra es de buena calidad debido a que las cabras son de raza especialmente lechera</p> <p>F2.Los productores son personas que tienen experiencia en el cuidado de las cabras.</p> <p>F3. En ambas familias se denota la higiene en el recinto donde se encuentran las cabras.</p> <p>F4. Las cabras cuentan con su propio recinto el cual esta techado para su seguridad.</p> <p>F5. Los productores cuentan con el apoyo técnico y financiero de la Fundación Intervida</p>	<p>D1. Los productores no cuentan con medio de transporte, por si es necesario el traslado de la leche a otro lugar.</p> <p>D2. No cuentan con refrigeración para mantener la leche y el queso.</p> <p>D3. La zona donde esta el proyecto es de difícil acceso</p> <p>D4. No se puede manipular el sexo de las crías.</p> <p>D5. Las cabras solo pueden ordeñarse una vez al día.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<p>O1. La leche de cabra es buena medicina para curar varias enfermedades.</p> <p>O2. Contiene un gran valor nutricional</p> <p>O3. Apertura de un nuevo mercado</p> <p>O4. Generará una fuente de ingreso para los productores</p> <p>O5. Elaboración de productos derivados de la leche de cabra</p>	<p>(F1-O3) Conservar la calidad de la leche de cabra generará una ventaja competitiva y esto dará una mejor apertura en el mercado.</p> <p>(F5-O5) Por medio del apoyo técnico y financiero de la Fundación Intervida se puede realizar una ampliación del proyecto en cuanto a ventas de productos derivados de la leche de cabra.</p>	<p>(D2- O4) Se debe comprar una refrigeradora para cada familia, para conservar la leche y el queso de cabra para evitar perdida de los productos y de esta manera asegurar el ingreso de los productores.</p> <p>(D5-O2) Se debe de aprovechar e informar a los consumidores que las cabras se ordeñaran en la mañana para garantizar su valor nutricional y calidad.</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>A1. No a todas las personas les gusta la leche de cabra</p> <p>A2. Enfermedades en las cabras</p> <p>A3. Que las crías en su mayoría sean machos</p> <p>A4. Que las dos familias renuncien al proyecto</p> <p>A5. Que la Fundación Intervida, no continúe financiando el proyecto.</p>	<p>(F3-A2) Mantener la higiene en los recintos donde se encuentran las cabras, evitaren enfermedades en estas.</p> <p>(F1-A1) Ya que la leche de cabra es de buena calidad incentivar a las personas que no les gusta al consumo de queso con otros aditivos como chile o loroco.</p>	<p>(D4-A3) En caso que todas las crías fueran machos se podría buscar clientes que los compren.</p>

CAPÍTULO III. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO Y VIABILIDAD TÉCNICA OPERATIVA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE “LECHE Y QUESO DE CABRA EN EL MUNICIPIO DE SAN ESTEBAN CATARINA, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE”.

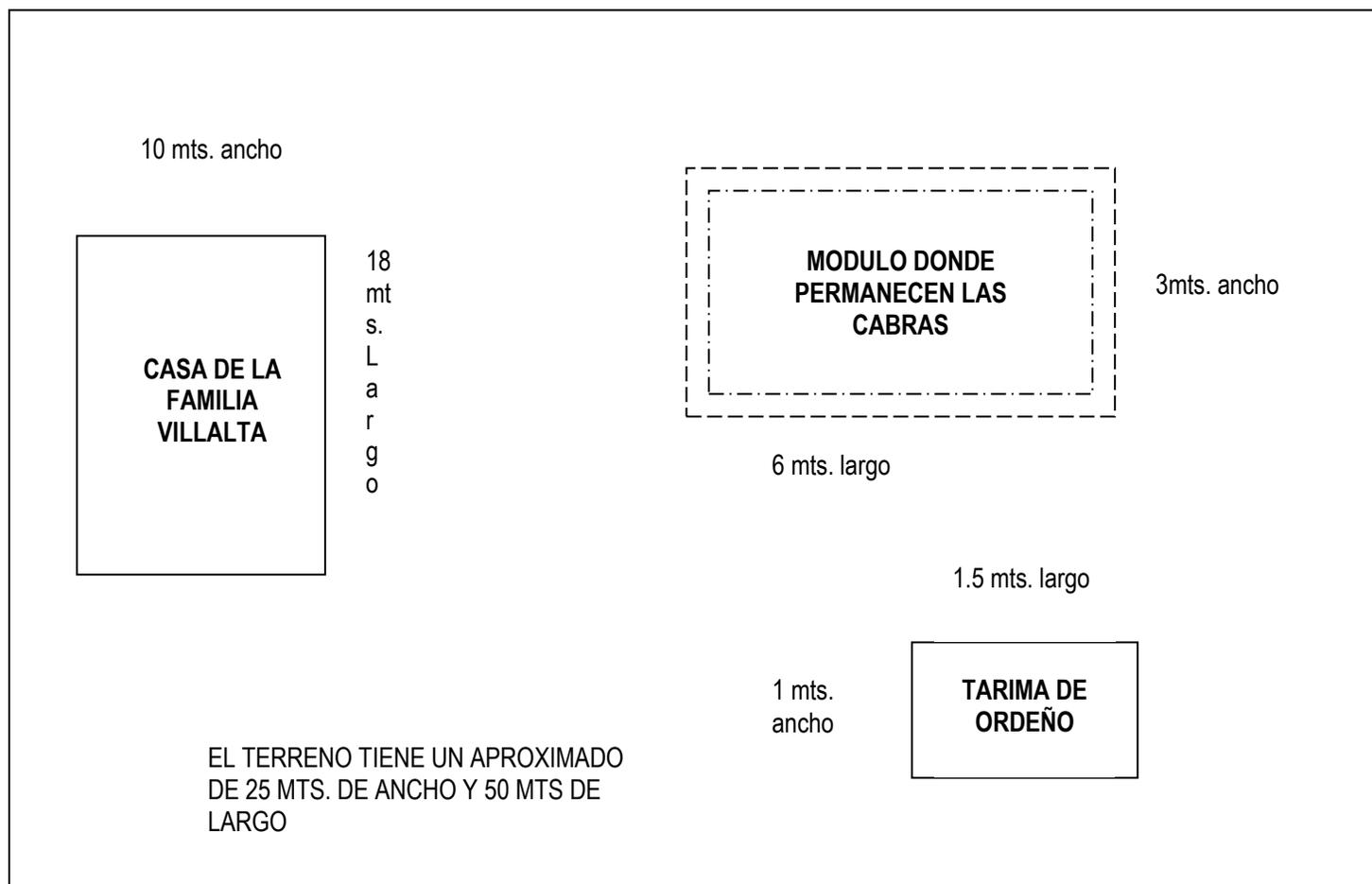
3.1 VIABILIDAD TÉCNICA OPERATIVA

El proceso de producción en el proyecto en desarrollo es el siguiente: Las cabras se encuentran en su recinto y llegadas las 6:00 a.m. los productores proceden al ordeño, sacando una por una hacia la tarima de ordeño donde este proceso dura de dos a tres minutos y así sucesivamente hasta haber ordeñado a todas las cabras; luego toda la leche es guardada en un recipiente para proceder a su consumo o venta; para este proceso no es necesario el requerimiento de maquinaria ya que la forma de ordeño es manual.

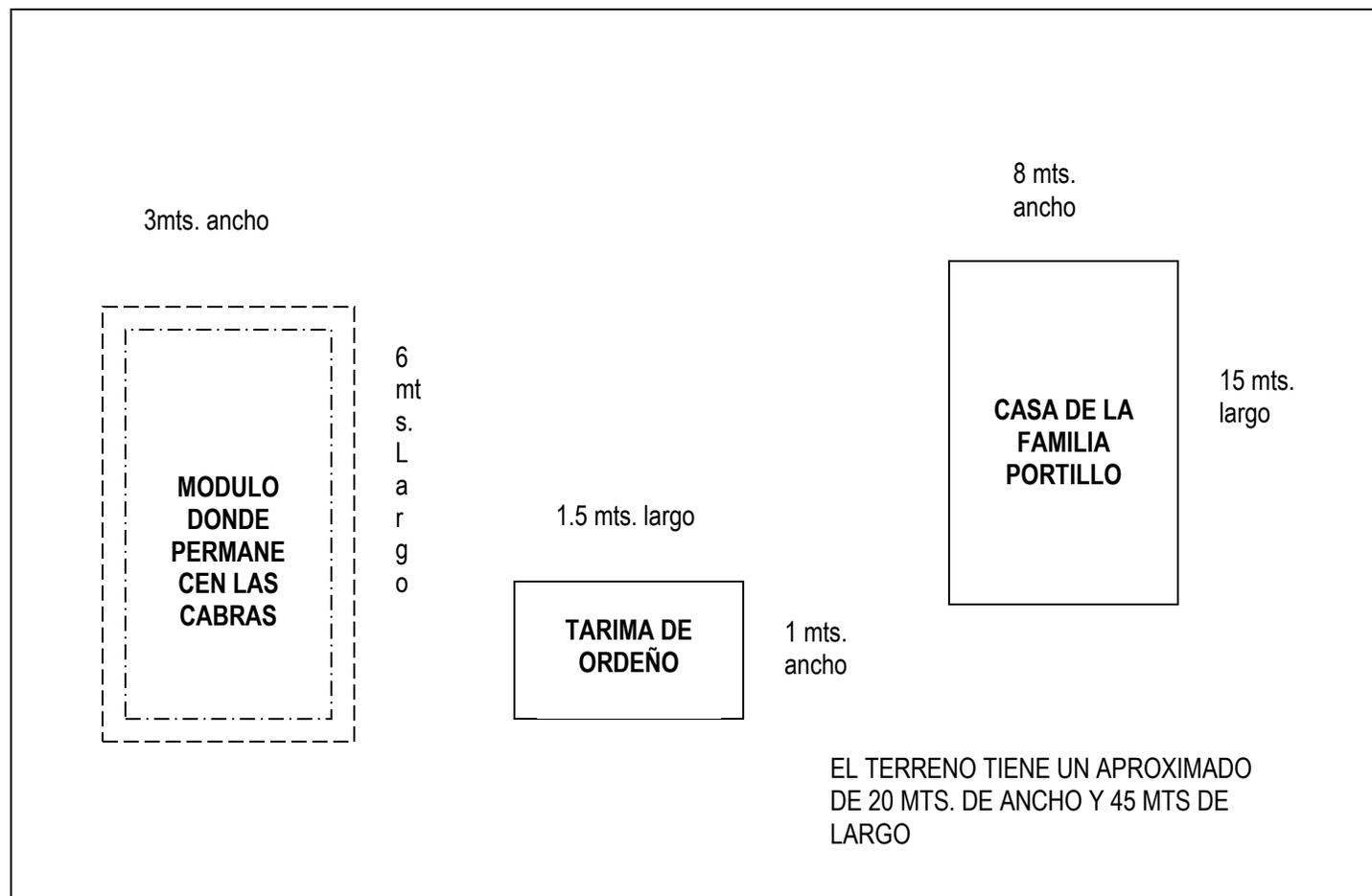
En este proceso solo interviene una persona que es la que hace el ordeño, con lo que respecta a la adquisición del alimento para las cabras la Fundación Intervida El Salvador provee de seis sacos de concentrado marca Los amigos cada uno de 100 libras a un precio de \$17.48 c/u, el cual es comprado en San Vicente en el Agro servicio Los Cheros, este concentrado es dado una libra tres veces al día a cada cabra, además el pasto y el agua que se les da.

Por otra parte, los recintos o módulos donde permanecen las cabras tienen las condiciones necesarias, solamente les hace falta los bebederos automáticos, aunque los materiales los tienen lo único que les hace falta son los barriles para contener el agua, pero ya se encuentra en proceso.

A continuación se muestran la distribución física actual por cada familia de los módulos en donde permanecen las cabras, con sus respectivas medidas, además de unas fotos que fueron tomadas en Cantón Amatitán Arriba donde se encuentra el proyecto.



DISTRIBUCIÓN FÍSICA ACTUAL DEL PROYECTO LECHE DE CABRA EN LA FAMILIA VILLALTA



DISTRIBUCIÓN FÍSICA ACTUAL DEL PROYECTO LECHE DE CABRA EN LA FAMILIA PORTILLO



MODULO DE LA FAMILIA VILLALTA



TARIMA DE ORDEÑO PARA LAS CABRAS



MODULO FAMILIA PORTILLO

3.2. PRECIOS Y COSTOS ACTUALES

A continuación se detalla los costos iniciales, mensuales y trimestrales que la Fundación Intervida El Salvador, financia para la realización del proyecto.

CUADRO No 2

Inversión Inicial	Unidad	Precio Unitario \$	Cantidad	TOTAL \$
Material vegetativo de pasto suazi	Red	17.75	8	142.00
Cabra macho	Unidad	70.00	2	140.00
Cabra hembra	Unidad	70.00	16	1,120.00
Set de jeringas de vidrio de 10cc	Unidad	38.09	2	76.18
Balanza de 30 libras	Unidad	39.95	2	79.90
Cemento	Bolsa	5.14	48	246.81
Bases de cemento	Unidad	4.00	36	144.00
Pieza de madera de 2"*4"*14"	Unidad	4.40	88	387.20
Costanera de 6 varas	Unidad	2.70	162	437.40
Cuarton de pino de 6 varas	Unidad	7.50	8	60.00
Tabla de pino de 5 varas	Unidad	7.00	16	112.00
Arena de río	Metro ³	12.89	12	154.68
Lamina acanalada galvanizada de 9 pies calibre 28	Unidad	5.72	92	526.57
Carretilla de mano	Unidad	23.68	2	47.36
Pala	Unidad	3.85	4	15.40
Alambre espigado rollo de 400 varas	Unidad	18.94	4	75.77
Clavo para lamina	Libra	0.64	24	15.39
Clavo de 2"	Libra	0.57	26	14.82
Clavo de 3"	Libra	0.51	6	3.04
Clavo de 4"	Libra	0.51	10	5.07

Clavo de 5"	Libra	0.55	14	7.70
Pernos de 6"	Unidad	1.00	72	72.00
Lazo plástico	Unidad	4.42	10	44.25
Tonel de 25 litros	Unidad	40.00	2	80.00
Botas de hule	Unidad	4.55	4	18.20
Overol	Unidad	20.29	4	81.16
Pizarrón acrílico	Unidad	32.00	2	64.00
TOTAL INVERSION INICIAL				\$4,170.91

CUADRO No 3

Costos mensuales	Precio Unitario \$	Cantidad	TOTAL
concentrado (saco de 100 lbs)	\$17.48	6	\$ 104.88
TOTAL			\$104.88

El consumo de agua para las cabras, no se contabiliza como un costo mensual debido a que los productores la acarrearán de una fuente de agua natural; al igual que el pasto que consumen los animales es sembrado y cortado por los productores, y se realizan estas actividades en horas en las cuales ellos se encuentran libres de su trabajo cotidiano.

CUADRO No 4

Costos trimestrales	Precio Unitario \$	Cantidad	TOTAL
Desinfectante de yodo	\$ 4.67	1	\$ 4.67
Vitaminas	\$ 14.20	4	\$ 56.80
Cicatrizante larvicis en spray	\$ 4.34	4	\$ 17.36
antibiótico	\$ 10.34	2	\$ 20.68
Desparasitante	\$ 17.85	4	\$ 71.40
TOTAL			\$170.91

FUENTE: Información proporcionada por el técnico encargado del proyecto, Ing. José Luis Villacorta.

3.3 BIENES O SERVICIOS COMPETITIVOS

ANÁLISIS DE LA EXPORTACIÓN, IMPORTACIÓN, PRODUCCIÓN. CONSUMO APARENTE

Con lo que respecta al análisis de exportación e importación para este tipo de proyecto no aplica debido a que no se lleva un control o un registro de la producción de leche de cabra en El Salvador, debido a que es un rubro no explotado, todo esto según información proporcionada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería; y con la producción de leche de cabra a nivel nacional se da por que hay familias tenedoras de cabras las cuales utilizan la leche en su mayoría para su consumo y raras veces se vende.

3.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES

3.4.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL

La demanda real y la demanda potencial se han determinado por medio del estudio de mercado que se realizó en el Municipio de San Esteban Catarina Departamento de San Vicente.

Y se determina a continuación:

DEMANDA REAL:

CUADRO No 5

LA DEMANDA REAL ES DE 71 FAMILIAS					
FRECUENCIA DE COMPRA	CANTIDAD $\frac{1}{2}$ BOTELLA = 2 VASOS	CANTIDAD 1 BOTELLA = 4 VASOS	CANTIDAD MAS DE 1 BOTELLA = 6 VASOS	CANTIDAD UN VASO	TOTALES
8 familias compran Todos los días	8	4	6	2	20
17 familias compran 2 ó 3 veces a la semana	16	16		5	37

46 familias compran Cuando la necesite = 1 vez al mes	34	20		24	78
TOTAL	58 VASOS	40 VASOS	6 VASOS	31 VASOS	135 VASOS

Teniendo el número de vasos ahora se determina la cantidad de compra en un periodo de un mes.

Todos los días = $20 \text{ vasos} * 30 \text{ días} = 600 \text{ vasos / mes}$

2 ó 3 veces a la semana = $37 \text{ vasos} * 8 \text{ días} = 296 \text{ vasos / mes}$

Una vez al mes = $78 \text{ vasos} * 1 \text{ mes} = 78 \text{ vasos / mes}$

Haciendo un total de **974 vasos /mes**

DEMANDA POTENCIAL:

CUADRO No 6

LA DEMANDA POTENCIAL ES DE 52 FAMILIAS					
FRECUENCIA DE COMPRA	CANTIDAD ½ BOTELLA = 2 VASOS	CANTIDAD 1 BOTELLA = 4 VASOS	CANTIDAD MAS DE 1 BOTELLA = 6 VASOS	CANTIDAD UN VASO	TOTALES
9 familias compran Todos los días	10	16			26
22 familias compran 2 ó 3 veces a la semana	24	36	6		66
21 familias compran Cuando la necesite = 1 vez al mes	22	20	6	4	52
TOTAL	56 VASOS	72 VASOS	12 VASOS	4 VASOS	144 VASOS

Todos los días = 26 vasos * 30 días = 780 vasos / mes

2 ó 3 veces a la semana = 66 vasos * 8 días = 528 vasos / mes

Una vez al mes = 52 vasos * 1 mes = 52 vasos / mes

Haciendo un total de **1360 vasos /mes**

Ahora se obtiene la demanda estimada que es la suma de la demanda real con la demanda potencial:

Demanda real = 974 vasos / mes

Demanda potencial = 1360 vasos / mes

Demanda estimada = 2334 vasos / mes

Se espera cubrir el mercado un 80%, equivalente a **1,867 vasos / mes**, bajo el supuesto que se este produciendo 62.23 vasos por día.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Para establecer el precio de venta primero se determinara el costo total, el costo variable y el costo unitario.

Se utilizara las siguientes formulas:

1. Costo total = costo fijo + costo variable (unidades a producir)
2. Costo variable = costo / unidades
3. Costo unitario = costo fijo / unidades a producir + costo variable
4. Precio de venta = costo unitario / (1 – margen de ganancia)

Los datos que se utilizarán para el cálculo del VAN, TIR, PAY BACK Y punto de equilibrio son los siguientes:

Inversión inicial \$ 4,170.91

Costo fijo \$ 0.00

Costo variable mensual \$104.88 y trimestral \$ 170.91

Unidades a producir 1,867 vasos / mes

Primero se determinará el costo variable:

Costo variable = \$104.88 + 170.91/3

1867 vasos/mes

El costo variable esta dado por el costo mensual que es de \$104.88 que es el costo de concentrado y los \$170.91 que es un costo trimestral de los las vitaminas y desparasitantes y otros elementos necesarios para la producción de leche de cabra.

Costo variable por unidad = 0.09

Teniendo el costo variable se sustituye en la formula del costo total:

Costo total = costo fijo + costo variable (unidades a producir)

Se determino que este proyecto no posee costos fijos, solo variables que son propiamente para la producción de leche de cabra. Por lo tanto el valor del costo fijo es cero.

Costo total = 0.00 + 0.09 (1,867 vasos/mes)

Costo total = \$168.03 mensual

Costo unitario = 0.00/ 1,867 vasos /mes + 0.09

Costo unitario = \$0.09

Precio de venta = $0.09 / (1-0.77) = \mathbf{\$0.40/ vasos}$

Con una ganancia del 77%

Ahora se tiene que $1,867 \text{ vasos /mes} * \$0.40 = \$746.80$ ingresos por venta mensuales, si se logra vender lo estimado.

3.4.1.1 LA ELASTICIDAD – PRECIO DE LA DEMANDA

Las cantidades demandadas varían en función del precio una curva característica de la demanda muestra que una variación hacia el alza en los niveles de los precios provoca consecuentemente, el cambio hacia la baja en cantidades demandadas, estas por lo tanto son sensibles a los precios.

La elasticidad precio de la demanda representa la relación existente entre las modificaciones relativas observadas en las cantidades demandadas, resultantes de alteraciones relativas introducidas en los precios.

Aplicado al proyecto la demanda es inelástica debido a que si se produce una reducción en los precios del 30% la demanda de leche de cabra no aumentaría, ni en el mismo porcentaje al 30%, ni mayor a este 45%, por el tipo de producto que es buscado cuando las personas lo necesitan en situaciones de desnutrición en los niños, y en enfermedades, la demanda aumentaría pero en un porcentaje menor un 15% donde el valor de la elasticidad es aproximadamente 0.5.

3.5 ANÁLISIS FINANCIERO

3.5.1 EL VAN

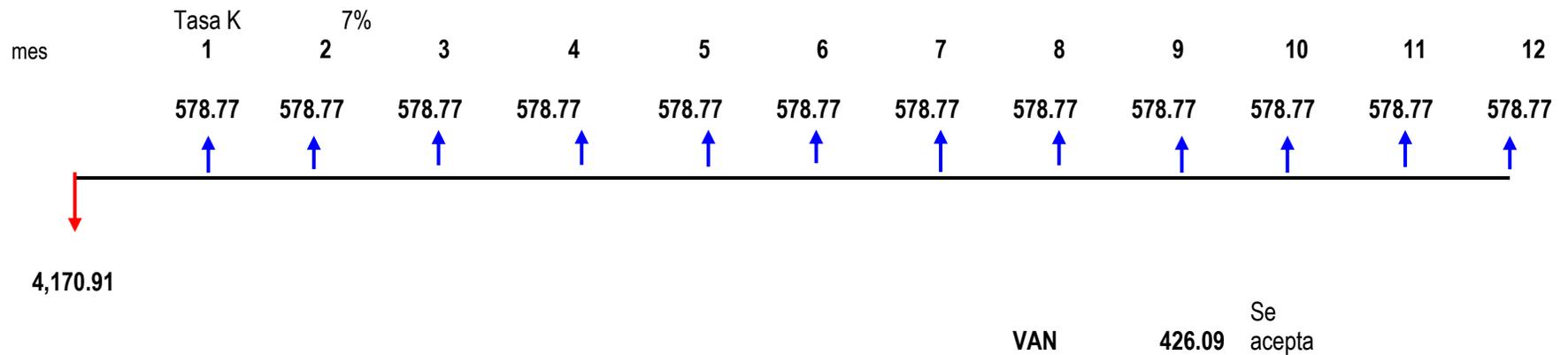
Se calculará el VAN mensual para el primer año, utilizando una $K = 7\%$ vigente proporcionada por el Banco de los trabajadores de Soyapango (BANTSOY), tasa aplicada para este tipo de proyecto.

$$VAN = - FE_0 + \frac{FE_1}{(1+K)^1} + \dots + \frac{FE_{12}}{(1+K)^{12}}$$

Donde: FE_0 = inversión inicial \$4170.91; y n = meses del año.

FE_1 = flujos positivos (ingresos mensuales) = \$578.77, tomado de las proyecciones de ventas

Sustituyendo se tiene:

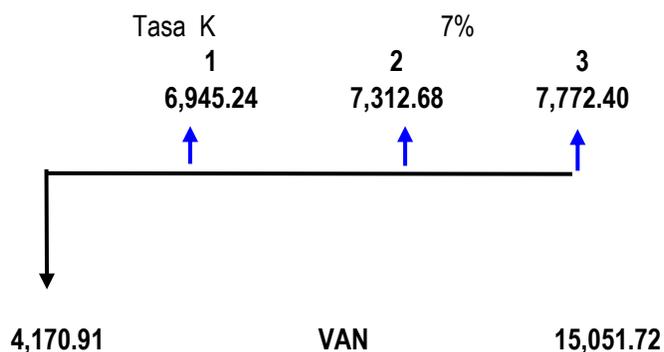


Se calcula el VAN para los próximos 3 años

Tomando en cuenta las proyecciones de ventas antes mencionadas.

$$\text{VAN} = -4170.91 + 6,945.24 / (1+0.07)^1 + 7,312.68 / (1+0.07)^2 + 7,772.40 / (1+0.07)^3$$

VAN = \$ 15,051.72 se acepta el proyecto porque es positivo.



3.5.2 LA TIR

$$\text{VAN} = -FE_0 + \sum \frac{FE_n}{(1+K)^n} = 0$$

Sustituyendo los valores se busca la TIR a prueba y error

Con una $k = 7\%$

$$\begin{aligned} \text{TIR} = & -4,170.91 + 578.77 / (1+0.07)^1 + 578.77 / (1+0.07)^2 + 578.77 / (1+0.07)^3 + 578.77 / (1+0.07)^4 + \\ & 578.77 / (1+0.07)^5 + 578.77 / (1+0.07)^6 + 578.77 / (1+0.07)^7 + 578.77 / (1+0.07)^8 + 578.77 / (1+0.07)^9 + \\ & 578.77 / (1+0.07)^{10} + 578.77 / (1+0.07)^{11} + 578.77 / (1+0.07)^{12} \end{aligned}$$

$$\text{VAN} = 426.09$$

Con una $k = 9\%$

$$\begin{aligned} \text{TIR} = & -4,170.91 + 578.77/(1+0.09)^1 + 578.77/(1+0.09)^2 + 578.77/(1+0.09)^3 + 578.77/(1+0.09)^4 + \\ & 578.77/(1+0.09)^5 + 578.77/(1+0.09)^6 + 578.77/(1+0.09)^7 + 578.77/(1+0.09)^8 + 578.77/(1+0.09)^9 + \\ & 578.77/(1+0.09)^{10} + 578.77/(1+0.09)^{11} + 578.77/(1+0.09)^{12} \end{aligned}$$

VAN= -26.4

Al encontrar un punto positivo y uno negativo se interpola para hallar la TIR:

Interpolación.

7 ---- 426.09

k --- X

9 --- -26.49

Ecuación: $7 - X/7 - 9 = 426.09 - 0/426.09 - (-26.49)$

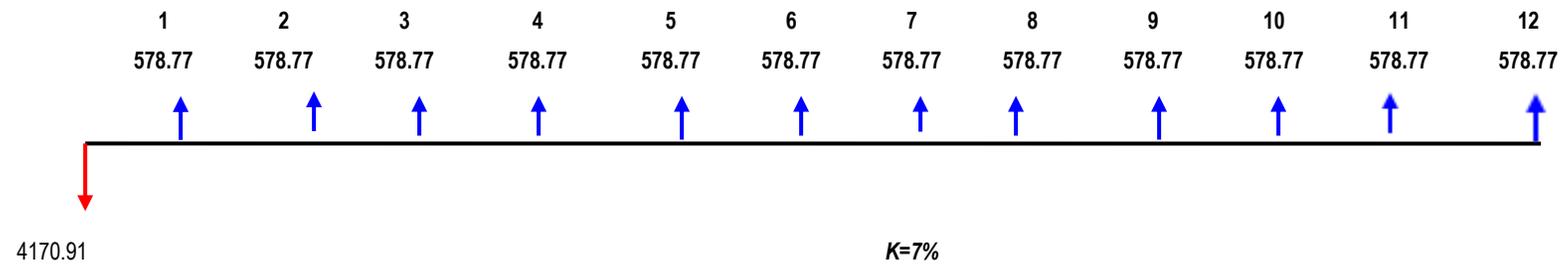
$X = 7 + 426.09 / 426.09 + 26.49 = 7 + 426.09 / 452.58$

$X = 7 + 0.941468911 * 2\% (7-9 = 2\%) = 8.10\%$

TIR= 8.10%

Es mayor que la tasa de descuento el proyecto es rentable

3.5.3. PAY BACK



Año	Flujos	Descontados	
1	578.77	578.77	578.77
2	578.77	578.77	1,157.54
3	578.77	578.77	1,736.31
4	578.77	578.77	2,315.08
5	578.77	578.77	2,893.85
6	578.77	578.77	3,472.62
7	578.77	578.77	4,051.39
8	578.77	578.77	4,630.16
9	578.77	578.77	5,208.93
10	578.77	560.00	5,768.93
11	560	560.00	6,328.93
12	-7.2065069	0.00	6,160.00

La inversión se recupera en 7 meses y días

3.5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para determinar el punto de equilibrio se hará de manera analítica para los tres años que tiene de duración el proyecto, debido a que no se tiene costos fijos, para sustituir en la fórmula, se tiene:

Punto de Equilibrio para el primer año.

Costos variables = $\$168.03 \times 12 \text{ meses} = \$ 2,016.36$, se dividirán entre el precio de venta = $\$0.40$ y el resultado es 5,041 vasos al año, quiere decir que al haber vendido esta cantidad de vasos de leche de cabra se habrán cubierto todos los costos del año y por lo tanto al vender más de esta cantidad esto ya sería ganancia para los productores.

Punto de equilibrio para el segundo año.

Los costos variables se incrementarán en 4% = $\$174.75 \times 12 \text{ meses} = \$2,097.00$ se dividirán entre el precio de venta = $\$ 0.40$ el vaso y nos da como resultado 5,242 vasos; por lo tanto al vender esta cantidad de vasos de leche de cabra se estaría recuperando los costos.

Punto de equilibrio para el tercer año.

Los costos variables se incrementarán en 5% = $\$ 183.49 \times 12 \text{ meses} = \$ 2,201.88$ anual que se dividen entre el precio de venta = $\$0.40$ y nos da como resultado 5,505 vasos de leche de cabra que es con lo que se estaría recuperando los costos.

3.6. MEDIO AMBIENTE DEL NEGOCIO.

El proyecto esta desarrollado por dos familias que fueron elegidas por la Fundación Intervida El Salvador, para la administración de las cabras, la familia Villalta cuenta con ocho cabras, y de estas solo 2 se les puede ordeñar, las otras 6 se encuentran en estado de gestación tienen un mes, la familia portillo también cuenta con 8 cabras de estas 4 producen leche, 2 están enfermas tienen mastitis una enfermedad en la ubre, y las ultimas 2 están en estado de gestación, además han nacido 4 machos y 1 hembra.

3.7. OBJETIVOS

OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- Establecer el precio estimado de la leche de cabra para motivar el mercado al consumo.
- Desarrollar un plan de capacitaciones a los productores de leche de cabra para lograr un mejor desempeño.
- Adquirir equipo de refrigeración para conservar la leche de cabra en buen estado por un tiempo prolongado.

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

- Implementar estrategias de comercialización para incrementar los niveles de demanda de leche y queso de cabra.
- Aumentar la producción en un 5% anual para satisfacer la demanda estimada.
- Incentivar a otras familias del Cantón Amatitan Arriba a ser parte del proyecto para mejorar la calidad de vida de estas.

3.8. DATOS PARA LA SEGMENTACIÓN.

Según los resultados del estudio de mercado los consumidores reales y potenciales de la leche de cabra son personas sin edad específica puede ser un bebe o un anciano por ser un producto que es consumido en cualquier momento, independientemente del sexo de la persona.

De igual manera la leche de cabra por tener un precio bajo esta al alcance de cualquier nivel económico; esta leche es consumida por tener propiedades curativas para diferentes enfermedades que presentan las personas, además de ser una buena fuente de nutrición

3.9. COMPETIDORES DIRECTOS.

Dentro de los competidores directos se encuentran algunas familias poseedoras de cabras en su mayoría son criollas que también venden su leche en el Municipio de San Esteban Catarina.

3.10. ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS.

Como se mencionó en el capítulo II en el diagnóstico de la situación actual, se dio referencia solo a los elementos del FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). En este capítulo se utilizaron herramientas de dirección estrategias cuyo insumo es el FODA.

Y se menciona a continuación:

3.10.1. MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR EXTERNO (EFE)

Esta matriz permite resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica y competitiva, se es necesario obtener el factor externo que son las oportunidades y las amenazas.

FACTOR EXTERNO CLAVE	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. La leche de cabra es buena medicina para curar varias enfermedades	0.10	3	0.30
2. Contiene un gran valor nutricional	0.05	3	0.15
3. Apertura de un nuevo mercado	0.15	2	0.30
4. Generará una fuente de ingreso para los productores	0.15	3	0.45
5. Elaboración de productos derivados de la leche de cabra	0.05	2	0.10

AMENAZAS			
1. No a todas las personas les gusta la leche de cabra	0.10	2	0.20
2. Enfermedades en las cabras	0.15	2	0.30
3. Que las crías sean en su mayoría machos	0.10	2	0.20
4. Que las dos familias renuncien al proyecto	0.10	1	0.10
5. Que la Fundación Intervida no continúe financiando el proyecto	0.05	2	0.10
TOTAL	1.00		2.20

3.10.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (EFI)

Esta matriz resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales del proyecto.

FACTOR INTERNO CLAVE	VALOR	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
1. La leche de cabra es de buena calidad debido a que las cabras son de raza especialmente lechera	0.15	4	0.60
2. Los productores son personas que tienen experiencia en el cuidado de las cabras	0.10	4	0.40
3. En ambas familias se denota la higiene en el recinto donde se encuentran las cabras	0.05	3	0.15
4. Las cabras cuentan con su propio recinto el cual esta techado para su seguridad	0.05	3	0.15
5. Los productores cuentan con el apoyo técnico y financiero de la Fundación Intervida	0.15	3	0.45

DEBILIDADES			
1. Los productores no cuentan con medios de transporte , por si es necesario el traslado de la leche de cabra a otro lugar	0.15	1	0.15
2. No cuentan con refrigeración para mantener la leche y el queso	0.15	1	0.15
3. La zona donde esta el proyecto es de difícil acceso	0.05	2	0.10
4. No se puede manipular el sexo de las crías, por no tener la tecnología adecuada	0.05	1	0.05
5. Las cabras solo se pueden ordeñar una vez al día	0.10	1	0.10
TOTAL	1.00		2.30

3.10.3 MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

Esta matriz es denominada también como matriz de portafolio de productos es un indicador gráfico de la situación de necesidad o generación de recursos que tienen en esta caso la leche y queso de cabra, ya que estos todavía no tienen una cuota relativa de mercado, ni una tasa de crecimiento, porque estos se encuentran en un ciclo de vida de fase introductoria, se puede decir que son productos interrogantes que significa que son aquellos que requieren grandes cantidades de dinero debido a su alto crecimiento, generando a cambio pocos recursos, por lo tanto su participación en el mercado es escasa se recomienda utilizar las estrategias de penetración de mercado, y desarrollo de mercado y productos.

La estrategia de penetración de mercado esta intenta aumentar la participación de los productos en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de mercadotecnia que quiere decir un aumento en la publicidad y promoción; y la estrategia de desarrollo de mercado que implica una introducción de los productos presente en nuevas áreas geográficas; la estrategia de desarrollo de productos esta intenta aumentar las ventas por medio del mejoramiento o la modificación de los productos.

3.10.4. MATRIZ INTERNA Y EXTERNA (IE)

Esta matriz se basa en dos dimensiones claves: los puntajes de valor totales de la matriz EFI, sobre el eje X y los puntajes de valor totales de la matriz EFE, sobre el eje Y.

Con respecto a la estrategia de desarrollo de productos que es utilizada para aumentar las ventas por medio del mejoramiento o la modificación de los productos.

Para el desarrollo de esta estrategia no se aplicaría directamente a la leche de cabra debido a que no se podría modificar su esencia, porque la leche se vendería después de ordeñada, en cambio con el queso de leche de cabra si se puede modificar agregándoles algunos ingredientes como el chile o el loroco para mejorar su sabor, para poder así aumentar las ventas.

3.10.5 MATRIZ DE LA PLANEACION ESTRATÉGICA CUANTITATIVA (MPEC)

Esta matriz indica en forma objetiva cuales alternativas de estrategias son las mejores el insumo para esta matriz en la matriz EFE y la EFI. Y se detalla a continuación:

		ESTRATEGIA DE PENETRACION DE MERCADO		ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS	
FACTORES CLAVES	VALOR	PA	PTA	PA	PTA
OPORTUNIDADES					
1. La leche de cabra es buena medicina para curar varias enfermedades	0.1	4	0.4	-	-
2. Contiene un gran valor nutricional	0.05	4	0.2	-	-
3. Apertura de un nuevo mercado	0.15	4	0.6	3	0.45
4. Generará una fuente de ingreso para los productores	0.15	3	0.45	2	0.30
5. Elaboración de productos derivados de la leche de cabra	0.05	3	0.15	4	0.20
AMENAZAS					
1. No a todas las personas les gusta la leche de cabra	0.10	2	0.20	3	0.30
2. Enfermedades en las cabras	0.15	3	0.45	3	0.45
3. Que las crías sean en su mayoría machos	0.10	1	0.10	-	-
4. Que las dos familias renuncien al proyecto	0.10	4	0.40	3	0.30
5. Que la Fundación Intervida no continúe financiando el proyecto	0.05	4	0.20	3	0.15
FORTALEZAS					
1. La leche de cabra es de buena calidad debido a que las cabras son de raza especialmente lechera	0.15	4	0.60	3	0.45

2. Los productores son personas que tienen experiencia en el cuidado de las cabras	0.10	3	0.30	2	0.20
3. En ambas familias se denota la higiene en el recinto donde se encuentran las cabras	0.05	3	0.15	–	–
4. Las cabras cuentan con su propio recinto el cual esta techado para su seguridad	0.05	–	–	–	–
5. Los productores cuentan con el apoyo técnico y financiero de la Fundación Intervida El Salvador	0.15	4	0.60	3	0.45
DEBILIDADES					
1. Los productores no cuentan con medios de transporte , por si es necesario el traslado de la leche de cabra a otro lugar	0.15	4	0.60	–	–
2. No cuentan con refrigeración para mantener la leche y el queso	0.15	3	0.45	4	0.60
3. La zona donde esta el proyecto es de difícil acceso	0.05	–	–	–	–
4. No se puede manipular el sexo de las crías, por no tener la tecnología adecuada	0.05	–	–	–	–
5. Las cabras solo se pueden ordeñar una vez al día	0.10	2	0.20	–	–
SUMA DEL PUNTAJE TOTAL DEL GRADO DE ATRACCIÓN			6.05		3.85

Según resultados obtenidos de la matriz estrategias alternativas la estrategia más atractiva es la estrategia de Penetración de Mercado y para la puesta en marcha de esta estrategia se tomarán las siguientes acciones:

- Elaboración de rótulos metálicos detallando la venta de leche y queso de cabra, pegados en lugares visibles de mayor concurrencia de personas, cerca de la casa de los productores.
- Realizar un evento mensual durante los primeros seis meses en el parque del Municipio De San Esteban Catarina donde se llevarán las cabras y se dará degustación de leche.
- Hacer un estudio de mercado a nivel de tiendas para establecer un medio de distribución de la leche de cabra.
- Incentivar la promoción por medio de la venta personal, a través de los mismos productores.
- Que la Fundación Intervida El Salvador, provea siempre de apoyo económico para el proyecto.

Con respecto a la estrategia de desarrollo de producto que es la menos atractiva según la matriz anterior se sugiere, que si se hay un incremento en la producción de leche, la estrategia de desarrollo de producto iría enfocada a la elaboración de queso de cabra pero con un aditivo como el chile o loroco para mejorar el sabor del queso, para este tipo de estrategia no se elaboro un presupuesto por que actualmente la producción de leche de cabra es mínima para la elaboración de queso.

Presupuesto mensual para la aplicación de la estrategia de penetración de mercado:

CONCEPTO	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
Rótulos metálicos de 60 cm * 30cm	2	\$ 15	\$30.00
TOTAL			\$30.00

EVENTO			
• Manta publicitaria	1	\$30.00	\$30.00
• Alquiler de equipo de sonido (anunciadora)	1	\$50.00	\$50.00
• Depósitos para degustación	100	\$0.05	\$5.00
• Alquiler de Canopi	1	\$20.00	\$20.00
• Alquiler de mesas y sillas	2 mesas y 10 sillas	\$0.04	\$4.00
TOTAL			
Para la degustación se utilizaran 3 botellas de leche de cabra			\$114.00
TOTAL PRESUPUESTO			\$144.00
(suma de rótulos mas evento)			

3.11. TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO

Amortización del préstamo para tres años a una tasa del 7%

Datos:

$n = 3$ años

$i = 7\%$

$P = \$5,000$

Cálculo de la cuota:

$$A = P \left[\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \right]$$

Sustituyendo se tiene:

$$A = 5,000 \left[\frac{0.07(1+0.07)^3}{(1+0.07)^3 - 1} \right]$$

$$A = 5,000 \left[\frac{0.08575301}{0.225043} \right]$$

$A = \$ 1,905.26$

A. Cálculo de intereses

$$I = P \left[(1+i)^n - 1 \right]$$

Primer año:

$$I = 5,000 \left[\left((1.07)^1 - 1 \right) \right]$$

I = \$350.00 Anual

Segundo año:

$$I = 3,094.74 \left[\left((1.07)^1 - 1 \right) \right]$$

I = \$216.63 Anual

Tercer año:

$$I = 1,189.48 \left[\left((1.07)^1 - 1 \right) \right]$$

I = \$83.26 Anual

TABLA DE AMORTIZACIÓN

	CUOTA FIJA	CAPITAL	INTERES	SALDO
	_____	_____	_____	\$5,000.00
1	\$1,905.26	\$1,555.26	\$350.00	\$3,094.54
2	\$1,905.26	\$1,688.63	\$216.63	\$1,189.48
3	\$1,905.26	\$1,822.00	\$83.26	0.00

3.12.ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO EN DESARROLLO

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
INGRESOS		\$ 8,961.60		\$ 9,409.68		\$ 9,974.28
COSTO		\$ 2,016.36		\$ 2,097.00		\$ 2,201.88
UTILIDAD BRUTA		\$ 6,945.24		\$ 7,312.68		\$ 7,772.40
GASTOS DE OPERACIÓN		\$ 1,214.00		\$ 1,253.43		\$ 1,431.10
GASTO DE VENTA						
PUBLICIDAD	\$ 864.00		\$ 1,036.80		\$ 1,347.84	
GASTOS FINANCIEROS						
INTERESES	\$ 350.00		\$ 216.63		\$ 83.26	
UTILIDAD DESPUES DE GASTOS DE OPERACION		\$ 5,731.24		\$ 6,059.25		\$ 6,341.30

SUPUESTOS

AÑO 2

LA VENTAS SE INCREMENTARAN EN UN 5%
 LOS COSTOS DE VENTA AUMENTAN EN UN 4%
 LOS GASTOS DE OPERACIÓN AUMENTAN 20%

AÑO 3

SE INCREMENTARAN EN UN 6%
 LOS COSTOS DE VENTA AUMENTAN EN UN 5%
 LOS GASTOS DE OPERACIÓN AUMENTAN 30%

CONCLUSIONES

- Según el estudio de mercado el 37.37% de las familias encuestadas corresponde a la demanda real de la leche de cabra y un 43.70% es la demanda potencial de leche de cabra.
- La demanda real de queso de leche de cabra es de 4.21% y la demanda potencial es de 44.21%
- De las familias encuestadas el 48.08% le gustaría comprar la leche de cabra en el parque del Municipio de San Esteban Catarina, Departamento de San Vicente.
- Según el estudio realizado el proyecto de leche y queso de cabra es rentable ya que se recupera los costos y deja un margen de ganancia a los productores de 77%.
- El proyecto se evaluó con el método del VAN que dio como resultado un valor positivo; y una TIR mayor a la tasa de descuento, lo que indica que financieramente el proyecto es rentable.
- Al haber realizado los cálculos necesarios se determinó que el precio de venta es de \$ 0.40 por vaso de leche de cabra.
- Con la ejecución del proyecto de leche y queso de cabra se está ganando una fuente de ingreso para las familias productoras.
- Los consumidores se benefician al tener acceso a un producto que mejore su nutrición y salud.
- En este momento el proyecto cuenta con una ubicación e infraestructura idónea para su ejecución, que podría ser modificada en un futuro al haber un crecimiento en el número de cabras.
- A partir de la evaluación de la matriz de la planeación estratégica cuantitativa se evaluó, las dos estrategias más idóneas para el proyecto, dando como resultado que la más atractiva para implementar es la penetración de mercado.

RECOMENDACIONES

- Ya que se cuenta con un mercado potencial es necesario explotar ese mercado y se puede lograr mediante estrategias de comercialización.
- Que los productores mantengan siempre la higiene y salubridad en el recinto de las cabras y a la hora del ordeño.
- Impartir capacitaciones a los productores para mejorar la calidad de vida de las cabras, con la ayuda de los técnicos de la Fundación Intervida El Salvador.
- Si se logra una producción alta de leche de cabra, se recomienda la elaboración de queso con aditivos como chile y loroco para explotar el mercado potencial del queso fresco de leche de cabra en el Municipio de San Esteban Catarina, Departamento de San Vicente.
- Que se mantenga una comunicación constante entre los productores y la Fundación Intervida El Salvador que conlleve al éxito del producto en desarrollo.
- Que haya una buena relación entre las familias productoras de leche y queso de cabra con el fin de que no exista competencia entre ellas mismas.
- Establecer un control de calidad de la leche y queso de cabra con el apoyo de los técnicos de la Fundación Intervida El Salvador.

BIBLIOGRAFÍA

A. LIBROS

- Cañas Martínez, Balbino Sebastián “Manual para Formulación Evaluación y Ejecución de Proyectos”, tercera edición (2001) El Salvador.
- David, Fred R. “Conceptos de Administración Estratégica”, novena edición (2003) Mexico.
- Iglesias, Salvador, “Guía para la Elaboración de Trabajos de Investigación Monográfico o Tesis”. Quinta edición. Imprenta Universitaria, El Salvador, 2006.
- Jany, José Nicolás, “Investigación Integral de Mercados”. Segunda Edición. Mc Graw Hill, (2004) Colombia.
- Robbins, Stephen p. Y Decenzo, David A. ; “Fundamentos de Administración”, tercera edición Pearson Educación (2002) México
- Sapag Chain Nassir, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, cuarta edición Mc Graw Hill (2000) Chile.
- Stoner, James A.F. “Administración”. sexta edición Pearson Educación (1996) México.

B. OTROS

- Protocolo de experimentación sobre la producción de leche de cabra. Intervida El Salvador, Noviembre 2005.
- Enciclopedia Encarta. Microsoft Corporation, 2004.
- Separata proporcionada por la Escuela Nacional de Agricultura (ENA), 1996.
- Manual de capacitación para beneficiarios del programa caprino del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), 2006.
- www.monografias.com
- www.lacabra.org

ANEXOS

ANEXOS

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

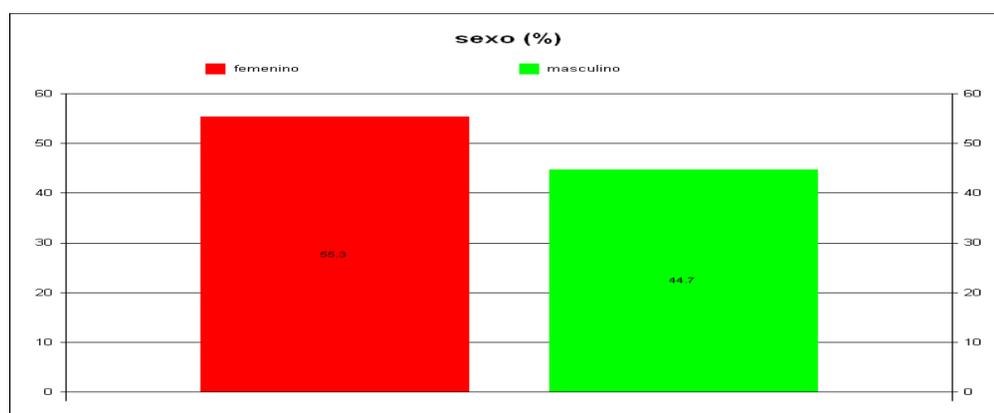
TABULACION SIMPLE

A continuación se muestra los resultados de las encuestas pasadas a 190 familias residentes en el Municipio de San Esteban Catarina Departamento de San Vicente.

Variable 1: **Sexo**

Código Significado	Frecuencia	%
1 Femenino	105	55.26
2 Masculino	85	44.74

Total frecuencias	190	100.00



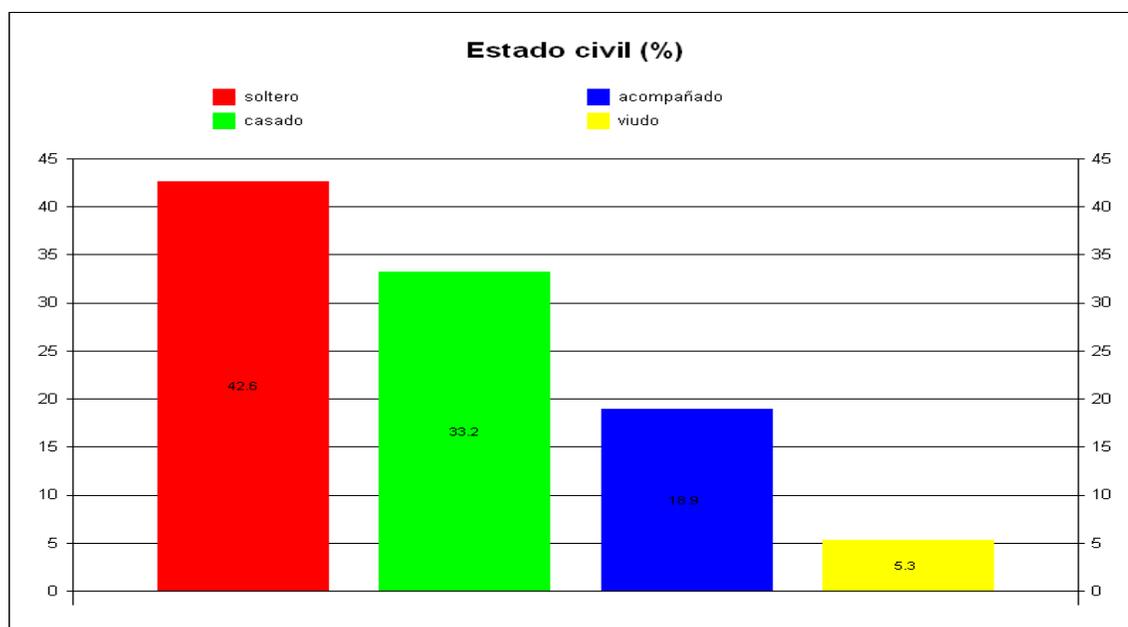
ANÁLISIS: De las 190 encuestas el 55.26% fueron mujeres y el resto fueron caballeros.

COMENTARIO: Refleja que en el Municipio de San Esteban Catarina, Departamento de San Vicente la mayoría de población esta formada por mujeres.

Variable 2: la edad no se puede tabular por las diferencias en las edades de las personas encuestadas.

Variable 3: **Estado Civil**

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Soltero	81	42.63
2	Casado	63	33.16
3	Acompañado	36	18.95
4	Viudo	10	5.26
Total frecuencias		190	100.00



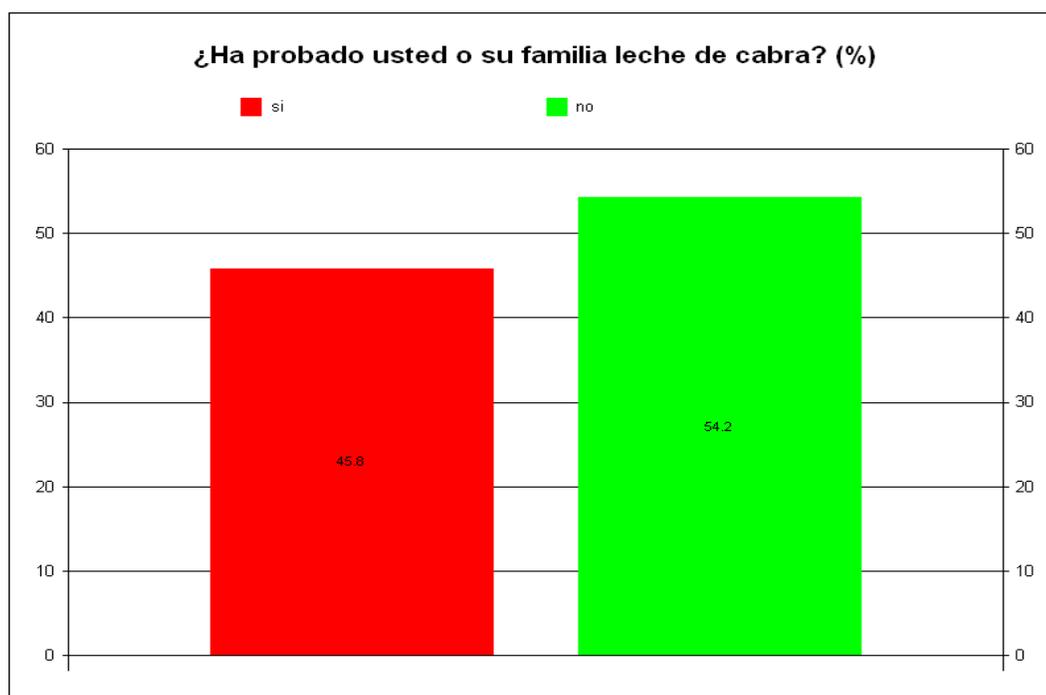
ANÁLISIS:

De los encuestados el 42.63% son solteros, casados el 33.16%, acompañados el 18.95% y finalmente el 5.26% son viudos.

COMENTARIO: En el municipio encuestado la mayor parte de la población es soltera, siguiéndole los casados y acompañados y un porcentaje bajo son viudos.

Variable 4: ¿Ha probado usted o su familia leche de cabra?

Código Significado	Frecuencia	%
1 Si	87	45.79
2 No	103	54.21
Total frecuencias	190	100.00



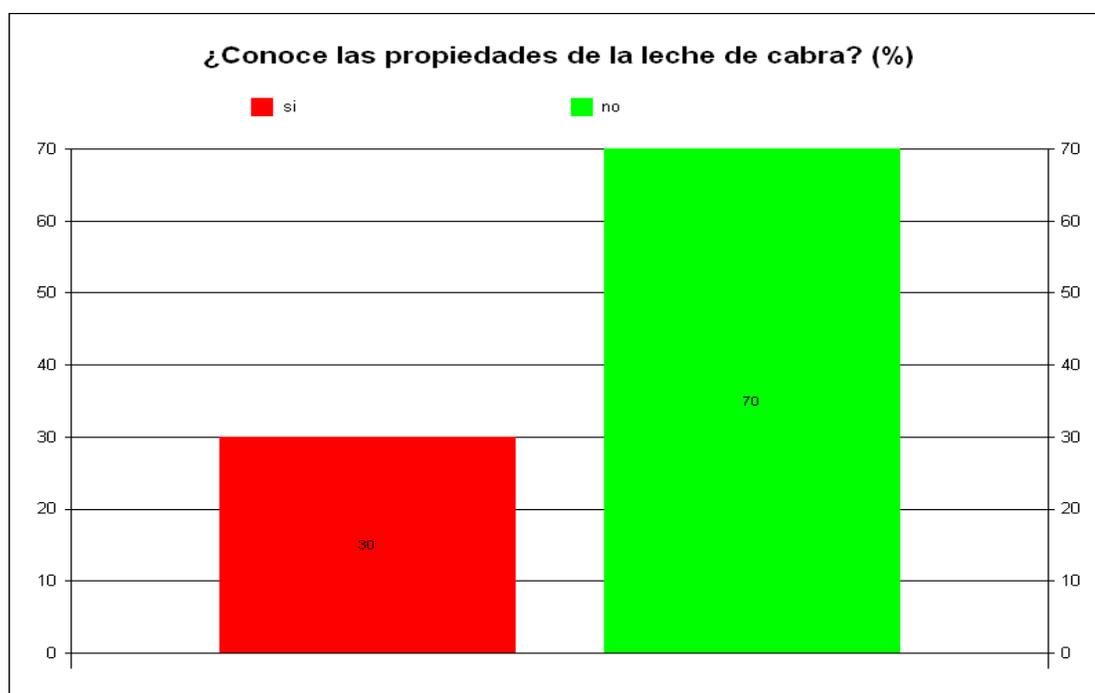
ANÁLISIS: Del total de los encuestados el 45.79%, ha probado la leche de cabra y un 54.21% no la ha probado.

COMENTARIO: Según el resultado de la encuesta la mayoría de la población no ha probado la leche de cabra debido a que algunos de ellos manifestaron que no les gusta el sabor, olor y desconfían de la higiene al ordeñar las cabras, mientras que la otra parte de la población la ha consumido por motivo de enfermedad, desnutrición, les gusta o por que los familiares son propietarios de cabras

Variable 5: ¿Conoce las propiedades de la leche de cabra?

Código Significado	Frecuencia	%
1 Si	57	30.00
2 No	133	70.00

Total frecuencias	190	100.00



ANÁLISIS: De las 190 familias encuestadas, las que conocen las propiedades de la leche de cabra son un 30% y las que no las conocen son 70%,

COMENTARIO: La mayor parte de los encuestados no conocen las propiedades de la leche de cabra, esto debido a que en el lugar los propietarios de las cabras no han dado a conocer sus beneficios y solo una pequeña parte de la población las conoce por ser propietarios de cabras, familiares de estos o por que la han consumido por enfermedad o desnutrición.

Variable 6: Qué tipos de propiedades mencionelas

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Por vitamina	46	80.70
2	Cura enfermedades	11	19.30
Total frecuencias		57	100.00

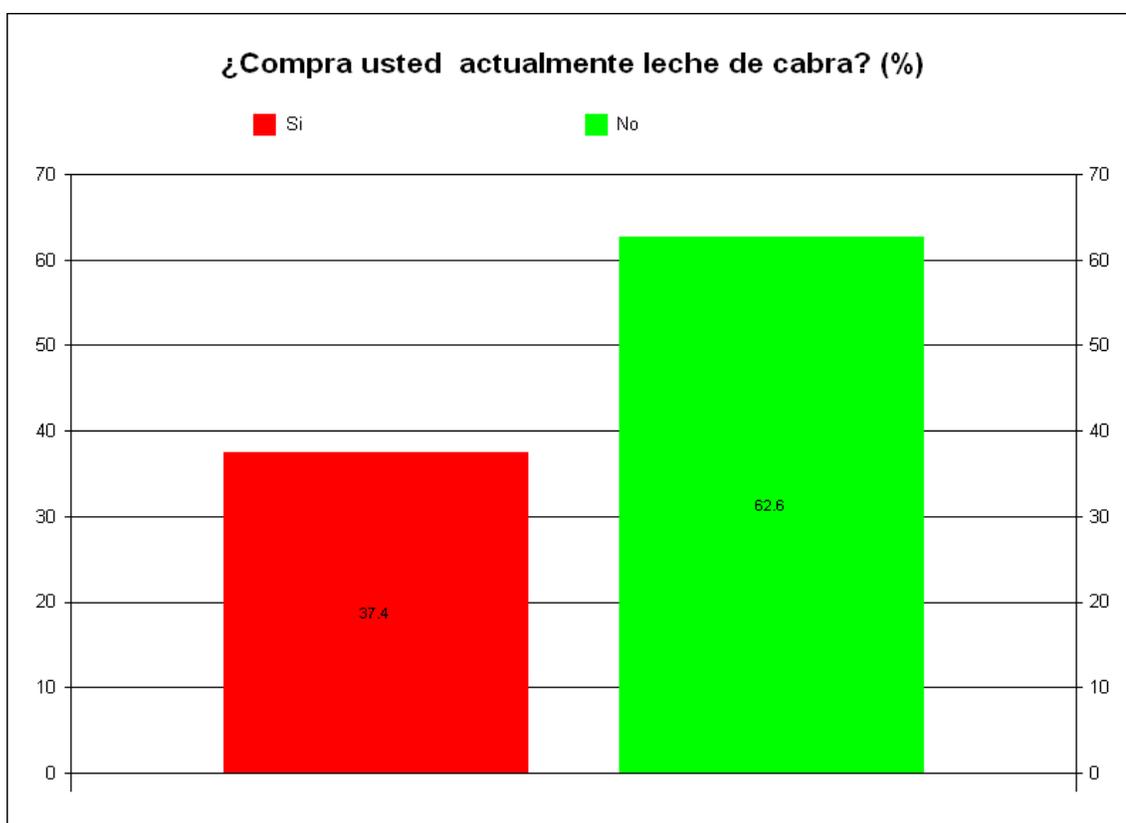


ANÁLISIS: De las propiedades de la leche de cabra relevantes fue por vitamina con un 80.7% y por que cura enfermedades es de 19.30%.

COMENTARIO: De los consumidores de la leche de cabra la mayoría opina que de las propiedades de esta la más conocida es que posee vitaminas, mientras que un mínimo porcentaje considera que cura enfermedades.

Variable 7: ¿Compra usted actualmente leche de cabra?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Si	71	37.37
2	No	119	62.63
Total frecuencias		190	100.00

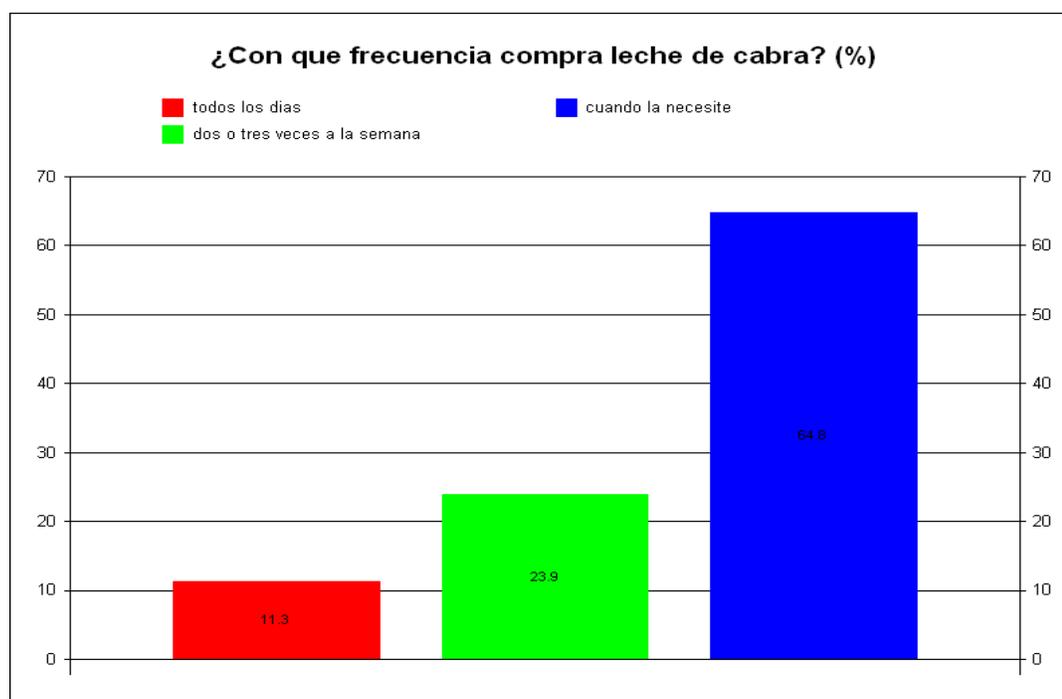


ANÁLISIS: Del total de los encuestados el 37.37% compran actualmente leche de cabra, y un 62.63% no compran actualmente.

COMENTARIO: Actualmente la mayor parte de las familias encuestadas no están comprando leche de cabra por diferentes motivos, entre ellos que hay poca oferta por lo que no se ha incentivado al mercado.

Variable 8: ¿Con qué frecuencia compra leche de cabra?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Todos los días	8	11.27
2	Dos o tres veces a la semana	17	23.94
3	Cuando la necesite	46	64.79
Total frecuencias		71	100.00

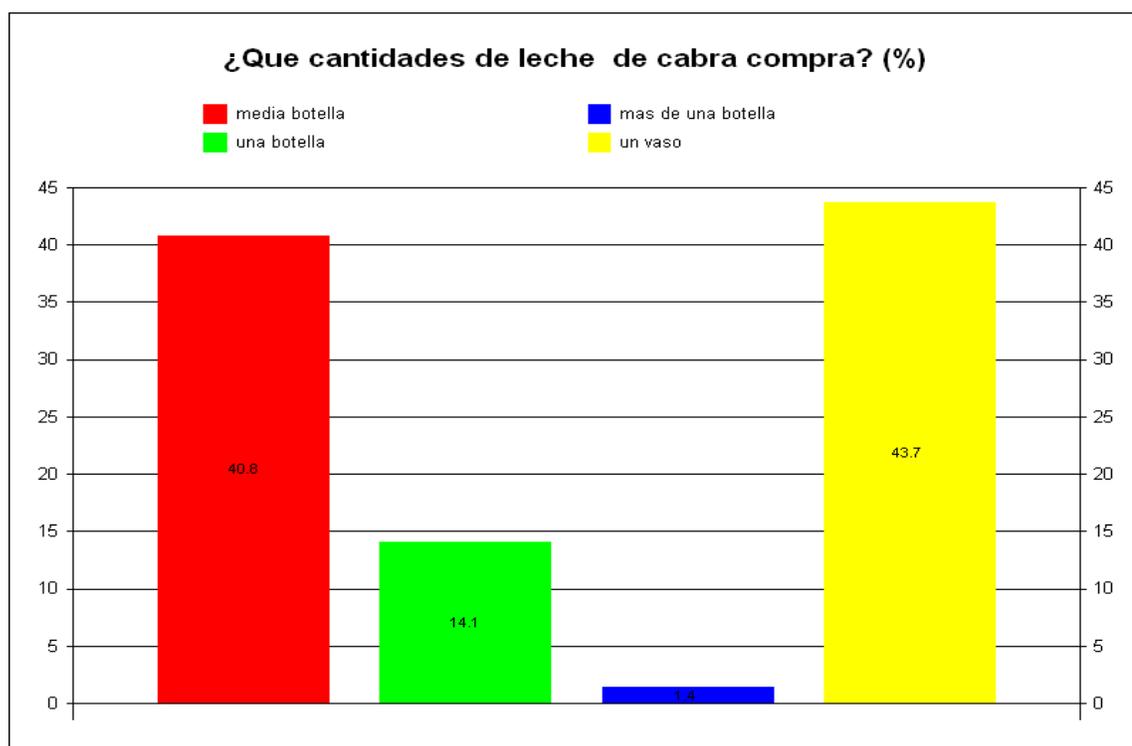


ANÁLISIS: Como se puede observar en los resultados, las familias que compran leche de cabra todos los días es un 11.27%, las que la consumen dos o tres veces a la semana es de un 23.94%, y finalmente los que la consumen cuando la necesita es de un 64.79%

COMENTARIO: La mayor frecuencia de compra de leche de cabra se da cuando los consumidores la necesitan por razones de enfermedades o desnutrición es decir que la consumen cuando la necesitan, siguiendo el consumo de dos o tres veces por semana que son familias que les gusta y la menor frecuencia de familias que la consumen todos los días.

Variable 9: ¿Qué cantidades de leche de cabra compra?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Media botella	29	40.85
2	Una botella	10	14.08
3	Mas de una botella	1	1.41
4	Un vaso	31	43.66
Total frecuencias		71	100.00

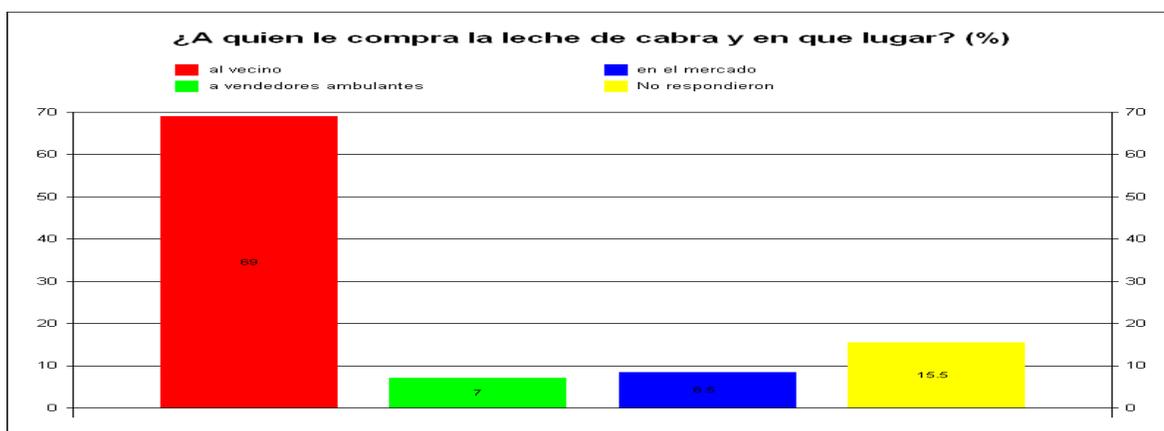


ANÁLISIS: De las familias encuestadas, el 40.85% compra media botella, un 14.08% compra una botella, el 1.41% mas de una botella, y el 43.66% compra un vaso.

COMENTARIO: La medida que mas compran los consumidores de leche es un vaso, debido a que esta es la medida mas común

Variable 10: ¿A quién le compra la leche de cabra y en que lugar?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Al vecino	49	69.01
2	A vendedores ambulantes	5	7.04
3	En el mercado	6	8.45
4	No respondieron	11	15.49
Total frecuencias		71	100.0

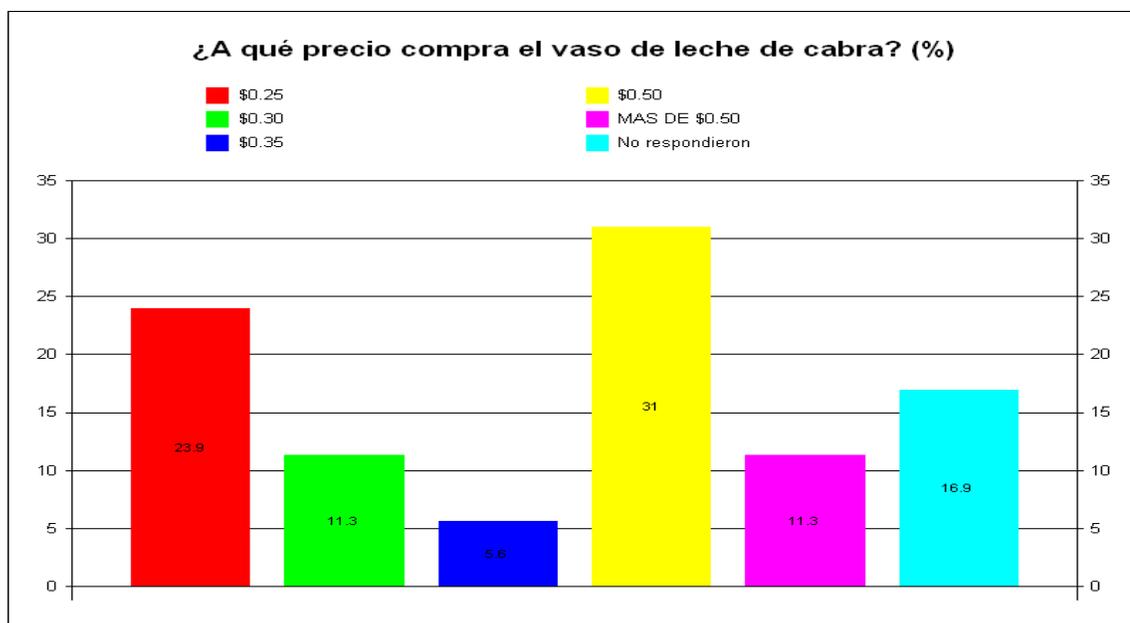


ANÁLISIS: Como se puede ver en los resultados, el 69.01% le compran al vecino del lugar, el 7.04% le compran a los vendedores ambulantes que llevan a sus cabras casi a domicilio y ahí mismo le sirven la leche a sus clientes, aunque casi no es común, un 8.45% lo compran en el mercado, aunque en San Esteban Catarina no hay mercado estas personas cuando viajan a San Vicente de compras al mercado ahí aprovechan a comprar su vaso de leche de cabra, y finalmente el 15.49% de los encuestados no respondieron a esa pregunta mejor dicho no quisieron decir el nombre de la persona a la cual le compran la leche de cabra, unas hacían referencia a personas que habitan en el cerro.

COMENTARIO: La mayoría de consumidores de leche de cabra la compran al vecino, esto se debe principalmente a la comodidad de los consumidores y a que no existe un mercado en funcionamiento.

Variable 11: ¿A qué precio compra el vaso de leche de cabra?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	\$0.25	17	23.94
2	\$0.30	8	11.27
3	\$0.35	4	5.63
4	\$0.50	22	30.99
5	MAS DE \$0.50	8	11.27
6	No respondieron	12	16.90
Total frecuencias		71	100.00



ANÁLISIS: De los precios de la leche de cabra un 23.94% la compran a \$0.25 el vaso, un 11.27% la compran a \$0.30 el vaso, y un 5.63% compran el vaso a \$0.35, y el 30.99% la compran a \$ 0.50, mas de \$0.50 compran un 11.27% y finalmente un 16.90% no respondieron a esa pregunta.

COMENTARIO: El precio al que mas compran los consumidores la leche de cabra es de \$ 0.50 el vaso, por que es accesible a su economía y por ser el precio promedio del mercado.

Variable 12: ¿Si su respuesta es no, le gustaría probarla?

Código Significado	Frecuencia	%
1 Si	52	43.70
2 No	67	56.30
Total frecuencias	119	100.00

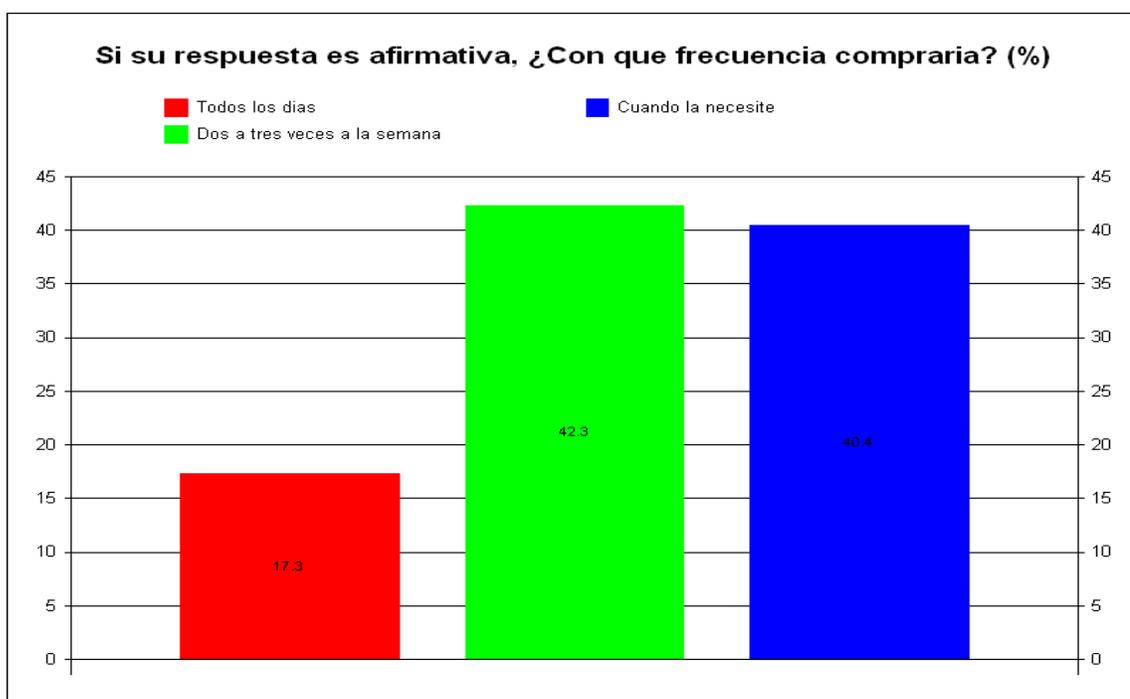


ANÁLISIS: Ante estos resultados un 43.70% contestaron que si les gustaría probar la leche de cabra y un 56.30% mencionaron que no le gustaría probarla.

COMENTARIO: De las familias que no han consumido leche de cabra la mayoría no quiere probarla debido a que no les agrada la leche y a la falta de costumbre, mientras que la parte restante si les gustaría probarla ya que poseen conocimientos de las propiedades de la leche.

Variable 13: Si su respuesta es afirmativa, ¿Con qué frecuencia compraría?

Código Significado	Frecuencia	%
1 Todos los días	9	17.31
2 Dos a tres veces a la semana	22	42.31
3 Cuando la necesite	21	40.38
Total frecuencias	52	100.00

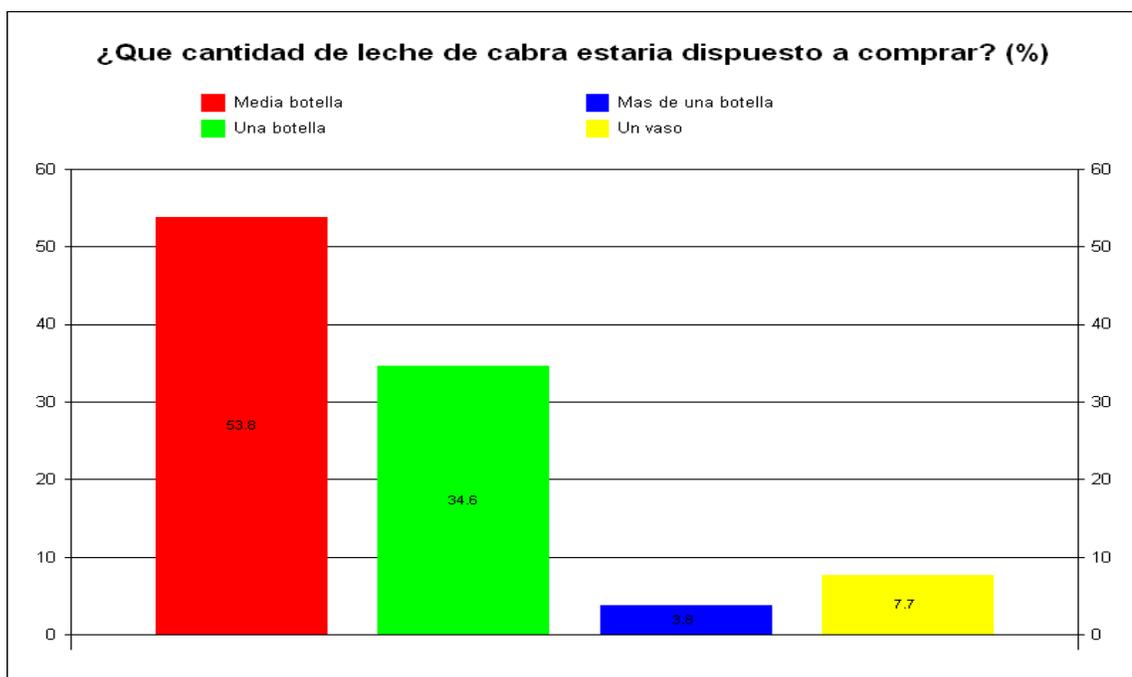


ANÁLISIS: Se muestra que el 17.31% contestaron que comprarían leche de cabra todos los días, un 42.31% comprarían dos o tres veces al día, y finalmente el 40.38% comprarían cuando la necesite.

COMENTARIO: De las familias que están dispuestas a consumir leche de cabra un mayor porcentaje compraría dos o tres veces a la semana para mantener su economía y aprovechar los beneficios de sus propiedades.

Variable 14: ¿Qué cantidad de leche de cabra estaría dispuesta a comprar?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Media botella	29	55.77
2	Una botella	17	32.69
3	Mas de una botella	2	3.85
4	Un vaso	4	7.69
Total frecuencias		52	100.00

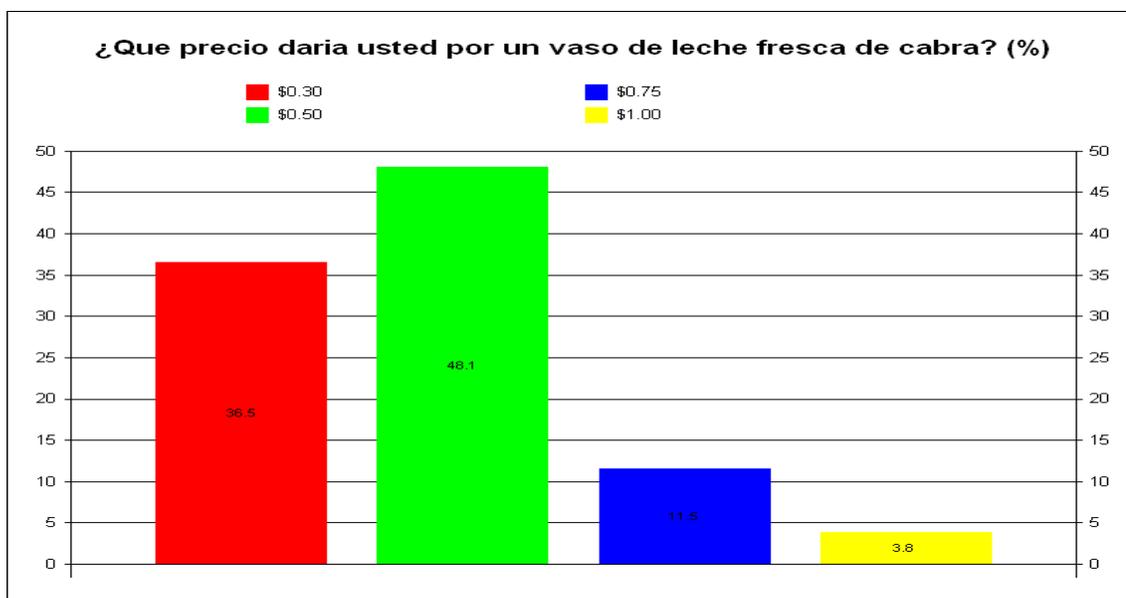


ANÁLISIS: El 55.77% de las familias consumirán media botella de leche de cabra, un 32.69% consumirán una botella, un 3.85% consumirán mas de una botella, y el 7.69% consumirán un vaso de leche de cabra.

COMENTARIO: Los consumidores potenciales están dispuestos a comprar en su mayoría media botella de leche de cabra ya que el consumo de esta no va ha ser por necesidad, sino por la nutricios de la familia.

Variable 15: ¿Qué precio daría usted por un vaso de leche fresca de cabra?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	\$0.30	19	36.54
2	\$0.50	25	48.08
3	\$0.75	6	11.54
4	\$1.00	2	3.85
Total frecuencias		52	100.00

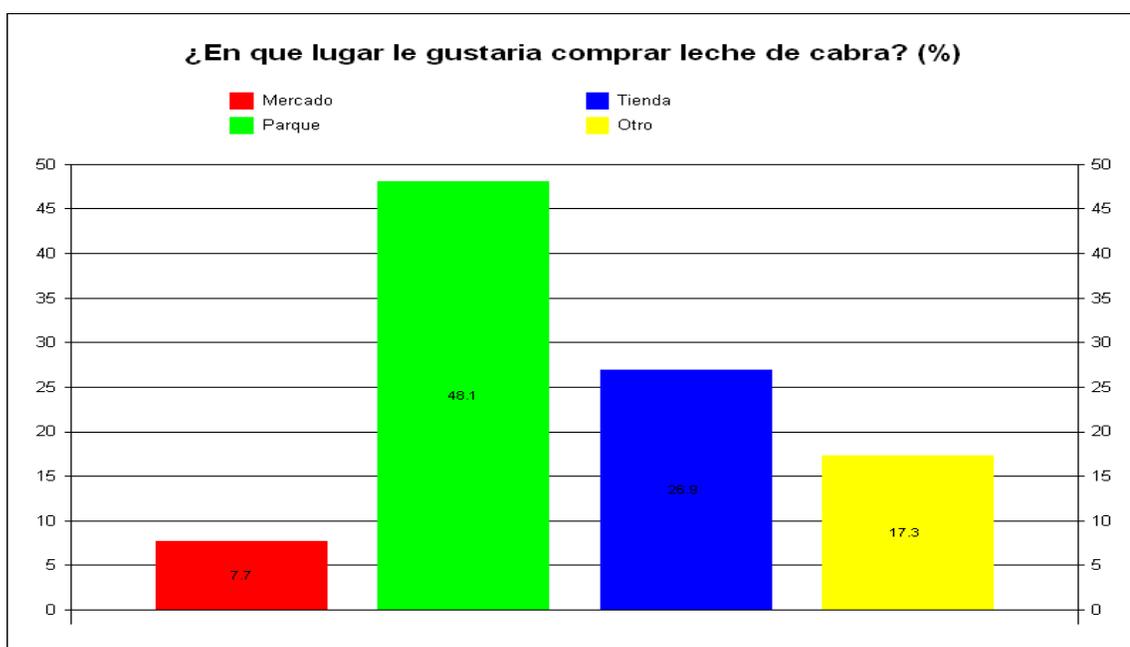


ANÁLISIS: De estos resultados un 36.54% comprarían al precio de \$0.30, el 48.08% comprarían a \$0.50, un 11.54% comprarían a \$0.75, y por ultimo un 3.85% comprarían a \$1.00

COMENTARIO: La mayor parte de los consumidores potenciales están dispuestos a pagar por un vaso de leche de cabra \$ 0.50 por ser un precio accesible a su economía.

Variable 16: ¿En que lugar le gustaría comprar leche de cabra?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Mercado	4	7.69
2	Parque	25	48.08
3	Tienda	14	26.92
4	Otro	9	17.31
Total frecuencias		52	100.00

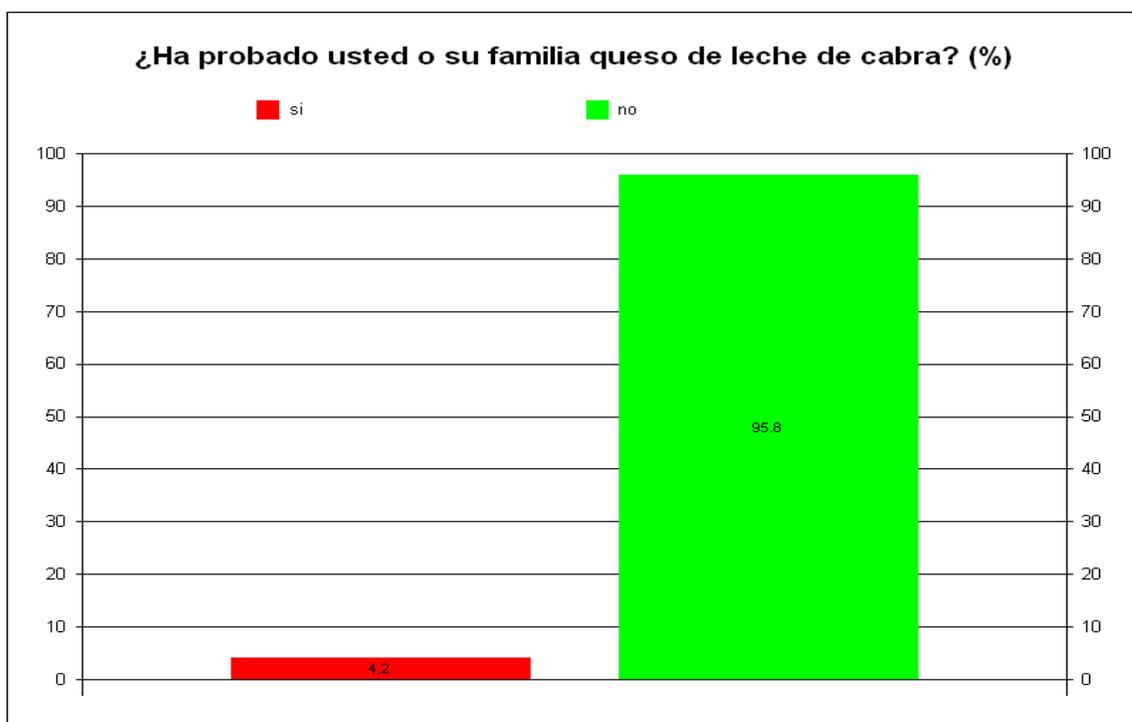


ANÁLISIS: El 7.69% comprarían la leche de cabra en el mercado, un 48.08% comprarían en el parque, el 26.92% comprarían en la tienda, y el 17.31% comprarían en otro lugar, con respecto a este resultado los encuestados sugirieron que la compra fuera a domicilio.

COMENTARIO: A los consumidores potenciales les gustaría que el lugar de venta de leche de cabra fuera el parque, debido a que su ubicación es céntrica y accesible para los habitantes del Municipio encuestado, un menor porcentaje preferiría que se vendiera en las tiendas por ser mas cercano a su residencia.

Variable 17: ¿Ha probado usted o su familia queso de leche de cabra?

Código Significado	Frecuencia	%
1 Si	8	4.21
2 No	182	95.79
Total frecuencias	190	100.00

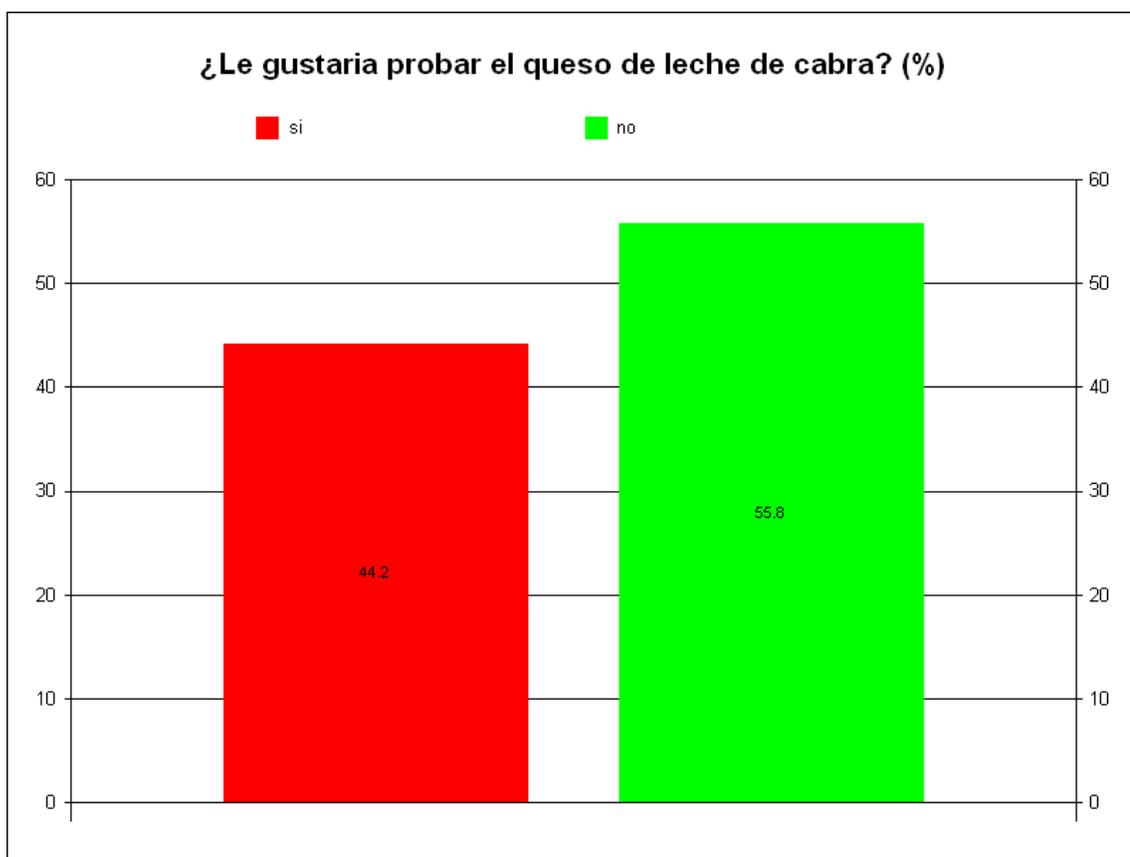


ANÁLISIS: Se observa que el 4.21% si ha probado el queso de la leche de cabra y el 95.79% no lo ha probado.

COMENTARIO: El queso de cabra es un producto que la mayoría de familias encuestadas no lo han probado, por que los pocos productores de leche de cabra sacan una producción mínima como para elaborarlo

Variable 18: ¿Le gustaría probar el queso de leche de cabra?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Si	84	44.21
2	No	106	55.79
Total frecuencias		190	100.00



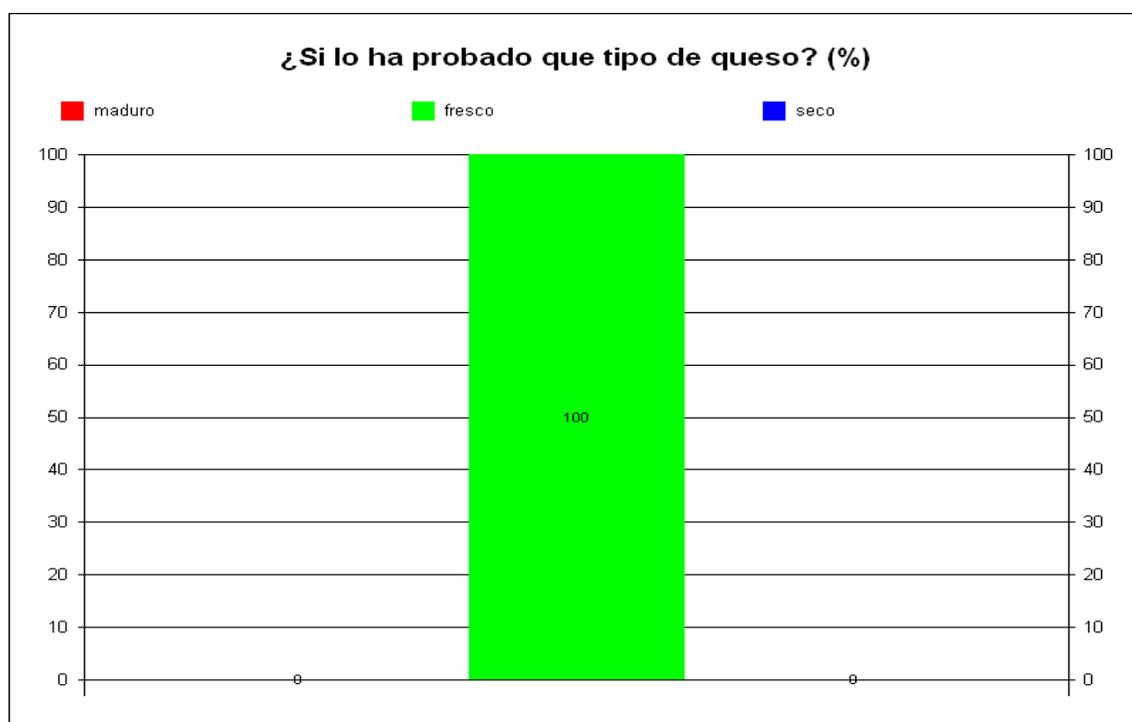
ANÁLISIS: De estos resultados un 44.21% gustaría probar el queso de leche de cabra un 55.79% no le gustaría probar.

COMENTARIO: De las que no han probado el queso de leche de cabra, la mayor parte no están dispuestas a consumirlo por que no les gusta la leche de cabra y al resto si les gustaría probarlo.

Variable 19: ¿Si lo ha probado que tipo de queso?

Código Significado	Frecuencia	%
2 Fresco	8	100.00

Total frecuencias	8	100.00

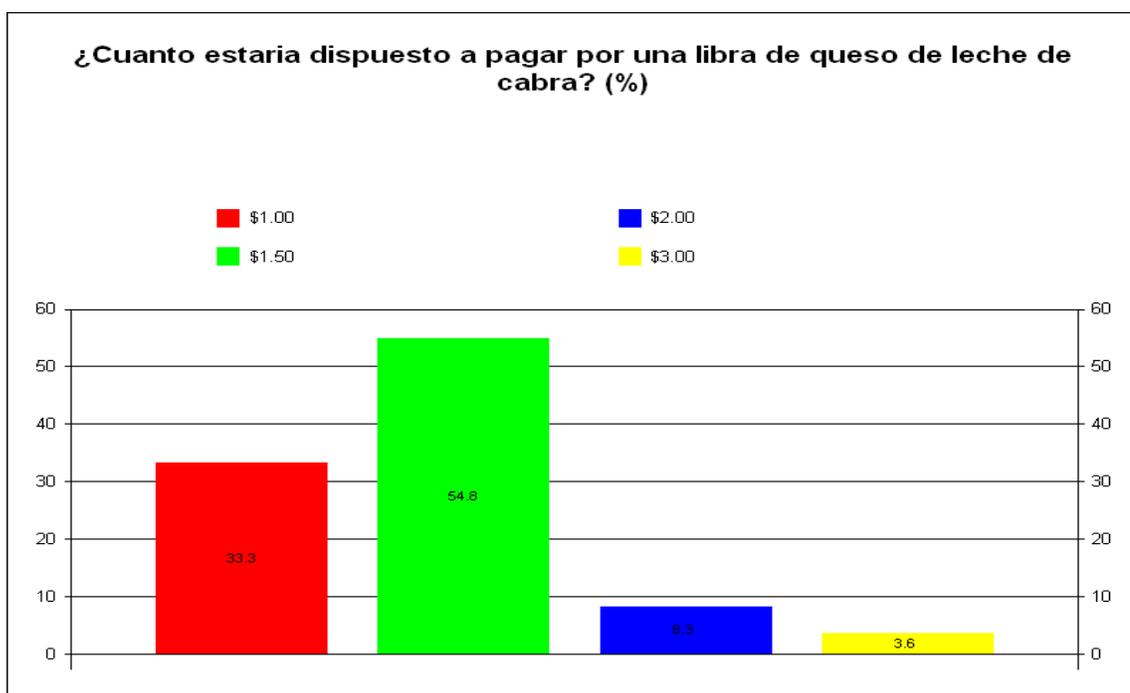


ANÁLISIS: Del total de las encuestas el 100% ha probado solo el queso fresco de la leche de cabra.

COMENTARIO: De las familias que han consumido queso de eche de cabra, todas han probado queso fresco por que el proceso de elaboración de este es mas sencillo.

Variable 20: ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una libra de queso de leche de cabra?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	\$1.00	28	33.33
2	\$1.50	46	54.76
3	\$2.00	7	8.33
4	\$3.00	3	3.57
Total frecuencias		84	100.00



ANÁLISIS: El 33.33% comprarían al precio de \$1.00 la libra de queso de leche de cabra, un 54.76% comprarían a \$1.50, el 8.33% comprarían a \$2.00 y finalmente el 3.57% comprarían a \$3.00.

COMENTARIO: La Mayor parte de las familias que están dispuestas a consumir el queso de leche de cabra pagarían por una libra \$ 1.50 por ser un precio equivalente a los otros quesos vendidos en el mercado.

TABULACIONES CRUZADAS

Se realizaron algunas tabulaciones cruzadas de interés para la investigación que se demuestra a continuación.

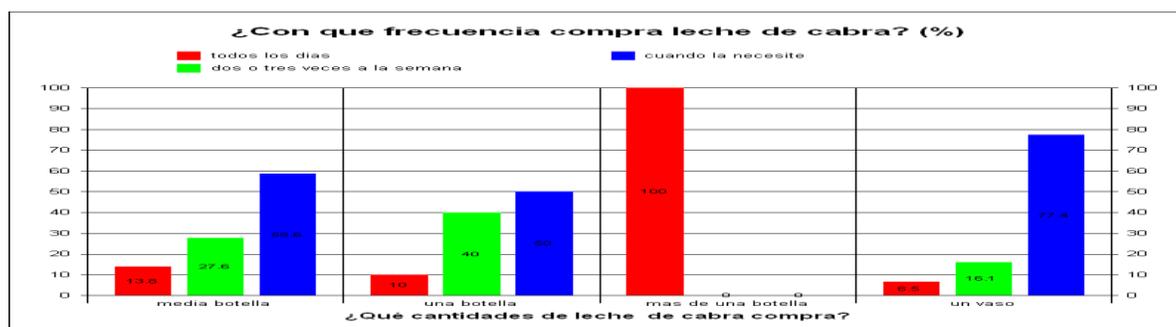
PARA LAS FAMILIAS QUE COMPRAN ACTUALMENTE LECHE DE CABRA

Filas: 8. ¿Con qué frecuencia compra leche de cabra?

Columnas: 9. ¿Qué cantidades de leche de cabra compra?

	Cantidad									
	TOTAL MUESTRA	Media botella		Una botella		Mas de una botella		Un vaso		
Compra	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Todos los días	8	11.27	4	13.79	1	10.00	1	100.00	2	6.45
2 Dos o tres veces a la semana	17	23.94	8	27.59	4	40.00	0	0.00	5	16.13
3 Cuando la necesite	46	64.79	17	58.62	5	50.00	0	0.00	24	77.42
TOTAL	71	(71)	29	(29)	10	(10)	1	(1)	31	(31)

Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 11.9908 (p = 0.0622)



ANÁLISIS: De las 71 familias que compran leche de cabra, el 58.62% compran media botella, y un 77.42% compran un vaso.

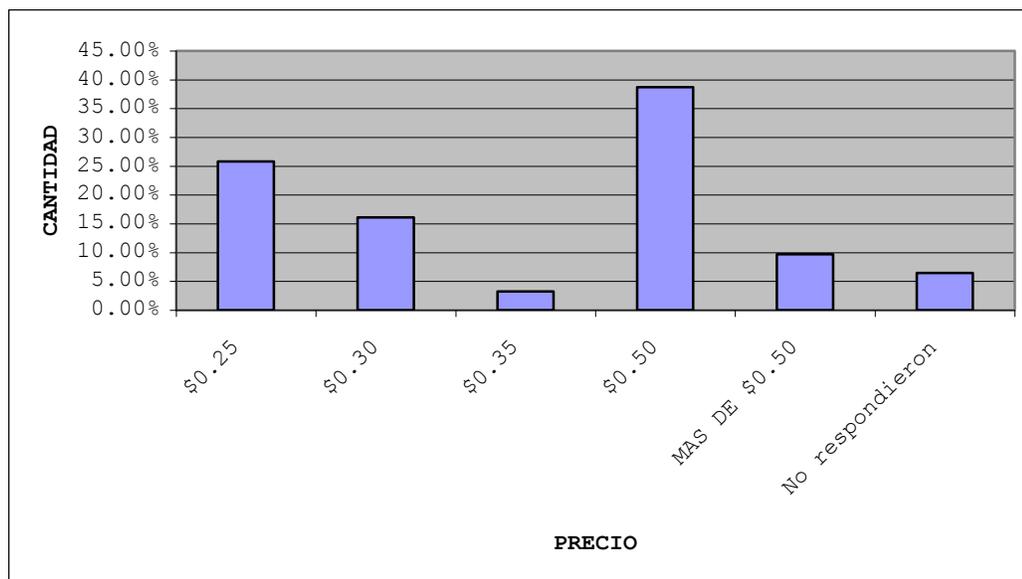
Filas: 11. ¿A qué precio compra el vaso de leche de cabra?

Columnas: 9. ¿Qué cantidades de leche de cabra compra?

Cantidad

Un vaso

Precio	Frec	%
1 \$0.25	8	25.81
2 \$0.30	5	16.13
3 \$0.35	1	3.23
4 \$0.50	12	38.71
5 MAS DE \$0.50	3	9.68
6 No respondieron	2	6.45
Total	31	100%



ANÁLISIS: El 38.71% de las familias que compran el vaso de leche de cabra, pagan un precio de \$0.50.

Filas: 11. ¿A qué precio compra el vaso de leche de cabra?

Columnas: 10. ¿A quién le compra la leche de cabra y en que lugar?

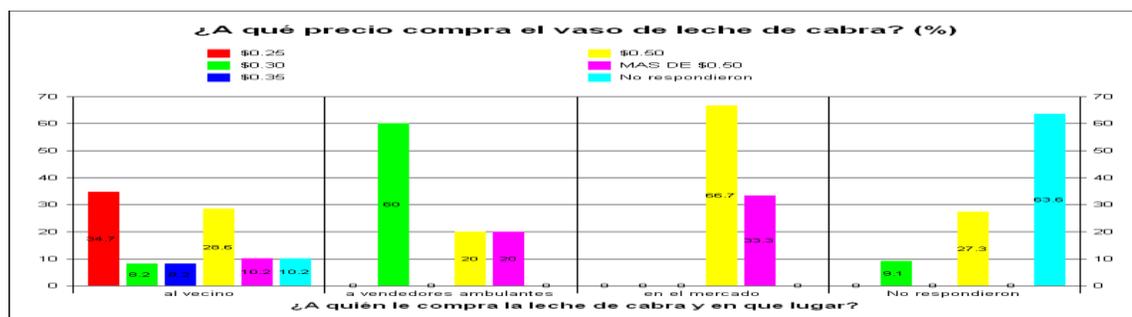
		A quien									

TOTAL		Al vecino		A vendedores ambulantes		En el mercado		No respondieron			
MUESTRA		-----									
Precio	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	

1 \$0.25	17	23.94	17	34.69	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
2 \$0.30	8	11.27	4	8.16	3	60.00	0	0.00	1	9.09	
3 \$0.35	4	5.63	4	8.16	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
4 \$0.50	22	30.99	14	28.57	1	20.00	4	66.67	3	27.27	
5 MAS DE \$0.50	8	11.27	5	10.20	1	20.00	2	33.33	0	0.00	
6 No respondieron	12	16.90	5	10.20	0	0.00	0	0.00	7	63.64	

TOTAL	71	(71)	49	(49)	5	(5)	6	(6)	11	(11)	

Ji cuadrado con 15 grados de libertad = 45.5039 (p = 0.0001)



ANÁLISIS: Se observa que un 34.69% le compran a \$0.25 el vaso de leche de cabra al vecino, y el 28.57% le compran también al vecino pero a un precio de \$0.50 el vaso de leche de cabra.

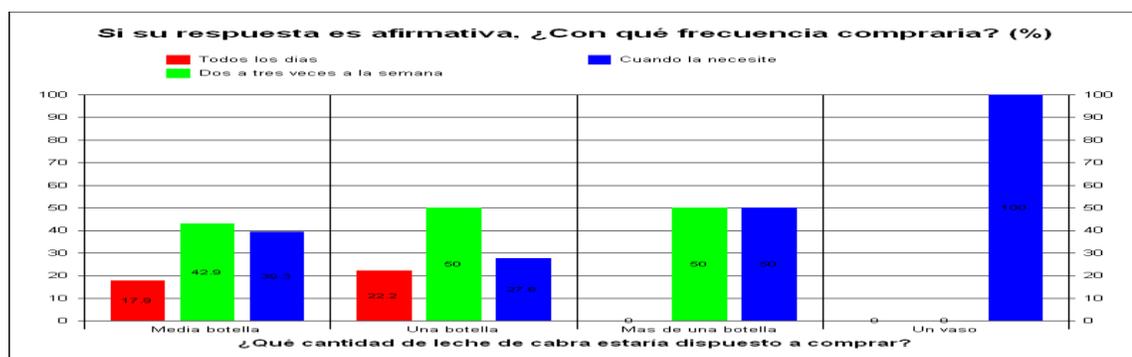
PARA FAMILIAS QUE COMPRARÍAN LECHE DE CABRA

Filas: 13. Si su respuesta es afirmativa, ¿Con qué frecuencia compraría?

Columnas: 14. ¿Qué cantidad de leche de cabra estaría dispuesta a comprar?

TOTAL MUESTRA	Cantidad							
	Media botella		Una botella		Mas de una botella		Un vaso	
Frecuencia	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Todos los días	9	17.31	5	17.86	4	22.22	0	0.00
2 Dos a tres veces a la semana	22	42.31	12	42.86	9	50.00	1	50.00
3 Cuando la necesite	21	40.38	11	39.29	5	27.78	1	100.00
TOTAL	52	(52)	28	(28)	18	(18)	2	(2)

Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 7.5512 (p = 0.2729)



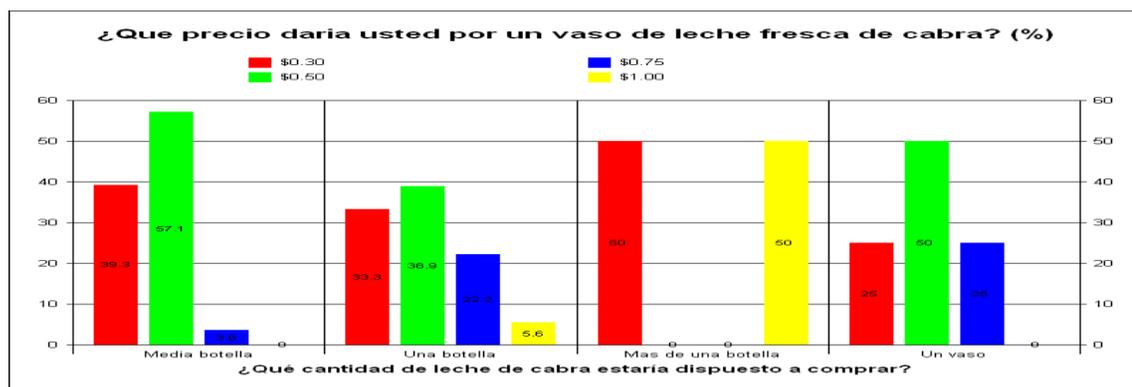
ANÁLISIS: De las 52 familias que estarían dispuestas a comprar leche de cabra un 42.86% comprarían media botella dos veces por semana, y un 50% comprarían una botella también dos veces por semana, y finalmente un 39.29% comprarían media botella pero cuando la necesiten.

Filas: 14. ¿Qué cantidad de leche de cabra estaría dispuesta a comprar?

Columnas: 15. ¿Que precio daría usted por un vaso de leche fresca de cabra?

		Cantidad									
		TOTAL		Media botella		Una botella		Mas de una botella		Un vaso	
		MUESTRA		la							
Precio		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	\$0.30	19	36.54	11	39.29	6	33.33	1	50.00	1	25.00
2	\$0.50	25	48.08	16	57.14	7	38.89	0	0.00	2	50.00
3	\$0.75	6	11.54	1	3.57	4	22.22	0	0.00	1	25.00
4	\$1.00	2	3.85	0	0.00	1	5.56	1	50.00	0	0.00
TOTAL		52	(52)	28	(28)	18	(18)	2	(2)	4	(4)

Ji cuadrado con 9 grados de libertad = 18.7371 (p = 0.0275)



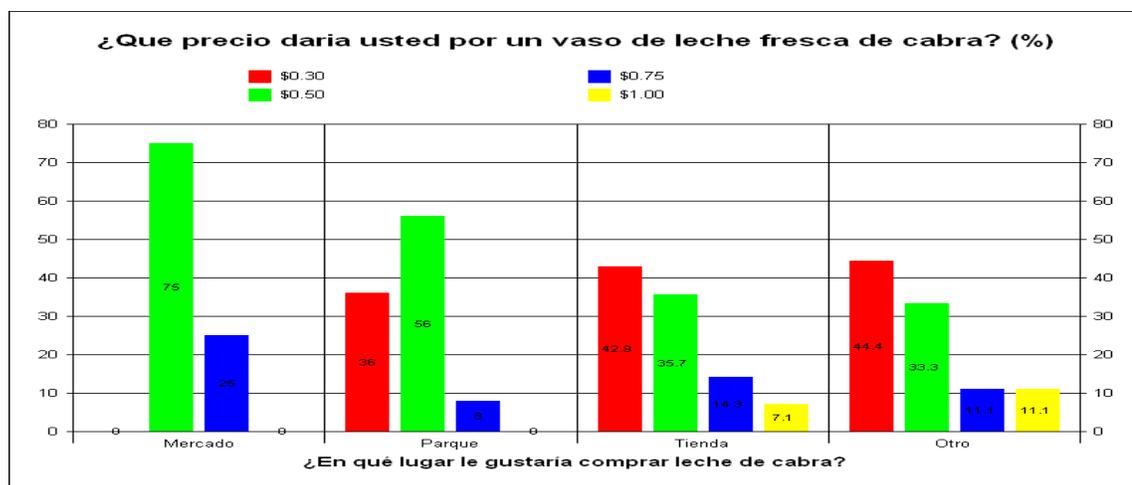
ANÁLISIS: El 39.29% comprarían la cantidad de media botella de leche de cabra a \$0.30 y un 57.14% lo comprarían a \$0.50, la misma cantidad.

Filas: 15. ¿Que precio daría usted por un vaso de leche fresca de cabra?

Columnas: 16. ¿En qué lugar le gustaría comprar leche de cabra?

		Lugar							
TOTAL MUESTRA		Mercado		Parque		Tienda		Otro	
Precio	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %
1 \$0.30	19 36.54	0 0.00	9 36.00	6 42.86	4 44.44				
2 \$0.50	25 48.08	3 75.00	14 56.00	5 35.71	3 33.33				
3 \$0.75	6 11.54	1 25.00	2 8.00	2 14.29	1 11.11				
4 \$1.00	2 3.85	0 0.00	0 0.00	1 7.14	1 11.11				
TOTAL	52 (52)	4 (4)	25 (25)	14 (14)	9 (9)				

Ji cuadrado con 9 grados de libertad = 7.2905 (p = 0.6069)



ANÁLISIS: De las 52 familias que les gustaría comprar leche de cabra el 56.00% lo comprarían en el parque aun precio de \$0.50 el vaso de leche de cabra, y un 36% lo compraría también en el parque pero a un precio de \$0.30 por vaso.

ENTREVISTA A PRODUCTOR DE LECHE DE CABRA

A continuación se muestra un resumen de la entrevista realizada a un productor de leche de cabra residente en el Municipio de San Esteban Catarina, Departamento de San Vicente.

Se entrevistó al Sr. Israel Antonio Alvarado Rivas, que reside en San Esteban Catarina, de 48 años de edad, de ocupación comerciante y agricultor, el ha dedicado casi toda su vida al cuidado y crianza de cabras, estas han sido su fuente de alimentación para él, su esposa y cinco hijos, además de proveerle también como fuente de ingreso al vender la leche a personas que la buscan, y de regalar a personas de escasos recursos y que la necesitan como ancianos y niños.

Actualmente posee cinco cabras y dos machos, tres son de raza Nubia y dos de la raza Saneen, siendo esta última mejor por su producción de leche, los precios de por cabra cargada oscilan entre \$60 y \$70. Él considera que la leche de cabra es fuente de salud y vida ya que cura muchas enfermedades entre ellas la anemia, úlcera, problemas de la vista, colesterol, granos cancerosos, artritis, dolores de cabeza; además de proveer de muchas vitaminas que ayudan al organismo.

La producción de leche de cabra por cabra es de 5-10 vasos por día, vendiendo cada vaso a \$0.50, el cual él considera ser un precio justo ya que en otras partes como en Cojutepeque, Santo Domingo, y San Vicente venden el vaso a \$1.25, Don Israel es reconocido como el Varón de las cabras por conoce mucho de ellas, la alimentación de sus cabras es más con hierba, monte cáscara y concentrado, la mayor parte del día las cabras pasan pastando en el cerro al aire libre siendo su hijo el que las cuida, tiene su propio corral, y duermen encerradas protegidas de la lluvia cuando es invierno y en el verano duermen al aire libre, tienen su comedero, las desparasita y las provee de vitamina para su mejor cuidado y el lugar donde se encuentran se mantiene siempre aseado, cuando tiene una buena producción de leche él hace queso fresco y es buscado por los clientes, el precio por un queso de 1 libra es de \$2.50, la venta de la leche de cabra es en su casa ahí llegan los clientes, pero en ocasiones la lleva a domicilio, él recomienda que la leche de cabra se debe de tomar inmediatamente después de ordeñada, porque si no pierde los nutrientes que esta posee.

La mayoría de sus clientes son personas enfermas o débiles, ancianos y niños, él conoce muchas personas que no les interesa ya que desconocen las bondades de tomar leche de cabra, por que son personas que se encuentran con buena salud, pero él les habla de la leche de cabra y en algún momento cuando se enferman o cuando el medicamento no da resultado, estos buscan la leche.

Seguidamente se mencionan algunos costos, que Don Israel incurre en el cuidado de sus cabras.

1 Bolsa de concentrado \$ 13

1 Bolsa de Mantenimiento (utilizado para mantener en buen estado al animal) \$ 7

2 vacunas Emisina 100 inyectables \$4

Para su desparasitación de las cabras les da cojollos de guayaba

También utiliza vitaminas Rimula o Ematopan y sal vitaminada que se les da en cada comida

PROCEDIMIENTO PARA LA ELABORACIÓN DE LAS MATRICES DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO EFE

Una matriz de evaluación del factor externo permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

La matriz EFE se desarrolla en cinco pasos:

- Elabore una lista de los factores externos que se identificaron en el proceso de auditoría externa, incluya de 10 a 20 factores tanto oportunidades como amenazas.
- Asigne a cada factor un valor que varíe de 0.0 (Sin importancia) a 1.0 (muy importante), el valor indica la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en el sector de la empresa, las oportunidades reciben valores más altos que las amenazas, pero estas pueden también recibir valores altos si son demasiado adversas. Los valores adecuados se determinan analizando el factor y logrando un consenso de grupo, la suma de todos los valores asignados a los factores debe ser igual a 1.0
- Asigne una clasificación de uno a cuatro a cada factor externo clave para indicar con cuánta eficacia responden las estrategias actuales de la empresa a dicho factor, donde cuatro corresponde a la respuesta excelente, tres a la respuesta esta por arriba del promedio, dos a la respuesta es de nivel promedio y uno a la respuesta es deficiente, es importante destacar que tanto las oportunidades como las amenazas pueden clasificarse como uno, dos, tres o cuatro.
- Multiplique el valor de cada factor por su clasificación para determinar un valor ponderado.
- Sume los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa.

Sin importar el número de oportunidades y amenazas clave incluida en la matriz EFE, el valor ponderado más alto posible es 4 y el más bajo 1. El valor ponderado promedio es 2.5.

Un valor ponderado de 4 indica que una empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en su sector, un valor de 1 por el contrario indica que las estrategias de la empresa no aprovechan las oportunidades ni evitan las amenazas externas.

LA MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR INTERNO:

La matriz de evaluación de factor interno es una herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas.

Pasos para la elaboración de la matriz de factor interno:

- Enumere los factores internos claves identificados en el proceso de auditoria interna, utilice un total de 10 a 20 factores internos, incluyendo tanto fortalezas como debilidades.
- Asigne un valor que vaya de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) a cada factor, el valor asignado a determinado factor indica la importancia relativa del factor para que la empresa sea exitosa en la industria. Sin importar si un factor clave es una fortaleza o una debilidad interna, los factores considerados como aquellos que producen los mayores efectos en el rendimiento de la empresa deben recibir los valores más altos. La sumatoria de todos los valores debe ser igual a 1.0.
- Asigne una clasificación de uno a cuatro a cada factor para indicar si dicho factor representa una debilidad mayor (clasificación de uno), una debilidad menor (clasificación de dos), una fortaleza menor (clasificación de tres), una fortaleza mayor (clasificación de cuatro). Obsérvese que las fortalezas deben recibir una clasificación de cuatro o tres y las debilidades deben recibir una clasificación de uno o dos.
- Multiplique el valor de cada factor por su clasificación para determinar un valor ponderado para cada variable.
- Sume los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa.

LA MATRIZ INTERNA Y EXTERNA (IE):

La matriz interna y externa ubica las diferentes divisiones de una empresa en nueve cuadrantes, el tamaño de cada círculo en cualquiera de los cuadrantes representa el porcentaje de contribución de ventas de cada división y las rebanadas de pastel del círculo revelan el porcentaje de contribución en las utilidades.

La matriz IE se basa en dos dimensiones claves:

- Los puntajes de valor totales de la matriz EFI sobre el eje x.
- Los puntajes de valor totales de la matriz EFE

Recordemos que cada división de una empresa debe construir una matriz EFI y una matriz EFE, Los puntajes correspondientes a cada división permiten la elaboración de la matriz EI.

- Un puntaje de valor total de la matriz EFI de 1.0 a 1.99 registrado sobre el eje de x de la matriz EI representa una posición interna débil; un puntaje de 2.0 a 2.99 se considera un valor promedio y un puntaje de 3.0 a 4.0 representa una posición interna sólida.
- Un puntaje de valor total de la matriz EFE de 1.0 a 1.99 registrado sobre el eje y, se considera bajo; un puntaje de 2.0 a 2.99 representa un valor medio y un puntaje de 3.0 a 4.0 es un valor alto.

La matriz IE se divide en tres regiones principales que posee implicaciones estratégicas diferentes:

- En primer lugar la recomendación para las divisiones que se encuentran en los cuadrantes I, II, o IV es *crear y construir* las estrategias intensivas (penetración de mercado, desarrollo de mercados y productos), o las estrategias de integración (integración hacia atrás, hacia delante o horizontal) son las mas adecuadas para estas divisiones.
- En segundo lugar las divisiones que se ubican en los cuadrantes II; V o VII se dirigen mejor por medio de estrategias de *conservar o mantener* la penetración de mercado y desarrollo de productos son dos estrategias que se emplean con frecuencia en estos tipos de divisiones.
- En tercer lugar una recomendación común para las divisiones que se localizan en los cuadrantes VI, VIII o IV es *cosechar o enajenar*.

LA MATRIZ DE LA PLANEACION ESTRATEGICA CUANTITATIVA (MPEC):

Además de calificar las estrategias para obtener una lista ordenada, existe otra técnica analítica diseñada para determinar el grado relativo de atracción de acciones alternativas posibles es la MPEC.

- La matriz de la planificación estratégica cuantitativa (MPEC) comprende la etapa 3 del esquema analítica de la formulación de la estrategia, esta técnica indica en forma objetiva cuales alternativa de estrategias son las mejores.
- La MPEC utiliza el aporte de datos de los análisis de la etapa 1 y los resultados de ajuste de la etapa 2 para elegir con objetividad entre alternativas de estrategias.

Existen seis pasos para elaborar la MPEC:

- Elabore una lista de las oportunidades y amenazas externas así como de las fortalezas y debilidades internas clave de la empresa en la columna izquierda de la MPEC
- Asigne valores a cada factor externo e interno clave, estos valores son idénticos a los de las matrices EFE y EFI, los valores se presentan en una columna vertical justo al lado derecho de los factores de éxito internos y externo.
- Determine los puntajes del grado de atracción (PA): Definidos como valores numéricos que indique el grado relativo de atracción de cada estrategia en una serie específica de alternativas . Los puntajes del grado de atracción se establecen por medio del examen de cada factor externo e interno clave uno a la vez y planteando la pregunta ¿Afecta este factor a la selección de la estrategia? Si la respuesta es positiva entonces la estrategia debe compararse en relación con ese factor clave.

El rango de los puntajes del grado de atracción varía de 1 = sin atractivo, 2 = algo atractivo, 3 = mas o menos atractivo, hasta 4 = muy atractivo.

Si la respuesta a la pregunta anterior es negativa, indicando que el factor clave respectivo no tiene efecto sobre la selección que se realiza entonces no se deben asignar puntajes del grado de atracción a las estrategias de esa serie, utilice un guión para indicar que el factor clave no afecta la selección que realiza.

Nota: Si asigna un puntaje del grado de atracción a una estrategia, entonces asigne un puntaje del grado de atracción a la otra; si una estrategia recibe un guión todas las demás deben recibir un guión en una línea determinada.

- Examine las matrices de la etapa 2 (ajuste) e identifique las alternativas de estrategias que la empresa debe tomar en cuenta para implementarlas, anote estas estrategias en la línea superior de la MPEC y agrúpelas en series.
- Calcule los puntajes totales del grado de atracción (PTA), estos se definen como el producto de multiplicar los valores por los puntajes del grado de atracción en cada columna, estos totales indican el grado relativo de atracción de cada estrategia alternativa en función de los factores internos y externos.
- Calcule la suma del puntaje total del grado de atracción (SPTA): Sume los puntajes totales del grado de atracción de cada columna de estrategias de la MPEC, esta suma muestra cual estrategia es más atractiva, los puntajes altos indican estrategias más atractivas considerando todos los factores internos y externos que pudieran afectar las decisiones estratégicas.

GLOSARIO

AMINOÁCIDOS: Sustancias química orgánicas en cuya molécula existen la función amina y la carboxílica, o sea, la de ácido orgánico, que deben existir en la alimentación.

APURA: Palabra que derivada de apurar que significa acabar, purificar una cosa separando lo impuro o extraño que tenga, aplicando a la moralidad purificar, extrema, averiguar, radicalmente una cosa, apremiar.

BALA: Palabra derivado de balido que es el la voz que emiten el carnero, cordero, oveja, cabra, gamo y el ciervo.

CALOSTRO: Primera secreción mamaria de la hembra, poco antes o después del parto.

CAMADA: Crías de algunos mamíferos que se paren de una vez.

CURTIDURIA: Palabra derivada de curtido ó curtir que es la acción de someter el cuero a un tratamiento adecuado para evitar su putrefacción y dotarla de flexibilidad y suavidad.

ENSILAJE: Sinónimo de ensilar que consiste en encerrar en el silo los granos, semillas y forrajes.

GESTACIÓN: Proceso durante el cual se desarrolla el embrión y el feto de los mamíferos vivíparos.

LACTOSA: Azúcar compuesta por glucosa y galactosa, que se encuentra en la leche de los mamíferos.

MUFLON: Carnero salvaje del sur de Europa.

PALATABLE: Palabra de la palatabilidad que es la cualidad de ser grato al paladar un alimento.

PENDULARES: Palabra derivada de pender significa que está colgada, suspendida o inclinada alguna cosa.

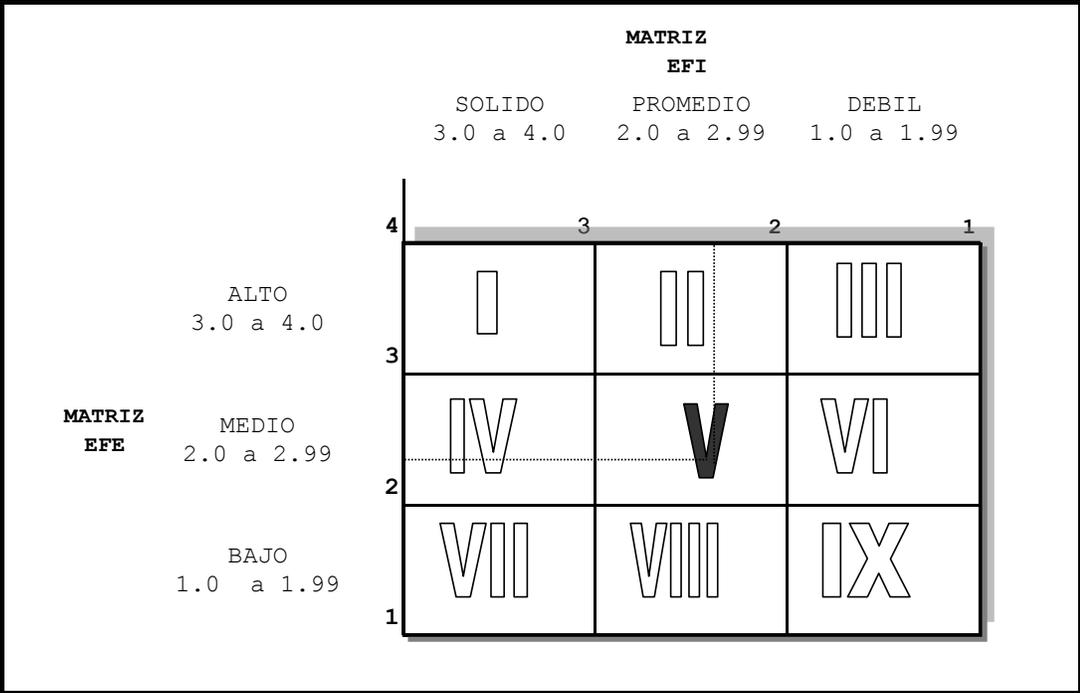
TIPOLOGÍA: Ciencia que estudia los distintos tipos raciales en que se divide la especie humana, diversos tipos de la morfología del hombre en relación con sus funciones vegetativas y psíquicas.

TRASQUILA: Palabra derivada de trasquilar que significa cortar el pelo sin orden ni arte, esquilar a los animales.

FACTOR EXTERNO CLAVE	VALOR	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. La leche de cabra es buena medicina para curar varias enfermedades	0.10	3	0.30
2. Contiene un gran valor nutricional	0.05	3	0.15
3. Apertura de un nuevo mercado	0.15	2	0.30
4. generara una fuente de ingreso para los productores	0.15	3	0.45
5. Elaboración de productos derivados de la leche de cabra	0.05	2	0.10
AMENAZAS			
1. No a todas las personas les gusta la leche de cabra	0.10	2	0.20
2. Enfermedades en las cabras	0.15	2	0.30
3. Que las crias sean en su mayoría machos	0.10	2	0.20
4. Que las dos familias renuncien al proyecto	0.10	1	0.10
5. Que la Fundación Intervida no continúe financiando el proyecto	0.05	2	0.10
TOTAL	1.00		2.20

FACTOR EXTERNO CLAVE	VALOR	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
1. La leche de cabra es de buena calidad debido a que las cabras son de raza especialmente lechera	0.15	4	0.60

2. Los productores son personas que tienen experiencia en el cuidado de las cabras	0.10	4	0.40
3. En ambas familias se denota la higiene en el recinto donde se encuentran las cabras	0.05	3	0.15
4. Las cabras cuentan con su propio recinto el cual esta techado para su seguridad	0.05	3	0.15
5. Los productores cuentan con el apoyo técnico y financiero de la Fundación Intervida	0.15	3	0.45
DEBILIDADES			
1. Los productores no cuentan con medios de transporte , por si es necesario el traslado de la leche de cabra a otro lugar	0.15	1	0.15
2. No cuentan con refrigeración para mantener la leche y el queso	0.15	1	0.15
3. La zona donde esta el proyecto es de difícil acceso	0.05	2	0.10
4. No se puede manipular el sexo de las crías, por no tener la tecnología adecuada	0.05	1	0.05
5. Las cabras solo se pueden ordeñar una vez al día	0.10	1	0.10
TOTAL	1.00		2.30



El resultado de la matriz EFE fue de 2.20 y la matriz EFI es de 2.30 y representa un valor promedio, la intersección entre los valores de la matriz EFE y EFI, conyeva al cuadrante V, lo cual dirige a las estrategias de conservar y mantener dentro de estas están las estrategias de penetración en el mercado y el desarrollo de productos.

Las estrategias de penetración en el mercado esta incluye el aumento en el número de vendedores , incremento en gasto de publicidad la oferta de articulos de promoción de venta y el aumento en publicidad.

Aplicandolo al proyecto en desarrollo se puede utilizar la publicidad dando a conocer las diversas propiedades de la leche de cabra, y sus beneficios; pero esta publicidad no sera a gran escala debido al tipo de producto y que no se cuenta con los recursos financieros, se recomienda utilizar carteles expuestos en lugares visibles que detallen la venta de leche y queso de cabra, otra manera seria la venta personal que el productor de a conocer la leche y queso de cabra conocer la leche y queso de cabra y sus beneficios con uno o mas futuros compradores con el propósito de hacer venta.

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO EN DESARROLLO

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3
VENTAS		\$ 6,945.24		\$ 7,312.68	\$ 7,772.40
COSTO		\$ 1,956.96		\$ 2,097.00	\$ 2,201.58
UTILIDAD BRUTA		\$ 4,988.28		\$ 5,215.68	\$ 5,570.82
GASTOS DE OPERACIÓN		\$ 1,214.00		\$ 1,253.43	\$ 1,431.10
GASTO DE VENTA					
PUBLICIDAD	\$ 864.00		\$ 1,036.80		\$ 1,347.84
GASTOS FINANCIEROS					
INTERESES	\$ 350.00		\$ 216.63		\$ 83.26
UTILIDAD DESPUES DE GASTOS DE OPERACION		\$ 3,774.28		\$ 3,962.25	\$ 4,139.72

AÑO 2

LA VENTAS SE INCREMENTARAN EN UN 5%
 LOS COSTOS DE VENTA AUMENTAN EN UN 4%
 LOS GASTOS DE OPERACIÓN AUMENTAN 20%
 LOS IMPUESTOS SE ESTABLECIERON SEGÚN TABLA DE CALCULO PARA PERSONAS NATURALES

AÑO 3

SE INCREMENTARAN EN UN 6%
 LOS COSTOS DE VENTA AUMENTAN EN UN 5%
 LOS GASTOS DE OPERACIÓN AUMENTAN 30%
 LOS IMPUESTOS SE ESTABLECIERON SEGÚN TABLA DE CALCULO PARA PERSONAS NATURALES

		ESTRATEGIA DE PENETRACION DE		ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE	
FACTORES CLAVES	VALOR	PA	PTA	PA	PTA
OPORTUNIDADES					
1. La leche de cabra es buena medicina para curar varias enfermedades	0.1	4	0.4	—	—
2. Contiene un gran valor nutricional	0.05	4	0.2	—	—
3. Apertura de un nuevo mercado	0.15	4	0.6	3	0.45
4. generara una fuente de ingreso para los productores	0.15	3	0.45	2	0.30
5. Elaboración de productos derivados de la leche de cabra	0.05	3	0.15	4	0.20
AMENAZAS					
1. No a todas las personas les gusta la leche de cabra	0.10	2	0.20	3	0.30
2. Enfermedades en las cabras	0.15	3	0.45	3	0.45
3. Que las crias sean en su mayoria machos	0.10	1	0.10	—	—
4. Que las dos familias renuncien al proyecto	0.10	4	0.40	3	0.30
5. Que la Fundación Intervida no continúe financiando el proyecto	0.05	4	0.20	3	0.15
FORTALEZAS					
1. La leche de cabra es de buena calidad debido a que las cabras son de raza especialmente lechera	0.15	4	0.60	3	0.45
2. Los productores son personas que tienen experiencia en el cuidado de las cabras	0.10	3	0.30	2	0.20

3. En ambas familias se denota la higiene en el recinto donde se encuentran las cabras	0.05	3	0.15	-	-
4. Las cabras cuentan con su propio recinto el cual esta techado para su seguridad	0.05	-	-	-	-
5. Los productores cuentan con el apoyo técnico y financiero de la Fundación Intervida	0.15	4	0.60	3	0.45
DEBILIDADES					
1. Los productores no cuentan con medios de transporte , por si es necesario el traslado de la leche de cabra a otro lugar	0.15	4	0.60	-	-
2. No cuentan con refrigeración para mantener la leche y el queso	0.15	3	0.45	4	0.60
3. La zona donde esta el proyecto es de dificil acceso	0.05	-	-	-	-
4. No se puede manipular el sexo de las crías, por no tener la tecnologia adecuada	0.05	-	-	-	-
5. Las cabras solo se pueden ordeñar una vez al día	0.10	2	0.20	-	-
SUMA DEL PUNTAJE TOTAL DEL GRADO DE ATRACCION			6.05		3.85