

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TRABAJO DE GRADUACION

Propuesta De Un Plan Estratégico Para La Comercialización De Productos Lácteos De La Sociedad Cooperativa “Lácteos Morazán De R.L. De C. V.” Del Departamento De Morazán.

PRESENTADA POR:
Asencio Zelaya, Alba Claudina
Avilés Turcios, Rosa Elena
Ponce Torres, Johanna Elizabeth

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

NOVIEMBRE DE 2009
SAN MIGUEL, EL SALVADOR, C.A.

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

MSC. Rufino Antonio, Quezada Sánchez
Rector

MSC. Miguel Ángel, Pérez Ramos
Vice-Rector Académico

MSC. Oscar Noé, Navarrete
Vice-Rector Administrativo

Licenciado Douglas Vladimir, Alfonso Chávez
Secretario General

Doctor René Madecadel, Perla Jiménez
Fiscal

AUTORIDADES DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

Ingeniero David Armando, Chávez Saravia
Decano

Doctora Ana Judith, Guatemala
Vice-Decano

Ingeniero Jorge Alberto, Rugamas Ramírez
Secretario General

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

MSC. Raúl, Quintanilla
Jefe de Departamento

Licenciado Gilberto de Jesús, Coreas Soto
Coordinador General del proceso de graduación

Licenciada Lisseth Noemy, Saleh Blanco
Docente Director

Licenciado Rubén Torres
Asesor metodológico

DEDICATORIAS

A **Dios** por sobre todas las cosas ya que siempre me ayudo a salir adelante y me enseñó a confiar en mi misma, a terminar mi carrera a pesar de todas las dificultades y tropiezos en el camino.

A mi padre **José Daniel Asencio** ya que fue gracias a el que pude terminar mi carrera y el cual me apoyo siempre y me enseñó que en la vida hay muchos obstáculos de los cuales hay que superar y seguir adelante, el que se esforzó cada día porque tuviera todo lo necesario y nunca me faltara nada en toda mi carrera, el que creyó en mi, el que siempre estuvo ahí en cada momento que pensaba que no podía seguir.

A mi madre **Leticia Isabel Zelaya De Asencio** que me apoyo siempre y estuvo conmigo en todo el camino transcurrido de mi carrera y confió en mi, a mis hermanas que creyeron en mi siempre me apoyaron y nunca me dejaron solas en todos los momentos que mas las necesitaba.

A mis hermanas: **Emma y Yancy** por todo su apoyo y amor

A mi Asesora **Lic. Lisseth Saleh Blanco**, ya que me ayudo a ser una mejor persona y a desenvolverme mucho mejor y sobre toda una excelente amiga.

A mis compañeras y amigas: **Johanna y Elena** por el esfuerzo compartido a lo largo de todo nuestro proceso de lucha y formación.....

Alba Claudina Asencio Zelaya

A **Dios** todopoderoso por haber iluminado mi mente y mi camino durante el proceso de aprendizaje a lo largo de mis estudios, por darme el consuelo y fuerza en los momentos de angustia e intranquilidad.

A mis padres: **José Alfredo Avilés y Rosa Elena Turcios** por su apoyo incondicional en los momentos difíciles, por sus sabios consejos y días de dedicación para mi formación integral y espiritual, por su fe puesta en la lucha de superación personal por que siempre me alentaron y motivaron con palabras mágicas de aliento.

A mis abuelos: **María Isabel Turcios (Q.E.P.D) y José Perfecto Girón** por su apoyo y cariño, sus consejos, por ser como mis padres.

A mis hermanos: **Oscar y José** por su amor, apoyo en mis momentos más difíciles.

A mis amigas y compañeras de tesis: **Alba y Johanna** por todo su amor, apoyo, dedicación, esmero y lucha constante en el camino de nuestra formación.

A nuestra querida asesora: **Licda. Lisseth Nohemy Saleh Blanco**, por todo su apoyo, esfuerzo, orientación y dedicación.....GRACIAS LIC.

A todos mis **amig@s**: que siempre me han apoyado en los momentos de necesidad, gracias por estar cuando no encontré salida.....

Rosa Elena Avilés Turcios

A **Dios** todopoderoso por regalarme la salvación y haber puesto en mí el deseo de superarme y darme la sabiduría, entendimiento, fé, fortaleza, amor, protección, paciencia e iluminar mi mente para lograr mi objetivo.

A mi **mamá María Nelly, Torres** por brindarme todo su amor y apoyo incondicional, quien con su esfuerzo supo apoyarme para seguir adelante y alcanzar este triunfo, a mi papá **Ricardo Ponce** por estar pendiente de mí y confiar en mi.

A mis abuelos **María Humbertina, Torres y Lupe Ayala** por apoyarme en todos los momentos felices y difíciles.

A mis hermanos **Ruth, Samuel**, por estar pendiente de mí, a mi hermano **Alejandro (Q.E.P.D.)** con todo mi amor.

A mis tíos **Verali, Delmy, Carmen, Manuel, Lupe, Claudio**, por haber confiado en mí y darme todo su apoyo para lograr esta meta.

A mis primitos **Leslie e Isaac**, por estar conmigo siempre.

A mi asesora Licda. **Liseth Saleh**, por su apoyo y esfuerzo en mi formación profesional y en la realización de nuestra investigación.

A mis amigas y compañeras de tesis **Elena y Alba** por haberme brindado su amistad, comprensión y haber luchado juntas para lograr nuestra meta.

Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes porque Jehová tu Dios estará contigo en donde quiera que vayas. (Josué 1:9)

Johanna Elizabeth, Ponce Torres

INDICE

Introducción.....	i
CAPITULO I	
1 Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Titulo de la Investigación.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	1
1.3 Enunciado del Problema.....	3
1.4 Justificación de la Investigación.....	3
1.5 Delimitación de la Investigación.....	5
1.5.1 Delimitación Espacial.....	5
1.5.2 Delimitación Temporal.....	6
1.6 Objetivos de la Investigación.....	6
CAPITULO II	
2 Marco de Referencia.....	8
2.1 Marco Normativo.....	8
2.1.1 Constitución de la República de El Salvador.....	8
2.1.2 Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.....	8
2.1.3 Código Tributario.....	9
2.1.4 Código de Comercio y Leyes Mercantiles.....	10
2.1.5 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.....	10
2.1.6 Ley de Protección al Consumidor.....	11

2.1.7 Ley del Medio Ambiente.....	13
2.1.8 Código de Ética Publicitaria.....	14
2.1.9 Código de Trabajo.....	14
2.2 Marco Histórico.....	16
2.2.1 Historia de los Productos Lácteos en El Mundo.....	16
2.2.2 Historia de los Productos Lácteos en El Salvador.....	21
2.2.3 Historia de Productos Lácteos en Morazán.....	22
2.3 Marco Teórico.....	26
2.3.1 Planeación Estratégica.....	26
2.3.1.1 Misión.....	26
2.3.1.2 Visión.....	27
2.3.1.3 Propósito.....	27
2.3.1.4 Objetivos.....	27
2.3.1.5 Filosofía Empresarial.....	27
2.3.2 Estudio de Mercado.....	28
2.3.2.1 Análisis de la Oferta.....	28
2.3.3 Localización.....	29
2.3.3.1 Factores Objetivos.....	29
2.3.3.2 Factores Subjetivos.....	29
2.3.3.3 Factores Críticos.....	30
2.3.3.4 Factores Geográficos.....	30
2.3.4 Capacidad Instalada.....	30

2.3.5	Análisis de la Demanda.....	31
2.3.5.1	Demanda Real y de Mercado.....	31
2.3.5.2	Demanda Futura / Prevista del Mercado.....	32
2.3.5.3	Participación Prevista en el Mercado.....	33
2.3.6	Diferentes Segmentaciones.....	37
2.3.7	Análisis Interno.....	37
2.3.8	Análisis Externo.....	37
2.3.9	Mezcla de Mercadotecnia.....	38
2.3.9.1	Producto.....	38
2.3.10	Precio.....	39
2.3.11	Plaza.....	42
2.3.11.1	Canales de Distribución.....	42
2.3.12	Promoción.....	46
2.3.12.2	Mezcla Promocional.....	46
2.3.13	Ventas Personales.....	47
2.3.14	Promoción de Ventas.....	48
2.3.15	Relaciones Públicas.....	48
2.3.16	Análisis de los Riesgos de Mercado y Fuerzas Competitivas.....	49
CAPITULO III		
3	Marco Metodológico.....	51
3.1	Sistema de Hipótesis.....	51
3.2	Tipo de Estudio.....	52

3.3 Universo y Muestra.....	52
3.4 Población a Considerar en la Investigación.....	53
3.5 Cálculo de la Muestra para Consumidores Potenciales.....	53
3.6 Plan de Análisis.....	56
3.7 Resultados Esperados.....	57
3.9 Diseño y Técnicas de Recolección de Información.....	58
3.10 Procedimiento.....	59

CAPITULO IV

4 Análisis e Interpretación de los Resultados.....	62
4.1 Tabulación y Análisis de Encuesta Dirigida a los Consumidores de la Ciudad de San Francisco Gotera.....	62
4.2 Tabulación y Análisis de Encuesta Dirigida a los Empresas Comercializadoras de Productos Lácteos de la Ciudad de San Francisco Gotera.....	80
4.3 Conclusiones y Recomendaciones.....	98

CAPITULO V

5 Propuesta de un Plan Estratégico para la Comercialización de Productos Lácteos de La Sociedad Cooperativa “Lácteos Morazán de R.L. de C.V.” Del Departamento de Morazán”.....	103
Introducción.....	103
5.1 Importancia.....	104

5.2 Beneficios para La Sociedad Cooperativa Lácteos Morazán de R.L de C.V.....	104
5.3 Beneficios para los Distribuidores.....	105
5.4 Beneficios a la Comunidad.....	105
5.5 Filosofía Empresarial.....	105
5.6 Políticas.....	106
5.7 Instrucción para uso del Plan Estratégico.....	107
5.8 Etapas de la Planeación Estratégica.....	108
5.8.1Objetivos.....	109
5.8.2 Formulación de la Misión.....	109
5.8.3 Desarrollo de la Visión Estratégica.....	110
5.9 Análisis del Entorno Situacional.....	110
5.10 Análisis Competitivo.....	113
5.11 Análisis de Mercado.....	118
5.12 Análisis de La Oferta.....	120
5.13 Formulación de las Estrategias.....	120
5.13.1 Estrategias de Organización.....	121
5.13.1.1 Plan de Aplicación y Desarrollo de las Estrategias de Organización.....	121
5.13.2 Estrategias Financieras.....	124
5.13.2.1 Plan de Aplicación y Desarrollo de las Estrategias Financieras.....	125
5.13.3 Estrategias de Comercialización.....	127
5.13.3.1 Plan de Aplicación para las Estrategias de Comercialización.....	128

5.14 Presupuesto de Promoción y Publicidad.....	135
5.15 Conclusiones y Recomendaciones de Propuesta.....	136
Bibliografía.....	138

INTRODUCCION

El Salvador como un país enfocado en uno de sus sectores primarios, lo cual es la ganadería, cuenta con una variedad de productos que son elaborados por este sector, los cuales son los lácteos que actualmente se comercializan en el mercado, entre estos se encuentra la leche, queso, crema, por lo cual es necesario conocer la demanda y oferta del producto y así los socios de Lácteos Morazán, puedan tener una visión empresarial clara y planificadora y llevar a cabo acciones que le ayuden a determinar los planes a seguir.

En la presente investigación se conoce el problema que afecta a la Empresa Lácteos Morazán, que es la falta de información que le permita conocer cómo lograr comercializar sus productos y posicionarse en el mercado, cuando este posee una fuerte competencia. Es pertinente dar al problema una formulación lógica por lo cual también se establece la delimitación en cuanto al lugar o espacio, el tiempo. Por otra parte también se establece, los objetivos de la investigación y sus respectivas hipótesis

El capítulo II contiene el marco de referencia el cual está constituido por un marco normativo , marco histórico y marco teórico. El marco normativo representa la forma como el marco legal del país influye en la comercialización de productos lácteos en la ciudad de San Francisco Gotera, así mismo se expone la forma en la cual la Constitución de la República ; código de comercio, código tributario y la ley de medio ambiente que regulan o condicionan las actividades de este tipo de negocios.

En el marco histórico se desarrollan los antecedentes del fenómeno en estudio, de igual manera se presenta la evolución histórica desde sus orígenes hasta la actualidad; el marco histórico establece los fundamentos teóricos en que se basara el estudio, en el se presenta todos los aspectos teóricos referentes al plan estratégico de comercialización.

El capítulo III (Metodología de la Investigación) se expone el tipo de investigación que se empleara, la cual es la investigación descriptiva, se establece el por qué y además se define y describe la población en estudio y el método de muestreo (para este estudio es el muestreo aleatorio simple) y el tamaño de la muestra. Por otra parte también se describe el diseño y técnicas de recolección de la información y los procedimientos es decir cómo se realizara la validación, procesamiento y análisis de los resultados.

Para la realización del estudio fue necesario recurrir a diferentes fuentes de información, por lo cual aquí se presentan todas las fuentes consultadas como libros, y otras fuentes de información

CAPITULO I

Planteamiento del Problema

1.1 Título de la Investigación.

“Propuesta de un plan Estratégico para la Comercialización de Productos Lácteos de la Sociedad Cooperativa “Lácteos Morazán de R.L de C.V” del Departamento de Morazán”.

1.2 Planteamiento del Problema.

El desarrollo en la industria del comercio y la situación económica actual en la que vivimos motiva a la creación de nuevas fuentes de trabajo para la sustentación de la economía salvadoreña haciendo uso de los recursos naturales y tecnológicos por lo expuesto anteriormente en nuestro país y específicamente el departamento de Morazán por una iniciativa de - ADEL Morazán, surge el proyecto de Lácteos Morazán ; dicho proyecto comprende la apertura de una planta procesadora de los derivados de la leche para tal situación la empresa debe realizar un sondeo de referencia con respecto a la competencia, actualmente en el mercado existen diversas empresas dedicadas a este rubro entre las cuales podemos mencionar: Empresa de Lácteos Foresmot. S.A de C.V, Agrosania S.A de C.V, Luís Torres y Compañía, Cremería Delmy, Cooperativa Ganadera de Sonsonate de

R.L, Lactosa S.A de C.V, Lácteos El Recreo, dichas empresas representan la mayor competencia para la empresa en estudio ya que los productos de estas tienen aceptación en el mercado de consumidores.

Hoy en día la producción y comercialización de productos derivados de la leche posee un fuerte competencia , por tal situación la empresa de productos lácteos Morazán carece de información que le permita conocer afondo directamente los gustos y preferencia de los consumidores y la fuerza competitiva que hace que las empresas existentes en el mercado gocen de una gran demanda.

Debido a que la empresa en estudio es nueva tiene una gran desventaja ya que no cuenta con un plan estratégico que le permita poder posicionarse en el mercado local y poder penetrar en el mercado nacional e internacional, puede decirse también que no se cuenta con estrategias que vallan destinadas a la forma de cómo poder comercializar los productos derivados de la leche de tal manera que la actividad de la empresa garantice su estabilidad en el mercado y proporcione solvencia en todos los aspectos para la sostenibilidad en el mercado; teniendo en cuenta la magnitud de la industria .

Por ser una empresa nueva se carece de experiencia en el área administrativa ya que de una buena administración depende el buen funcionamiento de las diversas áreas

que constituyen una empresa, asimismo la inducción de personal constituye un problema debido a que existen áreas de la empresa donde no se cuenta con el personal idóneo por el hecho de ser la primera planta procesadora de leche en la zona.

En el departamento de Morazán los habitantes no tienen muchas oportunidades de desarrollo las cuales le permitan llevar un mejor nivel de vida económica en el cual puedan suplir todas las necesidades que como familia representan, puesto que a nivel nacional existe una crisis económica que condiciona y limita la economía de cada hogar en el país, existe la necesidad de superación y desarrollo personal en que las personas se han parte de un proyecto.

1.3 Enunciado del Problema.

¿Favorecerá la propuesta de un plan estratégico en la comercialización de productos lácteos de la Sociedad Cooperativa “Lácteos Morazán de R.L de C.V” en el departamento de Morazán.

1.4 Justificación de la Investigación.

El desarrollo de cada departamento es importante en el crecimiento económico y empresarial del país es por eso que la investigación que se pretende realizar tiene por objeto contribuir al mejoramiento y desarrollo de nuestro país,

brindándole una mejor opción para canalizar sus productos de una manera eficiente y eficaz para que los consumidores adopten los productos como sus preferidos.

La empresa debe conocer el tipo de mercado en el cual competirá y debe tratar de cerca a sus competidores es por eso que en el plan propuesto se proporcionara una visión general de la competencia, y de esta forma poder seleccionar las mejores estrategias que puedan contribuir a que la empresa Lácteos Morazán tenga una buena posición en el mercado.

Cabe mencionar que la empresa es nueva y por tanto debe indagar de manera profunda la situación que prevalece en el mercado, este proyecto representa una opción mas en el mercado para el gusto de los consumidores, así mismo son una opción para el sector productivo de la población ya que representa el crecimiento y desarrollo laboral de los habitantes.

Nuestro país está pasando por una crisis económica que implica también un alto índice de desempleo, ante tal situación Lácteos Morazán estaría generando una diversa cantidad de empleo en donde ayudaría a las personas de este departamento y a sus alrededores a que unan esfuerzos para contribuir con una etapa más del departamento; la ubicación geográfica de la planta procesadora representa una oportunidad de crecimiento y desarrollo de la población, ya que es la única en sus alrededores, por tanto representa oportunidad también para las personas que se

dedican a la ganadería, pues podrían crear un convenio entre empresa y ganadero para que juntos impulsen dicho proyecto.

La investigación favorecerá a los siguientes sectores:

1- A la empresa ya que con la investigación tendrá opciones para poder comercializar su producto y poder posicionarse en un lugar preferente sobre los gustos y preferencias de los consumidores, a si mismo tendrá una visión de la situación que prevalece en el mercado que pretende incursionar.

2- A los consumidores porque es una empresa nueva la cual viene a representar una opción más a la hora de comprar ya puede favorecer algún aspecto que aun no satisfacen los productos ya existentes.

3- Al grupo investigador ya que a través de el estudio le es posible poner en práctica todos los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de los estudios.

1.5 Delimitación de la Investigación.

1.5.1 Delimitación Espacial.

La investigación tendrá como espacio geográfico la zona metropolitana de la ciudad de san francisco gotera, para la Sociedad Cooperativa “Lácteos

Morazán de R.L de C.V” en donde se tomaran en cuenta aquellas empresas que distribuyen productos lácteos.

1.5.2 Delimitación Temporal.

En función de el tiempo que tenemos para el desarrollo de la investigación comprende el periodo de 7 meses que son de marzo a septiembre del año 2009, en este periodo se desarrollara un estudio de mercado que facilite la situación del problema y proporcione las estrategias idóneas para el plan de comercialización de la sociedad Cooperativa Lácteos Morazán de RL de CV en la ciudad de Morazán.

1.6 Objetivos de la Investigación.

1.6.1 Objetivo General.

- Elaborar un plan estratégico para la comercialización de productos lácteos de la sociedad cooperativa” Lácteos Morazán de R.L de C.V” en el departamento de Morazán.

1.6.2 Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercado para determinar las estrategias que ayudara a la comercialización de productos Lácteos de la Sociedad Cooperativa “Lácteos Morazán de RL de CV” en la ciudad de San Francisco Gotera, departamento de Morazán.

- Conocer la demanda de productos lácteos para determinar la aceptabilidad que tendrán los productos “Lácteos Morazán de RL de CV” en la ciudad de San Francisco Gotera, departamento de Morazán.

- Elaborar un diagnóstico para determinar las oportunidades y amenazas en los productos lácteos de la Sociedad Cooperativa “Lácteos Morazán de RL de CV” ciudad de San Francisco Gotera, departamento de Morazán.

CAPITULO II

2 Marco de Referencia

2.1 Marco Normativo.

2.1.1 Constitución de la República de El Salvador.

Según el artículo No 113.

Serán fomentadas y protegidas todas las Asociaciones de tipo económico que tiendan a incrementar la riqueza nacional mediante un mejor aprovechamiento de los recursos naturales humanos, y promover una justa distribución de los beneficios provenientes de sus actividades. En esta clase de Asociaciones, además de los particulares, podrán participar el estado, los municipios y las entidades de utilidad pública.

Art. No 114.

El estado es el encargado de proteger y fomentar las Asociaciones Cooperativas, facilitando organización, expansión y financiamiento.

2.1.2 Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.

Es necesario contar con una Ley que regule el pago de impuesto, por parte de personas naturales o jurídicas que se dedican a la comercialización y/o distribución de

bienes muebles corporales o servicios, ya sean adquiridos a través de su importación, exportación.

En la presente ley se establece en el Art.1 un impuesto que se aplicara a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales de servicios, de acuerdo a las normas que se establecen en la misma.

Art. No 2.

Este impuesto se aplicara sin perjuicio de la imposición de otros impuestos que graven los mismos actos o hechos, tales como: la producción, distribución, transferencia, comercialización, importación e internación de determinados bienes y la prestación, importación e internación de ciertos servicios.

2.1.3 Código Tributario.

A través del tiempo han evolucionado las leyes y reglamentos en concepto de tributación, puesto que toda persona natural o jurídica que posee un establecimiento en el cual comercialice bienes muebles o servicios, esta obligada a llevar los registros correspondientes, en los cuales se estipulen los ingresos y gastos realizados, según lo establece esta ley.

Según el Art. 139.

Este artículo, menciona que todos los sujetos pasivos, están obligados a llevar con la debida documentación, registros especiales para establecer su situación tributaria, de conformidad con lo que disponga este Código y las respectivas leyes y reglamentos tributarios. Están excluidos de esta obligación, las personas naturales cuyos ingresos provengan exclusivamente de salarios, sueldos y otras compensaciones de carácter similar, por servicios personales prestados como bajo dependencia laboral.

2.1.4 Código de Comercio y Leyes Mercantiles.

Según el Código de Comercio, menciona que todos los comerciantes individuales, extranjeros y sociedades que realicen actos de comercio, se regirán bajo las disposiciones establecidas en el Código de Comercio y demás leyes para poder ejercer el comercio en el país, y se regirán por las disposiciones contenidas en este Código y en las demás leyes mercantiles.

Art. No 2.- Establece que son comerciantes: I- las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales. II- las Sociedades, que se llaman comerciante social.

2.1.5 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

Según los artículos numerales Del 10 al 20, el proceso para la legalización de la marca es el siguiente.

1. Solicitud de Registro
2. Fecha de Presentación de la Solicitud
3. Modificación de la Solicitud
4. Examen de Forma
5. Examen de Fondo
6. Publicación de la Solicitud
7. Oposición al Registro
8. Requisitos y Procedimientos para la Oposición al Registro
9. Resolución Definitiva
10. Desistimiento de la Solicitud o de la Oposición
11. Certificado de Registro.

2.1.6 Ley de Protección al Consumidor.

Debido a la necesidad que existe en los consumidores, de que protejan sus derechos y deberes, se crea una ley que vele por que esto se cumpla y no sean violentados a través de fraudes y abusos en el mercado, ya que con esta ley se reconoce al consumidor como derechos y deberes.

Art.1.

La presente ley tiene por objeto salvaguardar el interés de los consumidores, estableciendo normas que los protejan del fraude o abuso dentro del mercado.

Art. 2.

Establece que quedan sujetos a las disposiciones de esta ley, comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y los organismos del Estado, en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución, o comercialización de bienes o prestación de servicios públicos o privados a consumidores.

Todo comerciante, sea persona natural o jurídica, que tenga un establecimiento comercial de venta, al por mayor o al detalle, deberá publicar los precios de contado, en los cuales deberán incluirse todos los recargos de los productos, que ofrezcan al público por medio de listas, carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a la mercancía, según la naturaleza de las mismas y tipo de operaciones del establecimiento.

En la misma forma deberá publicarse, junto con el precio del bien, la tasa de interés anual, sobre saldos cobrados en las ventas a plazos de dichos productos y al monto total a pagar, lo que también deberá especificarse en los contratos correspondientes.

2.1.7 Ley del Medio Ambiente.

Art. No 1.

La presente ley tiene como por objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República, que se refieren a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente, el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones; así como también, normar la gestión ambiental, publica, privada, la protección ambiental como obligación básica del estado, los municipios y los habitantes en general; así mismo asegurar la aplicación de los tratados o convenios internacionales celebrados por El Salvador en esta materia.

Art. No 2.

La Política Nacional del medio ambiente, se fundamentara en los siguientes principios:

a) Todos los habitantes tienen derecho a un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado. Es obligación del Estado titular promover, defender estos derechos de una activa y sistemáticamente como requisito para asegurar la armonía entre los seres humanos y la naturaleza.

b) El desarrollo económico y social debe ser compatible y equilibrado con el medio ambiente; tomando en consideración el interés social.

2.1.8 Código de Ética Publicitaria.

Es indispensable la creación de reglas que regulen la utilización de la publicidad por parte de las empresas, puesto que es un elemento esencial e irremplazable en la economía de mercado, por lo que debe estar revestido de las garantías de libre expresión.

Para los efectos del presente Código, deberá entenderse los siguientes conceptos:

Publicidad: aquella parte de la política de una empresa, cuya finalidad es dar a conocer una marca, producto o servicio y persuadir al posible consumidor para que consuma o haga uso de tal marca, producto o servicio, valiéndose de espacios publicitarios en los diferentes medios.

Consumidor: cualquier persona a la cual se dirige un mensaje publicitario.

El anuncio no debe inducir a confusión al consumidor, en cuanto al precio del producto, mediante comparaciones irreales o exageradas con los precios de otros.

2.1.9 Código de Trabajo.

Art. 1.

El presente Código tiene como por objeto principal armonizar las relaciones entre patrones y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores.

Art. 17.

Contrato Individual de trabajo, cualquiera que sea su denominación es aquel por virtud del cual una o varias personas se obligan a ejecutar una obra o a presentar un servicio a uno o varios patrones, instituciones, entidad o comunidad de cualquier clase, bajo la dependencia de estos y mediante un salario a un trabajador por los servicios que se le prestan en virtud de un contrato de trabajo.

Art. 120.

El Salario debe pagarse en moneda de curso legal. El salario se establecerá libremente; pero no será inferior al mínimo fijado en las maneras establecidas en este Código.

Art. 126.

Las principales formas de estipulación de salarios son:

- a-) Por unidad de tiempo: Cuando el salario se pague ajustándolo a unidades de tiempo sin consideración especial al resultado de trabajo.
- b-) Por unidad de obra: Cuando solo se toma en cuenta la cantidad y calidad de obra o trabajo realizado.
- c-) Por sistema mixto: Cuando se paga de acuerdo con las unidades producidas o trabajo realizado durante una jornada de trabajo;
- d-) Por tarea: Cuando el trabajador se obliga a realizar una determinada cantidad de obra o trabajo en la jornada u otro periodo de tiempo convenido.

Art.177.

Después de un año de trabajo continuo a la misma empresa o establecimiento o bajo la dependencia de un mismo patrono, los trabajadores tendrán derecho a un periodo de vacaciones cuya duración será de quince días, los cuales serán remunerados con una prestación equivalente al salario ordinario correspondiente a dicho lapso más un 30% del mismo.

2.2 Marco Histórico.**2.2.1 Historia de los Productos Lácteos en El Mundo.**

Los lácteos, también denominados productos lácteos, son aquel grupo de alimentos que incluyen la leche, así como sus derivados procesados (generalmente fermentados). Las plantas industriales que producen estos alimentos pertenecen a la industria láctea y se caracterizan por la manipulación de un producto altamente perecedero, como es la leche, que debe vigilarse y analizarse correctamente durante todos los pasos de la cadena de frío hasta su llegada al consumidor.

La leche empleada mayoritariamente en la elaboración de los lácteos procede de la vaca (en concreto de la raza Holstein), aunque también puede consumirse leche procedente de otros mamíferos tales como la cabra o la oveja y, en algunos países, la búfala, la camella, la yak, la yegua, y otros animales. El consumo de productos lácteos ha experimentado, desde la década de 1950, un considerable crecimiento en la demanda mundial que ha llevado a la industria a superar retos tecnológicos importantes.

El consumo de productos lácteos ha experimentado un gran auge en las últimas décadas, los productos lácteos se conocen desde hace décadas.

La elaboración de ciertos lácteos como el queso se asocia en la cultura popular con las costumbres culinarias de los pastores de ganado. Algunos autores mencionan que el mismo puede haberse originado en la fermentación de la leche que se almacenaba en las vasijas elaboradas con los estómagos de animales.

Los productos lácteos y la leche se han desarrollado históricamente en aquellas poblaciones, o razas humanas, que han evolucionado físicamente para mantener en la edad adulta una mejor capacidad de digestión del principal azúcar de la leche: la lactosa. En los demás grupos humanos, la secreción de la lactosa, se pierde tras la fase de lactancia infantil, y por esta razón muchas culturas tienen una «aversión culinaria» a la leche y sus derivados.

Sólo en algunas partes de Asia o África se consumen habitualmente productos lácteos; y su consumo más extendido se centra en el norte de Europa y en las zonas del mundo con presencia migratoria significativa de ese origen, como Norteamérica, Argentina y Australia. Se ha estimado que casi un 96% de los europeos del norte son capaces de digerir la lactosa; entre un 50% y un 75% de los africanos, indios, habitantes de Oriente Medio y europeos del este; mientras que casi todos los nativos americanos y asiáticos son incapaces de digerirla.

El comercio internacional de los derivados de la leche ha sufrido un rápido incremento desde mediados del siglo XX debido a las mejoras en el transporte y en la capacidad de conservación y mantenimiento de la cadena del frío.

Parece ser que Asia, a comienzos del siglo XIX es la región que consume más productos lácteos. Además es también el área que más productos lácteos importa debido a que sus compras superan la mitad de las importaciones mundiales. Esta tendencia en el mercado de lácteos es nueva y se ha invertido con respecto a lo que fue en el siglo XX, donde el volumen de producción estaba liderada principalmente por EEUU y la Unión Europea.

No obstante la evolución del mercado de lácteos es diferente dependiendo del tipo de lácteos, pues la demanda de la mantequilla no es pareja con la del queso y a veces sufren desviaciones en los mercados. Los mercados de lácteos se han especializado en diferentes productos procesados a partir de la leche y se distinguen unos de otros. De esta forma se tiene la leche descremada en polvo que se abrevia en los mercados como, la leche en polvo y el queso.

Los mercados poseen diferentes características de producción y demanda dependiendo del lácteo. Así, a comienzos del siglo XXI los mercados más grandes de queso son Japón y Rusia, mientras que la leche descremada en polvo es más popular en Nueva Zelanda y Estados Unidos; siendo el queso el lácteo típico en Europa debido a su fuerte demanda.

La elaboración de productos lácteos en su mayoría tiene sus orígenes en los diferentes países del mundo y de los cuales podemos mencionar.

La leche.



La leche fresca y natural (leche cruda) tras haber sido ordeñada sufre varios procesos alimentarios como la homogeneización (reparto de grasas a lo largo de todo el producto por igual, evitando desagradables coágulos de grasa) y la pasteurización (encargada de reducir los cultivos bacterianos potencialmente peligrosos). Para la leche así tratada se encuentran una serie de subproductos no fermentados que son:

- **Crema de leche o nata.**

Que no debe confundirse con la nata que se forma al hervir la leche, es una porción de la leche con gran contenido de grasas; esta alta concentración se debe a la separación gravimétrica que se realiza cuando la leche se deja reposar, hasta llegar a un 20% de concentración de grasas. En la leche existe un balance del 50% de grasa y proteínas, mientras que en la nata la proporción es de 10 a 1 en algunos países de Europa oriental se toma una crema en forma de nata montada, procedente de la leche del búfalo de agua denominada Kaymak.

- **Leches funcionales.**

Son aquellas que su contenido nutricional natural se ve alterado de forma artificial con el objeto de poder ser destinados a cubrir las carencias nutritivas de un sector de la población. Ejemplos de leches funcionales son la leche maternizada (leche de vaca alterada para la lactancia humana), leche con reforzamiento de calcio y vitamina D (fijador natural del calcio en los huesos), etc.

Queso.



El queso es un alimento sólido elaborado a partir de la leche fermentada y cuajada de vaca, cabra, oveja, búfalo, camella u otros mamíferos. Es quizás el lácteo más antiguo en la historia del consumo humano. La leche es

inducida a cuajarse usando una combinación de cuajo (o algún sustituto) y acidificación.

Las bacterias se encargan de acidificar la leche, jugando también un papel importante en la definición de la textura y el sabor de la mayoría de los quesos. Algunos también contienen mohos, tanto en la superficie exterior como en el interior. El queso es un sólido que aporta principalmente proteínas (caseína).

Las concentraciones proteicas en el queso pueden llegar a ser 10 veces superiores a las de la leche cruda. El procesado artificial del queso puede llegar a la producción de lo que se denomina queso procesado (muy popular en Estados Unidos). En las cocinas

de Oriente Medio se emplean a veces mezclas de queso y yogur en la elaboración de sándwiches y tostadas.

Algunas variantes de quesos frescos empleados como alimento lácteo para untar son:

- **Queso cottage.**

Se denomina así al queso no madurado, bien sea escaldado o no, de alta humedad en su interior, que posee textura blanda o suave, algo granular o cremosa, preparado con leche descremada coagulada con enzimas y/o por cultivos láctico.

- **Queso crema.**

Es un queso joven y blando que se prepara al unir el cuajo seco del requesón con una mezcla cremosa de leche. A diferencia del queso cottage es ligeramente dulce. El cuajo seco de requesón tiene un contenido de materia grasa inferior al 0,5 %. Sin embargo el requesón deberá tener un contenido graso no menor del 4%. Un ejemplo de este tipo de queso es el quark empleado en la cocina alemana.

2.2.2 Historia de los Productos Lácteos en El Salvador.

Por más de 30 años, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura ha estado presente en El Salvador contribuyendo con el agro a través de la cooperación técnica.

Desde 1972, ha puesto a disposición de agricultores, empresarios, académicos, funcionarios públicos y otros socios toda la experiencia acumulada por más de seis décadas en diversos países del Sistema Interamericano.

De igual manera, la institución ha compartido el conocimiento de especialistas nacionales y extranjeros en diversas ramas agrícolas y ha participado en diversos proyectos, también ha brindado asesorías y giras en áreas relacionadas al desarrollo del agro y la fruticultura, entre otros. En la actualidad la mayor parte de los alimentos funcionales se elaboran a partir de productos lácteos.

2.2.3 Historia de Productos Lácteos en Morazán.

La historia o punto cero, parte desde el año de 1994, a esta fase le denominaremos “Organización”, pues fue aquí donde se inician a sentar los precedentes para la construcción de la base de confianza de la iniciativa “Lácteos Morazán”.

En el año en mención, se realizó un documento Diagnóstico, con enfoque o identificación de potencial de desarrollo del departamento de Morazán. En dicho documento identificó a la ganadería como uno de los sectores que más potencial de desarrollo poseían, realmente fue algo novedoso, pues en el periodo de guerra, este sector había sido de los más afectados. Por otra parte, se sabía que era uno de los sectores más organizados, con mayor experiencia en la organización.

En los años 1994-1995 ADEL empieza a interrelacionarse con los productores como un ente facilitador, inicia aquí la fase de generación de confianza. ADEL inicia con la promoción y sensibilización al sector ganadero. Aquí se les apoya con giras a Nicaragua y México, se les proporciona apoyo con sementales, bancos de semen entre otros.

Los actores en esta época, básicamente fueron los ganaderos, ADEL y de alguna forma, existió relación con la Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal (DGSVA) del MAG.

En el año 1999, ADEL Morazán se plantea un cambio estratégico-metodológico. Se marca un cambio entre la visión de “proyectos” a “procesos”. En este año se organiza el Foro para el Desarrollo Agropecuario, donde se organizan subsectores del departamento. Aquí surge la creación de mesas, así, se origina la mesa de henequén, ganadería, café, añil, granos básicos. Aquí se inicia la generación de discusión que da origen al diseño de estrategias de mediano y largo plazo.

En este año se fortalecen las cooperativas y se apoyan los procesos de producción con asistencia técnica. Además, dentro del apoyo y fortalecimiento a las cooperativas, se encuentra la legalización de las mismas, es decir, se fortalecen sus estructuras organizativas. En estos años, hay una relación bidireccional entre las fases de organización y producción.

En los años 1999-2001 existe apoyo de la UE, con el Proyecto Morazán. Desde el año 1999 hasta el 2003 apoyan las siguientes instituciones y organismos internacionales: FAO-MAG, APPI-UNOPS. El apoyo que se proporciona se realiza en capacitaciones más especializadas (2001-2003), dirigidas a la producción y ordeño higiénico de la leche. En este periodo, también se realiza un Estudio de Pre factibilidad.

Para los años 2003-2004, se produce una especie de “quiebre o cambio” en los eslabones anteriores, pues se empieza aquí la gestación de la Sociedad Cooperativa Lácteos Morazán. En este periodo se realizan diagnósticos, estudio de factibilidad, estudios de rutas de recolección, hay una especie de relación entre los eslabones de producción y transformación.

En este periodo, además de los actores principales (ganaderos y ente facilitador) apoyan instituciones tales como el CENTA-MAG e INCAE-BID. Se inicia ya con el eslabón de transformación, siempre relacionado al eslabón de producción.

Luego, en el periodo 2004-2007, se continuó con asistencia técnica en área productiva y capacitaciones más especializadas con vistas a la transformación de leche y sus derivados. Además, se realizan giras y viajes de prospección comercial a Costa Rica, Estados Unidos, entre otros. El apoyo es proporcionado por SETEFE-USDA, INCAE/BID/CONAMYPE.

En la fase actual, se ha realizado ya la construcción de la Planta procesadora, la que pronto será inaugurada. Empiezan aquí a presentarse retos, tales como lograr la consolidación organizativa y asociativa de la empresa, continuar el apoyo en producción y productividad, fortalecer procesos de comercialización y agroindustria.

La fase de comercialización será iniciada cuando la planta abra sus instalaciones, y para el futuro, se espera lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado, diversificación de productos en función de la demanda, entrar en el mercado regional.

Por otra parte, si se considera los factores positivos y negativos que han incidido en el proceso, pueden señalarse los siguientes:

- Desconfianza, sobre todo en los años 1994-2000
- Politización (MAG y partido de Gobierno)
- En cuanto a los cooperantes, se señala que muchas veces éstos tienen visión de “proyectos” y no “procesos” , falta de una visión de desarrollo de mediano-largo plazo para lograr incubar una iniciativa
- Antagonismos políticos que surgen
- Enfoque de cadena productiva
- Intereses externos
- Intereses de competencia de mercado a nivel internacional (materia primaria o intermediaria en procesos)

- Falta de personal especializado en la Zona
- En mercado local, no existen oferentes que proporcionen equipo especializado (les resulta una inversión muy mínima)

2.3 Marco Teórico.

2.3.1 Planeación Estratégica.

Comprende el establecimiento de metas, diseño de estrategias y tácticas para alcanzarlas, es decidir que se hará después, incluyendo cómo y cuando se hará si un plan se puede ejecutar de manera eficaz y eficiente es porque no sabe qué hacerse ni como.¹

2.3.1.1 Misión.

Una misión enuncia que clientes sirve, que necesidades satisface y que tipo de productos ofrece; una declaración de misión indica en términos generales los límites de las actividades de una determinada organización. Una misión no debe ser muy extensa, vaga ni demasiado estrecha y específica para que revista utilidad.²

¹ Stanton, William J, Etzel J. Michael, Walter J. Bruce, 2004, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Mexico, 13 Edición, pág. 668

² Arthur A. Thomson. Jr, A. J Strickland III, 2004; Administración Estratégica, McGraw- Hill Inter Americana (México) , Treceava Edición, Pág.: 6-7

2.3.1.2 Visión.

Es la forma en que la empresa expresa en términos claros quien es, hacia donde se dirige y como planea llegar hasta allí

2.3.1.3 Propósito.

Un plan de marketing debe contemplar una serie de propósitos los cuales motiven el crecimiento de la empresa de tal manera que resuma estrategias y tácticas de marketing con las que se alcancen resultados.³

2.3.1.4 Objetivos.

Son resultados deseados que se esperan a través de la planeación, estos deben tener una relación estrecha con las metas y estrategias de la empresa, una empresa de la compañía se convierte en estrategia de mercado, cada objetivo debe priorizarse de acuerdo al grado de urgencia.⁴

2.3.1.5 Filosofía Empresarial.

Identifica la forma de ser de una persona, tiene que ver con la cultura de la empresa, sus valores y principios; es decir es la visión compartida de una organización.⁵

³ Monografias.com, 20/ 05/09, pág. 5.

⁴ Opcit Pág.: 668

2.3.2 Estudio de Mercado.

2.3.2.1 Análisis de la Oferta.

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición de mercado a un precio determinado.⁶

La oferta generalmente es afectada por variables como el precio del producto, el precio de los insumos y de los factores productivos.

Con propósito de análisis se hacen las siguientes clasificaciones de la oferta.

2.3.2.1.1 Oferta Competitiva o de Mercado Libre.

Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, debido a que exige tal cantidad de productos del mismo artículo que la participación del mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrece al consumidor, se caracteriza también porque generalmente ningún productor domina el mercado.

2.3.2.1.2 Oferta Oligopólica.

Del riesgo oligo poco, se caracteriza porque el mercado se encuentra dominada por solo unos cuantos productores.

⁶ Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición; McGraw-Hill, Pág. 43

⁶ Monografías.com, 20/05/09, pág. 6

2.3.2.1.3 Oferta Monopólica.

Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y por tal motivo es la que domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

2.3.3 Localización.

El estudio de localización de las instalaciones tiene por objetivo buscar la operación óptima del sistema productivo, tanto desde el punto de vista socio económico como administrativo.⁷ Se realiza tomando en cuenta todos aquellos aspectos o factores que inciden en el costo de operación del sistema, en términos generales estos factores se clasifican de la siguiente manera

2.3.3.1 Factores Objetivos.

Son todos aquellos elementos cuantificables que favorezcan un costo mínimo y una rentabilidad máxima :

Ejm: materia prima

Transporte

2.3.3.2 Factores Subjetivos.

Son todos aquellos valores cualitativos.

Ejm: el clima social, el comportamiento económico, etc.

⁷Opcit Pág. 44

2.3.3.3 Factores Críticos.

Son todos aquellos elementos indispensables para las operaciones de la empresa.

Ejm: energía, agua, teléfono, etc.

2.3.3.4 Factores Geográficos.

Son todos aquellos elementos relacionados con las condiciones naturales tales como la naturaleza.

2.3.4 Capacidad Instalada.

Capacidad es la razón máxima de capacidad productiva o de conservación para la combinación del producto existente en las operaciones de una organización. Los gerentes de operaciones están interesados en la capacidad por varias razones:

- Porque desean tener capacidad suficiente para proveer tiempo y calidad de producción necesaria.
- Para satisfacer la demanda, Actual y futura del cliente.
- La consecución de una capacidad es una inversión para la organización.

Las decisiones de la planeación de la capacidad en general incluyen las actividades siguientes:

- Evaluación de la capacidad existente.
- Identificación de modos alternativos para modificar la capacidad.
- Selección o elección de la alternativa de capacidad mas adecuada para llevar a cabo la misión.⁸

2.3.5 Análisis de la Demanda.

Es la identificación cuantitativa a partir de análisis históricos y previsiones de evolución del tamaño del mercado que requiere la tipología del producto o servicios objeto de su vida. Hay que entender cual es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes objetivos, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda.

2.3.5.1 Demanda Real y de Mercado.

La demanda real de mercado debe estimarse al momento actual, así como la realización de estimaciones de la demanda potencial para su producto o servicio. En definitiva la demanda potencial de mercado se calcula a partir de la estimación del número de compradores potenciales a las que determina una tasa de consumo individual.

⁸ Ebert, Ronald J, Administración de La Producción y Las operaciones; cuarta edición. Prentice Hall, México; Pág.: 199

La demanda potencial constituye un límite superior que alcanzaría la suma de todas las ventas concurrentes en el mercado para un determinado producto o servicio y bajo las determinadas condiciones establecidas.

2.3.5.2 Demanda Futura / Prevista del Mercado.

La estimación de la demanda futura estará condicionada tanto por el grado de maduración del mercado como de la propia iniciativa de negocio en sí. Así mercados muy maduros y estables en el tiempo deberán experimentar un comportamiento de demanda con crecimientos poco eventuales y extrapolables a partir de datos históricos.

Sin embargo mercados poco maduros deberían proyectar crecimientos notables en los años iniciales, la estimación de la demanda futura debe realizarse para el área geográfica y mercado seleccionado para ello habitualmente no se dispondrán de datos específicos por lo que será necesario partir de datos globales (nacionales o provinciales) y ajustarlos en función del grado de crecimiento del ámbito objetivo de las estimaciones con el entorno al que corresponden disponibles, en muchos casos aconsejable utilizar datos generales de comportamiento y evolución del sector de la economía en esa zona geográfica para realizar estimaciones de la evolución de demanda.

2.3.5.3 Participación Prevista en el Mercado.

La realización de este análisis se debe basar en estudios de campo sobre el terreno que permitan identificar el posicionamiento de nuestra iniciativa frente a los competidores, las participaciones en el mercado estarán sujetas al grado de madurez de este mercado en cualquier caso habrá que tener en consideración una evolución de la participación progresiva en el tiempo ya que el momento en las iniciativas alcanzan la madurez.

Para estimar la participación en el mercado hay que analizar a la competencia entender cómo se dividen en el mercado los competidores e identificar como se podría entrar o penetrar en el. En este caso hay que identificar si el producto o servicio ofrecido va a suponer una expansión del mercado o si por el contrario se debe captar parte del mercado de la competencia.

2.3.6 Diferentes Segmentaciones.

A la hora de segmentar el mercado la empresa puede optar entre varios criterios, a partir de diversos parámetros las empresas pueden realizar la segmentación de mercado de acuerdo a su capacidad y al tipo de producto, esto quiere decir que pueden diferenciar que variables hacen que un segmento sean potencialmente clientes de la empresa, del producto o lo sea de la competencia

o dentro de los clientes que variablemente determinan que el consumo sea mas o menos, tipos de variables que determinan la fidelidad del cliente.

Existen básicamente dos tipos de mercado que se pueden segmentar:

- **El mercado de consumo final.**

Este consiste en la segmentación de consumidores finales quienes compran o usan productos, necesidades continuas no comerciales. los consumidores finales es lo que se hace llamar "mercado de consumo".

- **Mercado industrial.**

Este consiste en la segmentación de empresas, organizaciones e industrias, estos usuarios compran productos o servicios para usarlos en sus propios negocios o para fabricar otros.

2.3.6.1 Segmentación Geográfica.

Esta requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como: países, estados, regiones, provincias, poblaciones.

2.3.6.2 Segmentación Demográfica.

Consiste en dividir el mercado en grupos a partir de variables como: la edad, sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza y la nacionalidad.

2.3.6.3 Segmentación Psicografica.

Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.

2.3.6.4 Segmentación Conductual.

Divide los compradores en grupos con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan a la forma en que responden a un producto.

2.3.6.5 Segmentación Socioeconómica.

Consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales.

2.3.6.6 Otras Formas de Segmentación.

2.3.6.6.1 Segmentación por Precio.

Se da este tipo de segmentación en situaciones en la que los productos ofertados son similares e incluso iguales.

La diferencia radica fundamentalmente en el precio aplicado.

2.3.6.6.2 Segmentación por Producto.

La segmentación del mercado por medio del producto es la más corriente, puede consistir en algunos casos en ofrecer productos similares o completamente distintos a través de marcas diferentes denominadas “segundas marcas”.

2.3.6.6.3 Segmentación Geodemográfica.

Esta es la división del mercado por una combinación de criterios geográficos, demográficos y estilos de vida.

2.3.6.6.4 Segmentación por Promoción.

Esta se puede practicar de distintas maneras; la publicidad a través de los medios de comunicación de masas permite aunque no totalmente llegar a audiencia o segmentos de mercado distintos.

2.3.6.6.5 Segmento por Uso.

Consiste en la división del mercado de acuerdo con la cantidad y variedad de productos comprados o consumidos. El mercado puede segmentarse por los productos o servicios específicos utilizados dentro de una gama de alternativas.

2.3.7 Análisis Interno.

2.3.7.1 Fortalezas.

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por lo que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

2.3.7.2 Debilidades.

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

2.3.8 Análisis Externo.

2.3.8.1 Oportunidades.

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

2.3.8.2 Amenazas.

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a afectar incluso con la permanencia de la organización.

2.3.9 Mezcla de Mercadotecnia.

2.3.9.1 Producto.

Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable; cada producto se identifica por un nombre descriptivo o genérico que la mayoría de la gente entiende, en donde indican que los clientes no compran en realidad un conjunto de atributos, sino más bien de beneficios que satisfacen sus necesidades.⁹

2.3.9.2 Conocimiento del Producto.

Es de suma importancia ya que a través de dichos conocimientos podemos saber con exactitud qué es lo que realmente conviene y que es lo que se apega más a nuestras necesidades.

2.3.9.3 Características o Atributos de los Productos.

Estas comprenden las características físicas a tener en cuenta en el momento de su comercialización entre los cuales están: composición, cualidades, todas aquellas perceptibles por los sentidos, atributos funcionales, color, sabor, olor, tamaño, envase, etiquetado, diseño, calidad, marca.

2.3.9.4. Posicionamiento del Producto.

Comprende el desarrollo de la imagen que proyecta un producto en relación con productos competitivos y con los otros productos de la empresa.

⁹ “Gestiopolis.com” 20/05/09

2.3.9.4.1 Posicionamiento en Relación con un Competidor.

Es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una solida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene.

2.3.9.4.2 Posicionamiento en Relación con una Clase o Atributo de Producto.

Consiste en asociar un producto con una clase de producto o distanciarlo de este.

2.3.9.4.3 Posicionamiento por Precio y Calidad.

Se conocen ciertos productos y detallistas por sus productos de alta calidad y sus altos precios.

2.3.10 Precio.

El precio de un producto o servicio es la cantidad de dinero a que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a pagar, cuando existe una interacción entre la oferta y la demanda.

2.3.10.1 Determinación del Precio.

La mayoría de las compañías establecen sus precios basándose en:

- El costo total más una ganancia deseada.
- El análisis marginal, una consideración tanto de la demanda como de la oferta del mercado.

- Las condiciones competitivas del mercado.

2.3.10.2 Objetivos del Precio.

Entre los objetivos orientados en la asignación de precios tenemos:

- Orientados a las ganancias.
- Orientados a las ventas.
- Orientados al statu quo.

2.3.10.3 Estrategias del Precio.

2.3.10.3.1 Estrategia de un Precio.

Con esta estrategia el vendedor cobra al mismo precio a todos los clientes similares que compran cantidades idénticas de un producto.

2.3.10.3.2 Estrategia de Precios Flexibles.

Clientes similares pueden pagar precios diferentes cuando compran cantidades idénticas de un producto.

2.3.10.3.3 Estrategia de Alineación de Precios.

Consiste en elegir un número limitado de precios a los cuales la empresa venderá productos relacionados entre sí.

2.3.10.3.4 Estrategia de Asignación de Precios Impares.

Se usa comúnmente en las ventas detallistas; siguiendo este procedimiento se ponen los precios en cifras impares. El razonamiento de la asignación de precios impares es que sugiere precios más bajos y, como resultado rinde ventas mayores que la asignación de precios pares.

2.3.10.3.5 Estrategia de Canales de Distribución.

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas como base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia de la empresa.

- **La Cobertura de Mercado:** en la selección del canal es importante considerar el tamaño y valor del mercado potencial que se desea abastecer.

- **Control:** se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir que es control del producto cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles.

-**Costos:** la mayoría de los consumidores piensa que cuando mas corto sea el canal, menor será el costo de distribución y por lo tanto menor el precio que se deba pagar.

2.3.11 Plaza.

Lugar donde se comercializa el producto.

2.3.11.1 Canales de Distribución.

Son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas en el momento oportuno y los precios más convenientes para ambos.

Los canales de distribución lo constituyen un grupo de intermediarios relacionados entre si que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

2.3.11.1.1 Intermediarios.

Son aquellos eslabones de la cadena que representa a los canales de distribución y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad. El número de intermediarios dependerá de la clase y tipo de producto, así como de la clase y tipo de consumidores o usuarios finales o sea el mercado al que va dirigido o para el cual ha sido concebido tal producto.

2.3.11.1.2 Funciones que Desempeñan los Intermediarios como Integrante de los Canales de Distribución.

- Condicionar los productos o requerimientos y necesidades del segmento de mercado que las demandarán, conservando un surtido lo suficientemente amplio y variado, como para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de consumidores.
- Transporte de los productos a los sitios donde serán requeridos por los demandantes; ósea, agregándoles la utilidad o valor espacial.
- Conservación de los productos, hasta el momento en que los requiera el consumidor, con lo cual añade el valor o utilidad temporal.
- Dar a conocer los productos, sus características y bondades, mediante la publicidad y promoción de los mismos.

2.3.11.2 Canales de Distribución para Productos de Consumo.

- **Productores -Consumidores.**

Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos.

La forma mas corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos es: la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el tele mercado y la venta por teléfono las intermediarios que dan fuera del sistema.

- **Productores Minoristas – Consumidores.**

Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que ejecuta el público en general se realiza a través de este sistema.

Ejemplo:

- Concesiones automáticas.
- Las gasolineras.
- Las tiendas de ropa.

- **Productores – Mayoristas – Minoristas o Detallistas.**

Este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidores.

- **Productos – Intermediarios – Mayoristas – Consumidores.**

Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos, por esa razón, los fabricantes utilizan los intermediarios o agentes esto muy frecuente en los alimentos perecederos.

2.3.11.2.1 Importancia de los Canales de Distribución.

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El Beneficio de Lugar.

Se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista:

- 1- Considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos.
- 2- Considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El Beneficio de Tiempo.

Es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento

después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

2.3.12 Promoción.

Consiste en todas las actividades que atañen a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicios u organización.

2.3.12.1 Objetivos de la Publicidad.

- Respaldo a las ventas personales.
- Mejorar las relaciones con el distribuidor.
- Introducir un producto nuevo.
- Expandir el uso de un producto.
- Contrarrestar la sustitución.

2.3.12.2 Mezcla Promocional.

“ Se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicos y propaganda ”.

Dentro de la mezcla de mercadotecnia, podemos llamar mezcla promocional a los elementos de la comunicación que controla el ejecutivo de mercadotecnia. Estos elementos incluyen la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas y la venta personal.

El termino mezcla implica que la estrategia promocional de una empresa, esta fundamentada en más de un elemento, así que parte del reto consiste en cambiar estas diferentes herramientas de comunicación de manera efectiva.

“ Los siguientes factores deberán de tomarse en cuenta cuando se seleccione la mezcla promocional:

- 1- El mercado meta.
- 2- La naturaleza del producto.
- 3- Etapa del ciclo de vida del producto
- 4- La cantidad de dinero que se dispone para la promoción.

2.3.13 Ventas Personales.

“ Son una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, las promociones de ventas y otras herramientas

promocionales. Las ventas personales pueden ser, más flexibles que las demás herramientas promocionales.

Las ventas personales tienen un lugar cuando el representante de una compañía entra en contacto directo con un cliente, a fin de informarle sobre un producto o servicio para lograr una venta, puede ser mucho más influyente que la información que obtenemos de los medios masivos.

2.3.14 Promoción de Ventas.

La promoción de ventas es una de las expresiones mas vagas del vocabulario del marketing, esta se define como.

Los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Ejemplo: cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, denominaciones en tiendas y concurso.

2.3.15 Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas intentan influir en la manera como se sienten los consumidores, accionistas y otros públicos con respecto a las compañías, marcas, políticas, celebridades u organizaciones sin fines de lucro, son decisivas en la capacidad de una empresa para crear y mantener una imagen favorable.

La propaganda como forma de relaciones públicas: es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa.

2.3.16 Análisis de los Riesgos de Mercado y Fuerzas Competitivas.

2.3.16.1 Análisis Externo.

Este supone la recolección de información, su análisis propiamente dicho y la elaboración de un análisis del entorno externo. Es el que desarrolló el profesor Michael Porter de la Harvard Business School llamado "Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas", la cual plantea que el estado de la competencia en una industria es una combinación de cinco fuerzas competitivas, las cuales son:

- 1- El antagonismo entre vendedores rivales:** Consiste en las presiones competitivas por la pugna para lograr una mejor posición de mercado y una ventaja competitiva.
- 2- El ingreso potencial de nuevos competidores:** Son las presiones competitivas que se originan de la amenaza de ingresos de nuevos rivales.
- 3- Empresas en otras industrias que ofrecen productos sustitutos:** Presiones competitivas que se originan debido a los esfuerzos de mercado de los intrusos para atraer compradores para sus productos.

4- Presiones competitivas emanadas del poder de negociación del proveedor y de la colaboración entre proveedor y vendedor: las relaciones entre vendedor y proveedor se convierte en una fuerza competitiva fuerte o débil dependen de:

- Que los proveedores ejercen a su favor un suficiente poder de negociación para influir en los términos y condiciones del suministro.
- El grado de colaboración que exista entre proveedor y vendedor.

5- Presiones competitivas que surgen de la colaboración y la negociación entre proveedores y compradores: Las relaciones entre vendedor y comprador constituyen una fuerza competitiva débil o una pujante, que depende de:

- Si los compradores tienen suficiente poder de negociación para influir a su favor en los términos y condiciones de venta.
- El grado y la importancia competitiva de las sociedades estratégicas entre vendedor y comprador que se establecen dentro de la industria.

CAPITULO III

3 Marco Metodológico

3.1 Sistema de Hipótesis.

3.1.1 Hipótesis General.

La elaboración de un plan estratégico contribuirá al mejoramiento de la comercialización de lácteos de la Sociedad Cooperativa "Lácteos Morazán de RL de CV" en la ciudad de San Francisco Gotera, departamento de Morazán.

3.1.2 Hipótesis Específicas.

- Un estudio de mercado determinará que estrategias ayudaran a la comercialización de productos lácteos de la Sociedad Cooperativa "Lácteos Morazán de RL de CV" en la ciudad de San Francisco Gotera, departamento de Morazán.

- El conocimiento de la demanda de productos lácteos permitirá determinar la aceptabilidad de los productos de la Sociedad Cooperativa de "Lácteos Morazán de RL de CV" en la ciudad de San Francisco, departamento de Morazán.

- La elaboración de un diagnostico permitirá identificar las oportunidades y amenazas en los productos lácteos de la Sociedad Cooperativa "Lácteos

Morazán de RL de CV” de la ciudad de San Francisco Gotera, departamento de Morazán.

3.2 Tipo de Estudio.

Descriptivo: para determinar las estrategias es necesario describir el entorno actual que prevalece en el mercado el cual comprende a la competencia y consumidores; después de describir el entorno que involucra la empresa en estudio es necesario analizar cada una de las situaciones que comprenden los factores como: competencia, consumidores, gustos, preferencias y cualidades debido a que la descripción y análisis de dichos términos proporciona una visión específica sobre los lineamientos que deben tomarse en cuenta para garantizar la satisfacción tanto de la empresa como de los consumidores.

3.3 Universo y Muestra.

3.3.1 Universo.

Para el desarrollo de la investigación se ha considerado el departamento de Morazán, específicamente en la zona metropolitana de el departamento.

3.3.2 Muestra.

Para llevar a cabo la investigación tomaremos en cuenta dos puntos de suma importancia dentro del mercado de la oferta y la demanda ya que estos nos permitirán desarrollar un estudio en cuanto a la realidad sobre la

comercialización de productos lácteos con los cuales se podrá elaborar un plan que contenga las estrategias para garantizar el posicionamiento de la empresa en los gustos y preferencias de los consumidores. Los elementos que tomaremos en cuenta son:

- Empresas que se dedican a la elaboración de productos lácteos.
- Consumidores que gustan de productos lácteos, ambos de la de la ciudad de San Francisco Gotera de el departamento de Morazán.

3.4 Población a Considerar en la Investigación.

En el segmento de la investigación consideraremos personas que oscilen entre 15 y 60 años de edad, que gustan de el consumo de productos extraídos a través del procesamiento de la leche.

3.5 Cálculo de la Muestra para Consumidores Potenciales.

El cálculo para la muestra de consumidores potenciales para “Lácteos Morazán de R.L de C.V. Se realizara mediante el empleo de la fórmula de método probabilístico de muestreo aleatorio simple, concluimos que es el método mas conveniente ya que las unidades de análisis son seleccionadas en forma aleatoria,

es decir al azar en donde cada elemento tiene las mismas oportunidades de ser elegidos.

En el caso de que no se tiene un número específico en cuanto a las unidades de análisis a utilizar los criterios de extracción de cada persona es similar.

El método probabilístico de muestreo aleatorio simple es un procedimiento de selección de una muestra por el cual todos y cada uno de los elementos de la población tiene el mismo grado de probabilidad de ser incluidos en la muestra; por tanto si todas las unidades están disponibles para la observación (unidad de muestreo) tiene la misma probabilidad de ser escogida .

”toda muestra aleatoria de igual tamaño, tomada de una población dada, ha de tener la misma probabilidad de ser tomada.”¹⁰

11

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

¹⁰ Bonilla, Gildaberto; Estadística II, Métodos Prácticos de Inferencia Estadísticas 2° Edición. UCA Editores 1992. Pag.11

¹¹ Bonilla, Gildaberto” como hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas” 4° edición, el salvador, pág. 60

En donde:

Z^2 = valores críticos del nivel de confianza.

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

N = tamaño de la población considerada

e^2 = margen de error

n = tamaño de la muestra

Sustituyendo los datos

Datos

$$Z^2 = 1.96$$

$$N = 174,406^{12}$$

$$p = 0.95$$

$$q = 0.05$$

$$e^2 = 0.05$$

¹²“Dirección General de Estadísticas y Censos, resultados oficiales del IV Censo de población y de vivienda 2007” Consultado 04/06/09, pag.38.

n = ?

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.95)(0.05)(174,406)}{(0.05)^2 (174,406-1) + (1.96)^2 (0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{31,824.91}{688.58}$$

$$n = 72.96$$

$$n \approx 73 \quad \text{Consumidores Potenciales}$$

Cabe mencionar que para nuestra investigación de mercado la muestra se centrara en la ciudad de San Francisco Gotera, ya que la clasificación de la empresa según el mercado que abastece es local.

3.6 Plan de Análisis.

En la presente investigación haremos uso de elementos que nos faciliten el análisis de la situación con relación al entorno de la empresa lácteos Morazán la cual requiere de una concentración de recursos que le proporcione orientación para incursionar en la comercialización de productos lácteos ya que es una empresa nueva la cual pretende brindar a la población en general una nueva opción para satisfacer sus gustos y preferencias.

El instrumento principal que orientara el análisis es la utilización de encuestas estas forman una relación de acercamiento al consumidor en la cual podemos observar el comportamiento de este y al realizarles la encuesta ellos manifiestan que es lo que buscan en un producto cuáles son sus expectativas, y de esta forma obtenemos datos concretos con relación a sus gustos, mientras que por otro lado tenemos la idea de el comportamiento del consumidor ante la idea de un producto que le es atractivo pero que no satisface sus necesidades al 100%.

A través de las encuestas hacemos la recolección, luego la interpretación seguido de el análisis de los resultados arrojados de la entrevista, cabe mencionar que la entrevista no es únicamente para consumidores también incluiremos la competencia ya que ellos también forman parte importante de la investigación ya que orientaran a la empresa a visualizar algunos aspectos que deben tomar en cuenta para el éxito en el mercado.

3.7 Resultados Esperados.

Con la realización de la investigación esperamos la determinación de estrategias que hagan la diferenciación de la empresa Lácteos Morazán de RL de CV, en estudio con respecto a las que ya están posicionadas en el mercado, puesto que la empresa es nueva espera orientar sus ventas con relación a datos obtenidos a través de los elementos que componen el mercado, posicionando a la

empresa entre los gustos y preferencias de los consumidores para que la empresa tenga éxito en su actividad.

3.8 Diseño y Técnicas de Recolección de Información.

Para la recolección de la investigación haremos uso de la tradicional técnica documental y la encuesta.

Esta técnica permite el análisis de los diferentes procedimientos a seguir para redactar el tipo de ficha que ayudo a recolectar la información proveniente de libros relacionadas con las variables e indicadores en estudio.

La técnica de la encuesta consiste en recopilar la información sobre una parte de la población denominada muestra es decir, datos generales, opciones, respuestas que se pretenden a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretendan explorar a través de este medio que permita obtener datos confiables por parte de los productores, consumidores y distribuidores.

Para el uso de esta técnica se elaboro un instrumento de medición, el cual permite obtener la información requerida para la investigación, para tal caso emplearemos el cuestionario.

Dicho instrumento se elaboro tomando en cuenta cada una de las variables desarrolladas a través de los indicadores. El instrumento es un instrumento confiable por medio del cual se extrae la información directamente de las personas involucradas en la investigación u objeto de estudio.

En el cuestionario existe una relación directa de participación entre encuestador y encuestados.

3.11 Procedimiento.

3.9.1 Procedimiento para la Captura de Datos.

Para este caso se llevara a cabo en el campo de acción al momento de recolectar la información de la siguiente manera:

- 1- Traslado al lugar donde se recolecte la información según la muestra seleccionada por unidad de análisis. Se buscaran las personas que posean la información importante para la investigación.

- 2- Presentación personal a las personas que se encuestarán con el fin de que las personas encuestadas tengan conocimiento de quienes son los encuestados y el fin que se persigue.

- 3- Hacer las respectivas preguntas a las personas encuestadas, y hacer las respectivas anotaciones sobre las respuestas de cada uno de ellas; el orden de las preguntas está en función del instrumento elaborado previamente.

3.9.2 Procedimiento para la Validación de los Instrumentos.

Los pasos a realizar para la validación de los instrumentos utilizados son:

- **La formulación de los instrumentos iniciales:** el documento que se empleara es el cuestionario, este se aplico para todas las unidades de análisis.
- **Primera prueba piloto:** esta consiste en aplicar una pequeña parte de las encuestas previamente elaboradas a 7 personas con el objeto de medir el grado de comprensión y claridad de las preguntas que componen el instrumento.
- **Corrección:** una vez realizada la prueba piloto se revisan y corrigen aquellas preguntas que son del todo claras para la comprensión de encuestado.

- **Validación final del documento:** consiste en la aprobación final de los instrumentos a emplear en la recolección de datos esta aprobación es responsabilidad de el equipo de trabajo y el docente director.

3.9.3 Procedimiento para el Procesamiento de la Información.

- Se escribe la pregunta y su respectivo número correlativo así como el objetivo que se pretende alcanzar.
- Elaboración de tablas de doble entrada con sus respectivas fuente, la cual contiene las diferentes alternativas, las frecuencias absolutas y porcentuales obtenidas a través de los resultados de la encuesta.
- Se elaborará una presentación de los datos en términos absolutos y porcentuales a través de un grafico que sea mas conveniente para el tipo de investigación.
- Se desarrollará un análisis de los resultados de los datos mostrados en la tabla y su respectivo grafico.
- Por último se desarrollará una interpretación del conglomerado de preguntas que sirven de guía para darle solución a las variables del problema.

CAPITULO IV

4 Análisis e Interpretación de los Resultados.

4.1 Tabulación y Análisis de Encuesta Dirigida a los Consumidores de la Ciudad de San Francisco Gotera.

Pregunta N° 1 ¿Con que frecuencia compra usted productos lácteos?

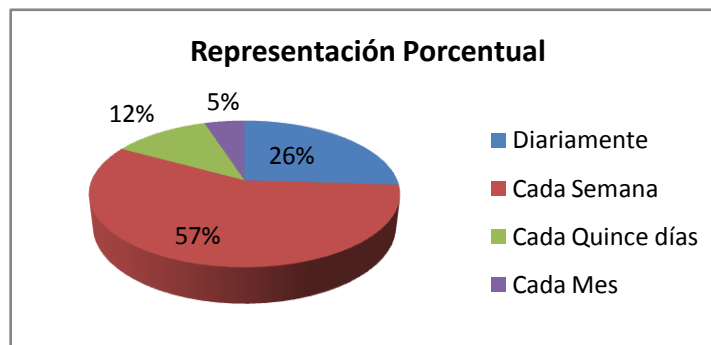
Objetivo: Conocer la frecuencia con que las personas compran productos lácteos.

Tabla N° 1

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Diariamente	19	26
Cada Semana	41	57
Cada Quince días	9	12
Cada Mes	4	5
TOTAL	73	100

Fuente: Investigación de Campo. Consumidores de productos lácteos. San Francisco Gotera

Grafico N° 1



Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos la mayoría de personas compran productos lácteos cada semana con un 57%; diariamente con un 19%; cada 15 días con un 12% y cada mes un 5%.

Pregunta N° 2 ¿Qué factores influyen al momento de comprar productos lácteos?

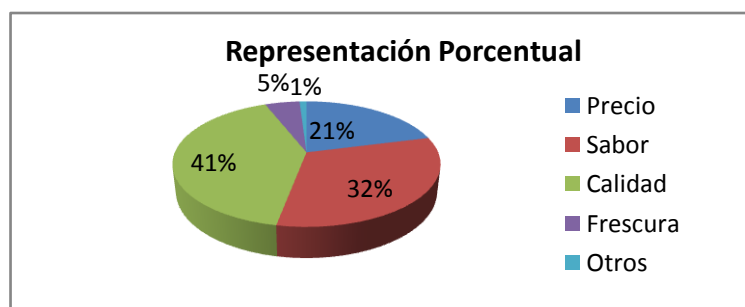
Objetivo: Identificar los factores que influyen en los consumidores al momento de comprar productos lácteos.

Tabla N° 2

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia
	Relativa	Porcentual
Precio	15	21
Sabor	23	32
Calidad	30	41
Frescura	4	5
Otros	1	1
TOTAL	73	100

Fuente: Investigación de Campo. Consumidores de productos lácteos. San Francisco Gotera

Grafico N° 2



Análisis e Interpretación : Según los resultados obtenidos se puede determinar que uno de los factores que tiene mayor incidencia en las personas al momento de adquirir productos lácteos es la calidad con un 41%, el sabor con un 32%, mientras que un 21% respondieron que el precio, un 5% considera que la frescura y un 1% que otros factores al momento de comprar productos lácteos.

Pregunta N° 3 ¿Cuál de los siguientes productos lácteos consume con mayor frecuencia?

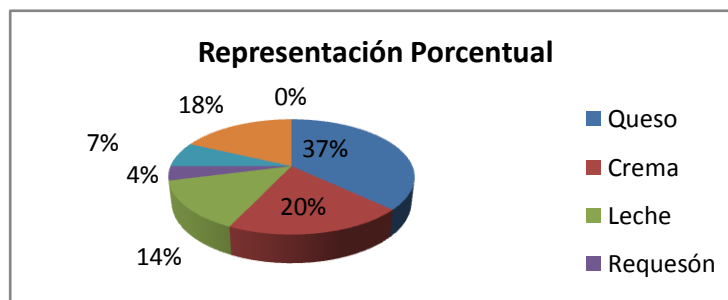
Objetivo: Determinar que productos lácteos consumen más los consumidores.

Tabla N° 3

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Queso	30	37
Crema	15	20
Leche	10	14
Requesón	3	4
Quesillo	5	7
Cuajada	10	18
Otros	0	0
TOTAL	73	100

Fuente: Investigación de Campo. Consumidores de productos lácteos. San Francisco Gotera

Grafico N° 3



Análisis e Interpretación: Según los resultados obtenidos con referencia al producto lácteo que más consume la población estudiada con un 37% que prefieren el queso, mientras que un 20% prefiere la crema, un 18% la cuajada, un 14 % la leche, un 7% el quesillo y un 4% el requesón siendo este el producto que menos consumen debido a la simplicidad de este.

Pregunta N° 4 ¿Cuáles de las siguientes marcas de productos lácteos conoce?

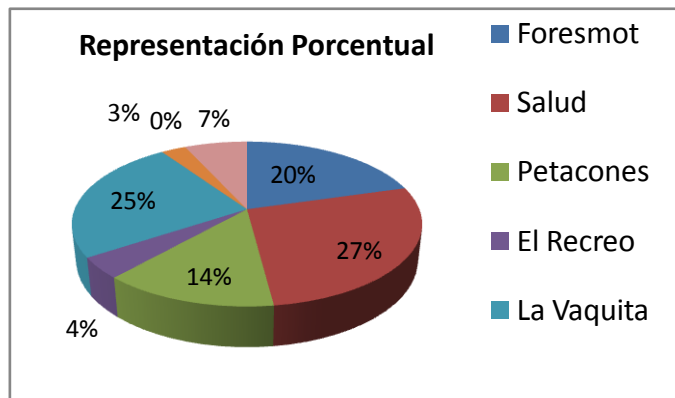
Objetivo: Investigar cuales marcas de productos lácteos conocen los consumidores.

Tabla N° 4

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia
	Relativa	Porcentual
Foresmot	15	21
Salud	20	27
Petacones	10	14
El Recreo	3	4
La Vaquita	18	25
Cremería Delmy	2	3
San Julián	0	0
Otros	5	7
TOTAL	73	100

Fuente: Investigación de Campo. Consumidores de productos lácteos. San Francisco Gotera

Grafico N° 4



Análisis e Interpretación: El mayor porcentaje de la población respondió que un 27% la marca que mas conoce es la marca Salud, con un 25% La Vaquita, con un 21% La Foresmost, con un 14% petacones, con un 4% El Recreo, la cremería Delmy y San Julián son las que menos porcentaje obtuvieron ya que solo un 3% de la población estudiada opina que las conoce y otros con un 7%.

Pregunta N° 5 ¿Le gustaría adquirir productos de lácteos Morazán?

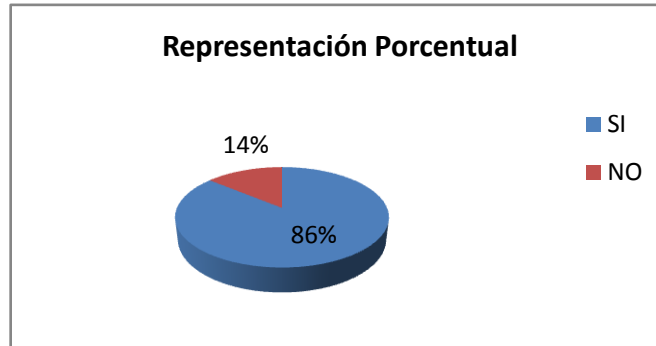
Objetivo: Conocer si a los consumidores les gustaría adquirir productos lácteos Morazán.

Tabla N° 5

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
SI	63	86
NO	10	14
TOTAL	73	100

Fuente: Investigación de Campo. Consumidores de productos lácteos. San Francisco Gotera

Grafico N° 5



Análisis e Interpretación: Del 100% de los consumidores encuestados, un 86% respondió que si les gustaría adquirir productos lácteos Morazán, mientras que un 14% de la población estudiada no tiene interés en adquirir productos de lácteos Morazán.

Pregunta N° 6 ¿ Le gustaría adquirir una muestra de productos lácteos antes de comprarlo?

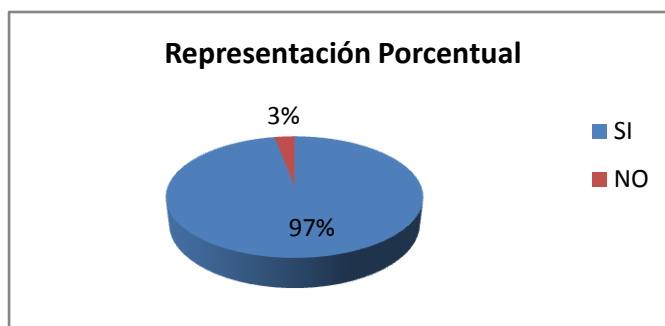
Objetivo: Indagar si a los consumidores les gustaría adquirir muestras de productos lácteos Morazán antes de comprarlos.

Tabla N° 6

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
SI	71	97
NO	2	3
TOTAL	73	100

Fuente: Investigación de Campo. Consumidores de productos lácteos. San Francisco Gotera

Grafico N° 6



Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos de la población estudiada un 97% le gustaría adquirir una muestra del producto antes de comprarlo, mientras que un 3% de la población respondió que no les gustaría.

Pregunta N° 7 ¿En qué lugar prefiere comprar productos lácteos?

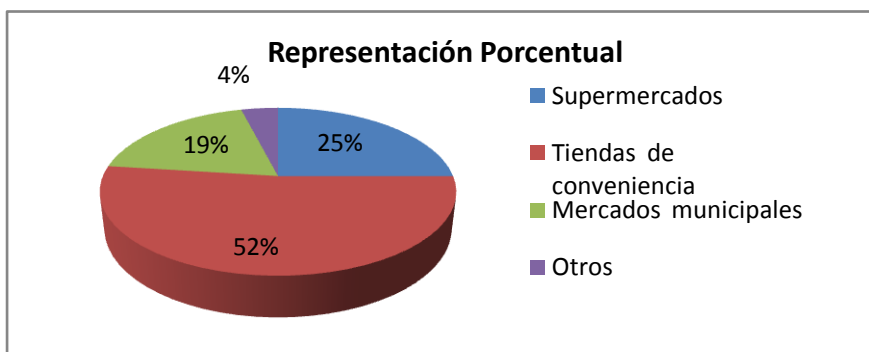
Objetivo: Investigar en qué lugar prefieren los consumidores comprar los productos lácteos.

Tabla N° 7

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Supermercados	18	25
Tiendas de conveniencia	37	52
Mercados municipales	15	19
Otros	3	4
TOTAL	73	100

Fuente: Investigación de Campo. Consumidores de productos lácteos. San Francisco Gotera

Grafico N° 7



Análisis e Interpretación: El mayor porcentaje de la población estudiada que es de un 52% respondieron que el lugar donde les gustaría adquirir sus productos lácteos son las tiendas de conveniencia, un 25% opino que en supermercados, mientras que un 19% respondió que en mercados municipales, y el porcentaje mínimo que fue de 4% respondieron que prefieren otros lugares para adquirirlos.

Pregunta N° 8 ¿Le gustaría adquirir sus productos lácteos a domicilio?

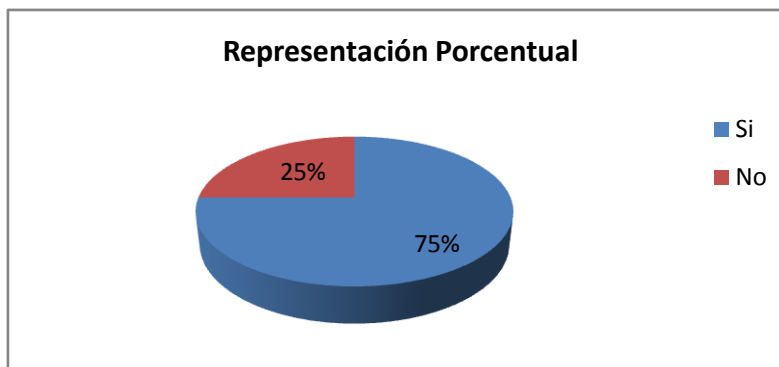
Objetivo: Determinar si a los consumidores les gustaría adquirir los productos lácteos a domicilio.

Tabla N° 8

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	55	75
No	18	25
TOTAL	73	100

Fuente: Investigación de Campo. Consumidores de productos lácteos. San Francisco Gotera

Grafico N° 8



Análisis e Interpretación : A la mayoría de consumidores les gustaría adquirir sus productos lácteos a domicilio, ya que de las personas encuestadas, el 75% respondió que si les gustaría adquirirlos a domicilio, y el 25% afirma que no les gustaría.

Pregunta N° 9 ¿Considera que el lugar de procedencia de los productos lácteos influye a la hora de sus compras?

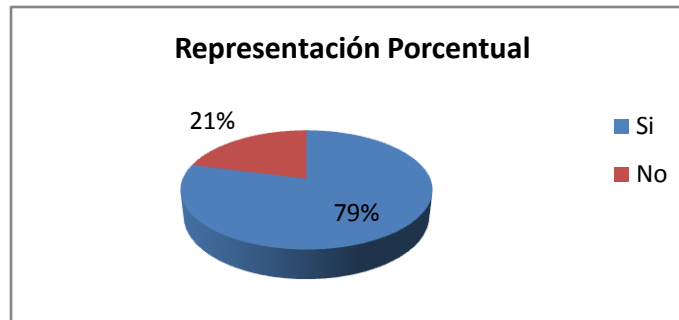
Objetivo: Identificar si el lugar de procedencia de los productos lácteos influye al momento de la compra en los consumidores.

Tabla N°9

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	58	79
No	15	21
TOTAL	73	100

Fuente: Investigación de Campo. Consumidores de productos lácteos. San Francisco Gotera

Grafico N° 9



Análisis e Interpretación: De las personas encuestadas, en la mayoría de los consumidores si influye el lugar de procedencia de los lácteos al momento de su compra con un 79% , y el 21 % respondió que no es importante.

Pregunta N° 10 ¿Cuál de las siguientes características le motivan a la hora de adquirir los productos lácteos?

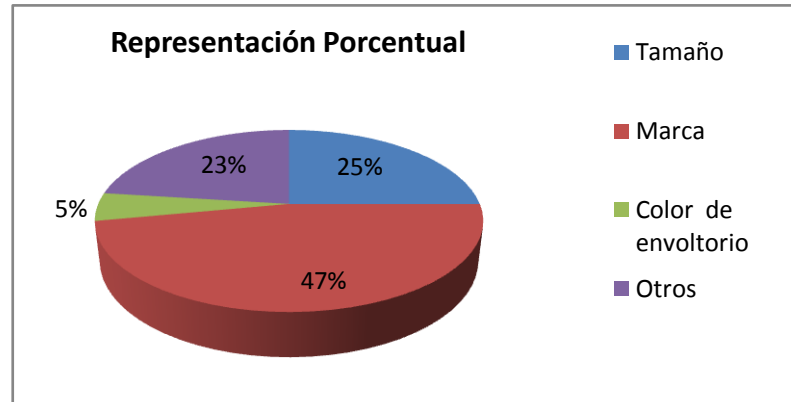
Objetivo: Conocer el tipo de características motivan a los consumidores a la hora de adquirir los productos lácteos.

Tabla N° 10

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Tamaño	19	25
Marca	32	47
Color de envoltorio	4	5
Otros	18	23
TOTAL	73	100

Fuente: Investigación de Campo. Consumidores de productos lácteos. San Francisco Gotera

Grafico N° 10



Análisis e Interpretación : Según los datos obtenidos determinamos que el 47% de la población estudiada opina que lo que más motiva a los consumidores a la hora de adquirir sus productos lácteos es la Marca del producto, un 25 % prefiere el tamaño, 23% opinaron que otras características mientras que solo un 5% de la población estudiada respondieron que lo que los motiva es el color del envoltorio.

Pregunta N° 11 ¿Cree usted que la calidad de los productos lácteos influye en el precio?

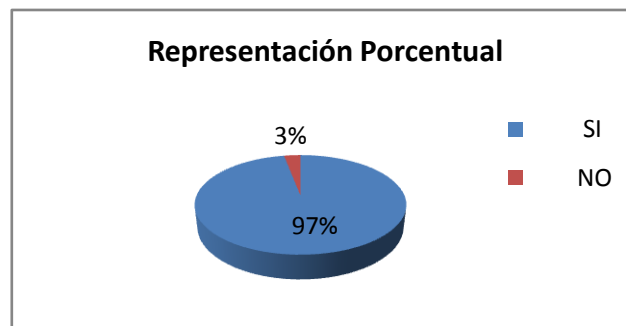
Objetivo: Determinar si la calidad de los productos lácteos influye en el precio de estos.

Tabla N° 11

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia
	Relativa	Porcentual
SI	71	97
NO	2	3
TOTAL	73	100

Fuente: Investigación de Campo. Consumidores de productos lácteos. San Francisco Gotera

Grafico N° 11



Análisis e Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, el 97% respondió que si influye la calidad en el precio, el 3% respondió que no influye.

Pregunta N° 12; Cuánto estaría dispuesto a pagar por libra de los siguientes productos lácteos?

Objetivo: Conocer cuánto estarían dispuestos los consumidores por libra de los siguientes productos lácteos.

Precio de \$2 – 3

Tabla N° 12.1

Producto	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Queso duro blando	5	20
Queso duro seco	3	8
Quesillo	12	18
Cuajada	18	19
Queso crema	15	17
Requesón	20	18
TOTAL	73	100

Precio de \$3- 5

Tabla N° 12.2

Producto	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Queso duro blando	21	29
Queso duro seco	3	5
Quesillo	43	56
Cuajada	1	2
Queso crema	5	8
Requesón	0	0
TOTAL	73	100

Precio de \$5 -7

Tabla 12.3

Producto	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Queso duro blando	0	0
Queso duro seco	43	67
Quesillo	30	33
Cuajada	0	0
Queso crema	0	0
Requesón	0	0
TOTAL	73	100

Análisis e Interpretación : En la investigación realizada del 100% de las personas encuestadas el 20% respondió que pagarían entre \$2-3 por libra de queso duro blando, el 56% respondió que pagaría entre \$3-5 por libra de quesillo y el 67% dijo que pagaría entre \$5-7 por libra de queso duro seco.

Pregunta N° 13 ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por litro de los siguientes productos?

Objetivo: Investigar cuanto estarían dispuestos a pagar los clientes por los diferentes tipos de leche.

Precio \$1 – 2

Tabla N° 13.1

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
leche fluida entera (3% grasa)	35	49
Leche fluida descremada(2% grasa)	18	24
Leche fluida descremada(0.0055 grasa)	20	27
TOTAL	73	100

Precio \$2 – 4

Tabla N° 13.2

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
leche fluida entera (3% grasa)	7	7
Leche fluida descremada(2% grasa)	41	58
Leche fluida descremada(0.0055 grasa)	25	35
TOTAL	73	100

Fuente: Investigación de Campo. Consumidores de productos lácteos. San Francisco Gotera

Análisis e Interpretación: De las personas encuestadas el 58% respondió que pagaría entre \$2 y 4 por Leche fluida descremada(2% grasa), 49% respondieron que pagarían entre \$1y2 por litro de leche fluida entera (3% grasa).

Pregunta N° 14 ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una botella de crema?

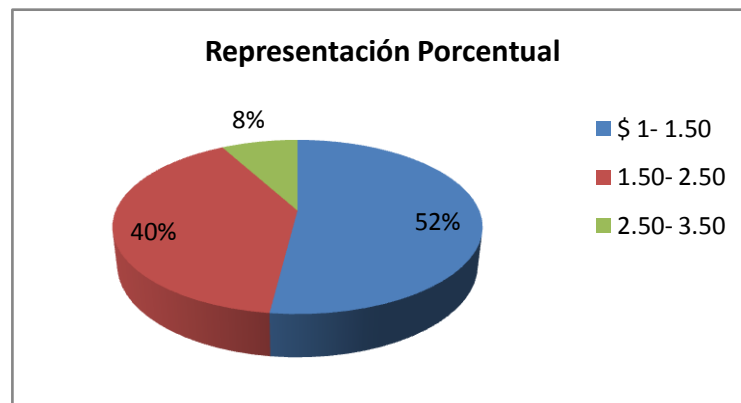
Objetivo: Indagar sobre el precio que estarían dispuestos a pagar por una botella de crema.

Tabla N° 14

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia
	Relativa	Porcentual
\$ 1- 1.50	38	52
1.50- 2.50	29	40
2.50- 3.50	6	8
TOTAL	73	100

Fuente: Investigación de Campo. Consumidores de productos lácteos. San Francisco Gotera

Grafico N° 12



Análisis e Interpretación : Del 100% de las personas encuestadas, el 52% respondió que pagaría entre \$1-1.5 por botella de crema, el 40% respondió que pagaría entre \$1.5 y 2.5 por botella de crema, un 8% respondió que pagaría entre \$2.5 y 3.5 por botella de crema podemos decir que la mayoría de personas están dispuestas a pagar por botella de crema entre \$1 y \$1.50.

Pregunta N° 15 ¿Por cuales de estos medios de comunicación, le gustaría que se anunciaran los productos lácteos?

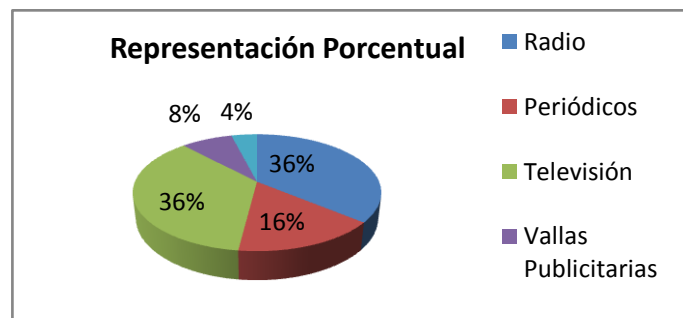
Objetivo: Identificar los medios de comunicación que le gustaría que se anunciaran los productos lácteos.

Tabla N° 15

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Radio	30	36
Periódicos	11	16
Televisión	25	36
Vallas Publicitarias	5	8
Otros	2	4
TOTAL	73	100

Fuente: Investigación de Campo. Consumidores de productos lácteos. San Francisco Gotera

Grafico N° 13



Análisis e Interpretación : De los resultados obtenidos , el 36% respondió que prefiere dar a conocer sus productos por la radio, al igual que un 36% dijo que por la televisión, mientras un 16% respondió que por el periódico, el 8% opino que por vallas publicitarias, y el 4% respondió que por otros; por tanto podemos decir que a la mayoría le gustaría que los productos lácteos se anunciaran por radio y televisión.

Pregunta N° 16 ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría que le ofrecieran?

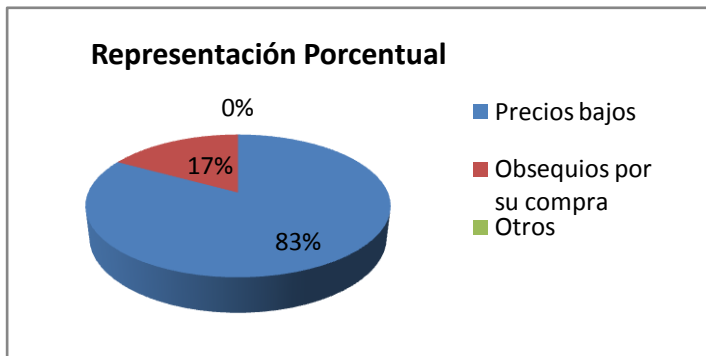
Objetivo: Determinar las diferentes promociones que le gustaría que le ofrecieran.

Tabla N° 16

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia
	Relativa	Porcentual
Precios bajos	60	83
Obsequios por su compra	13	17
Otros	0	0
TOTAL	73	100

Fuente: Investigación de Campo. Consumidores de productos lácteos. San Francisco Gotera

Grafico N° 14



Análisis e Interpretación : Del 100% personas encuestadas, el 83% respondió que les gustaría como promoción al comprar sus productos precios bajos, y el 17% respondió que prefieren obsequios por las compras; por tanto podemos decir que la mayoría de personas prefieren precios bajos en los productos.

4.2 Tabulación y Análisis de Encuesta Dirigida a los Empresas Comercializadoras de Productos Lácteos de la Ciudad de San Francisco Gotera.

Investigación Dirigida a Empresas de Lácteos en El Departamento de Morazán.

Pregunta N°1: ¿Qué productos se elaboran en la empresa?

Objetivo: Conocer cuáles son los productos que se elaboran en la empresa.

Tabla N° 17

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Queso	5	46
Crema	4	36
Leche	1	9
Todas las anteriores	1	9
Otros	0	0
TOTAL	11	100

Fuente: Investigación de Campo. Empresa de productos lácteos. San Francisco Gotera

Análisis e Interpretación: Los resultados indican que el queso es el producto que mas elaboran las empresas de lácteos ya que un 46% respondieron por este, mientras que la crema se elabora en un 36% de los negocios encuestados, así mismo la leche en un 9% de los negocios encuestados.

Nota: el total da más de 11 por que las personas contestaron más de una alternativa ya que elaboran diferentes productos en la empresa.

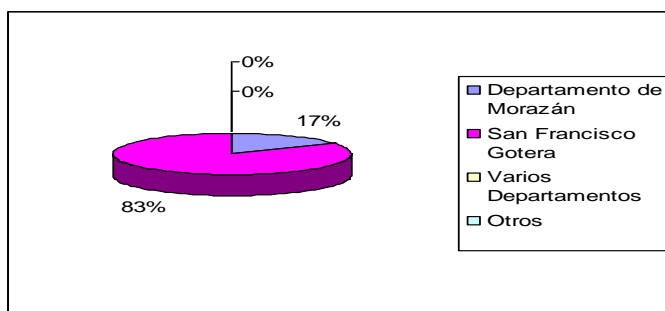
Pregunta N° 2 ¿En qué zona abastece usted sus productos?

Objetivo: Identificar en que zona abastecen sus productos.

Tabla N° 18

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Departamento de Morazán	1	17
San Francisco Gotera	5	83
Varios Departamentos	0	0
Otros	0	0
TOTAL	6	100

Grafico N° 15



Fuente: Investigación de Campo. Empresa de productos lácteos. San Francisco Gotera.

Análisis e Interpretación: Del 100% de personas encuestadas, San Francisco Gotera es donde más abastecen productos lácteos con un 83%; mientras que el departamento de Morazán con un 17%.

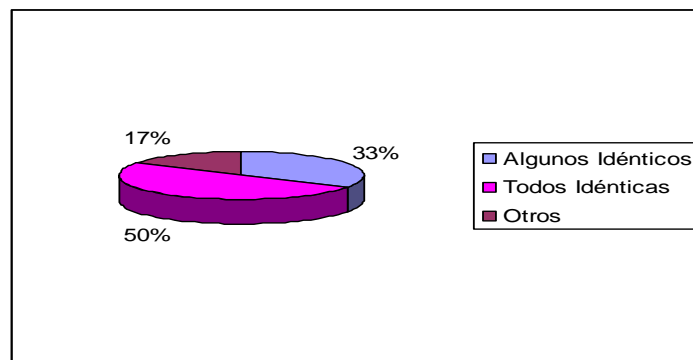
Pregunta N° 3 ¿Como son las características de sus productos en relación a los productos de la competencia.

Objetivo: Determinar las características de los productos en relación a la competencia.

Tabla N° 19

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Algunos Idénticos	2	33
Todos Idénticas	3	50
Otros	1	17
TOTAL	6	100

Grafico N° 16



Fuente: Investigación de Campo. Empresa de productos lácteos. San Francisco Gotera.

Análisis e Interpretación : Los resultados mostrados nos indican que un 50% de los negocios encuestados opinan que todos sus productos tienen características idénticas a los de la competencia, mientras que un 33% considera que algunas características son

iguales y un 17% respondieron que tienen otras características en sus productos que los hace diferente a la competencia.

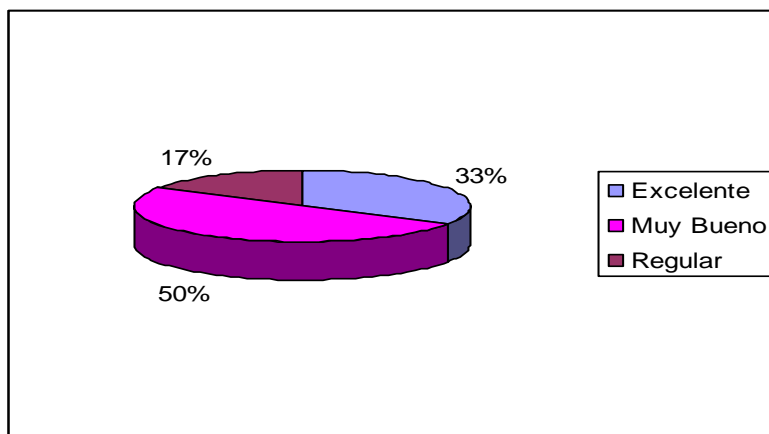
Pregunta N° 4 ¿Cómo considera la calidad de sus productos?

Objetivo: Conocer la calidad de los productos lácteos que ofrecen las empresas.

Tabla N° 20

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Excelente	2	33
Muy Bueno	3	50
Regular	1	17
TOTAL	6	100

Grafico N° 17



Fuente: Investigación de Campo. Empresa de productos lácteos. San Francisco Gotera.

Análisis e Interpretación: Según los resultados obtenidos podemos determinar que un 50% de los productores de lácteos opinan que sus productos son de muy buena calidad, mientras un 33% considera sus productos de excelente calidad y solo un 17% respondió que son de regular calidad.

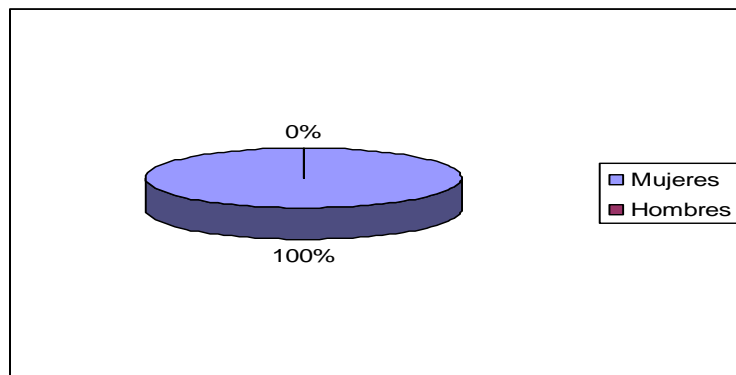
Pregunta N° 5 ¿Qué clientes compran más sus productos?

Objetivo: Determinar los clientes que mas compran productos lácteos.

Tabla N° 21

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Mujeres	6	100
Hombres	0	0
TOTAL	6	100

Grafico N° 18



Fuente: Investigación de Campo. Empresa de productos lácteos. San Francisco Gotera.

Análisis e Interpretación: El 100% de personas encuestadas, las mujeres son las que compran productos lácteos, ya que ellas son las encargadas de comprar los alimentos.

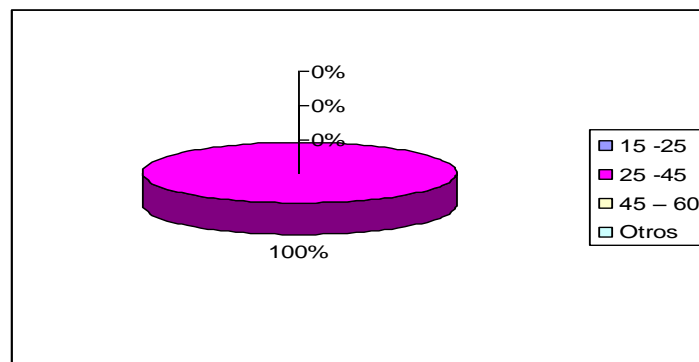
Pregunta N° 6; ¿Qué edad oscilan sus clientes potenciales?

Objetivo: Conocer la edad en que oscilan los clientes potenciales de productos lácteos.

Tabla N° 22

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
15 -25	0	0
25 -45	6	100
45 – 60	0	0
Otros	0	0
TOTAL	6	100

Grafico N° 19



Fuente: Investigación de Campo. Empresa de productos lácteos. San Francisco Gotera.

Análisis e Interpretación: La predominante de los clientes potenciales que tiene la competencia oscila entre 25 y 45 años con un 100%, ya que estos trabajan y por ende tienen ingresos.

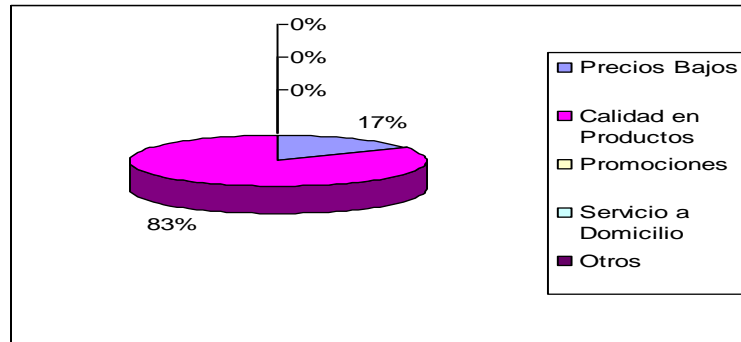
Pregunta N° 7; ¿Qué estrategias utilizaría usted para atraer más clientes?

Objetivo: Identificar las estrategias que utilizarían los productores de lácteos para atraer más clientes.

Tabla N° 23

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Precios Bajos	1	17
Calidad en Productos	5	83
Promociones	0	0
Servicio a Domicilio	0	0
Otros	0	0
TOTAL	6	100

Grafico N° 20



Fuente: Investigación de Campo. Empresa de productos lácteos. San Francisco Gotera.

Análisis e Interpretación: Según los resultados obtenidos se puede determinar que la estrategia que utilizarían los productores de lácteos para atraer mas clientes es la calidad en sus productos ya que un 83% opinaron a favor de esta, mientras un 17% considera que los precios bajos.

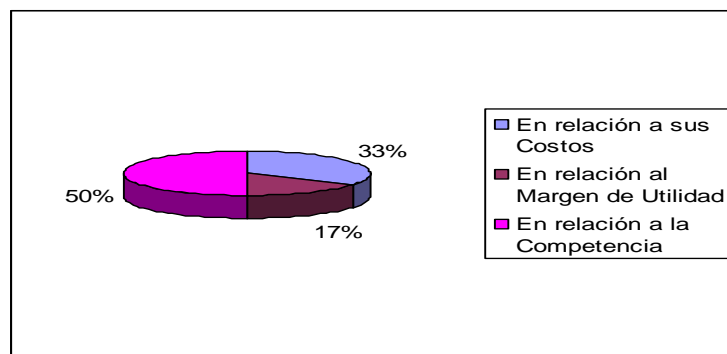
Pregunta N° 8 ¿Cuál de los siguientes factores influyen en la fijación del precio de sus productos?

Objetivo: Determinar cuáles son los factores que influyen en la fijación de precios de los productos lácteos.

Tabla N° 24

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
En relación a sus Costos	2	33%
En relación al Margen de Utilidad	1	17%
En relación a la Competencia	3	50%
TOTAL	6	100%

Grafico N° 21



Fuente: Investigación de Campo. Empresa de productos lácteos. San Francisco Gotera.

Análisis e Interpretación: Del 100% de empresas encuestadas el 50% de ellas dijeron que determinaban el precio de sus productos con relación a la competencia, el 33% respondió que con relación a sus costos, y el 17% respondió que con relación al margen de utilidad.

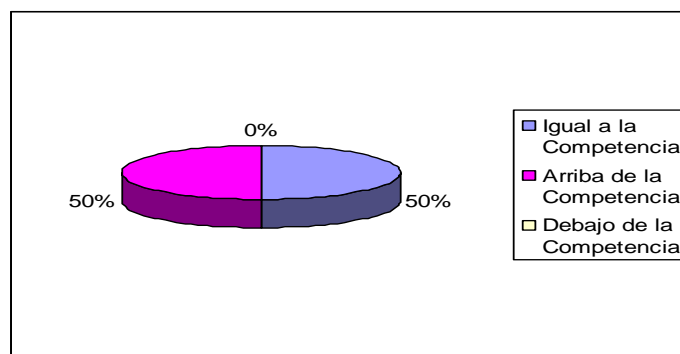
Pregunta N° 9; Cómo califica usted la calidad de sus productos en relación a la competencia?

Objetivo: Identificar como califican las empresas productoras de lácteos sus productos con relación a la competencia.

Tabla N° 25

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Igual a la Competencia	3	50
Arriba de la Competencia	3	50
Debajo de la Competencia	0	0
TOTAL	6	100

Grafico N° 22



Fuente: Investigación de Campo. Empresa de productos lácteos. San Francisco Gotera.

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos de las empresas encuestadas, el 50% respondió que sus productos son igual a la competencia, y el otro 50% respondió que son arriba de la competencia; las empresas productoras de lácteos consideran sus productos igual a la competencia y arriba de la competencia.

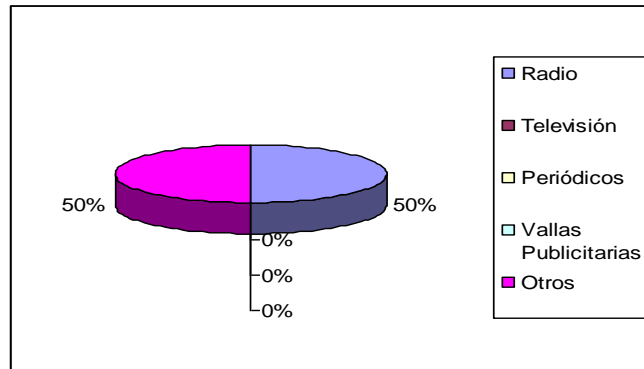
Pregunta N° 10: ¿Qué medios utiliza para dar a conocer sus productos a los clientes?

Objetivo: Investigar los medios a través de los cuales las empresas dan a conocer sus productos a los clientes.

Tabla N° 26

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Radio	3	50
Televisión	0	0
Periódicos	0	0
Vallas Publicitarias	0	0
Otros	3	50
TOTAL	6	100

Grafico N° 23



Fuente: Investigación de Campo. Empresa de productos lácteos. San Francisco Gotera

Análisis e Interpretación: Del 100% de las empresas encuestadas el 50% respondió que utiliza la radio para dar a conocer sus productos, el 50% respondió que utiliza otros medios; por tanto las personas utilizan mas la radio y otros medios para dar a conocer sus productos.

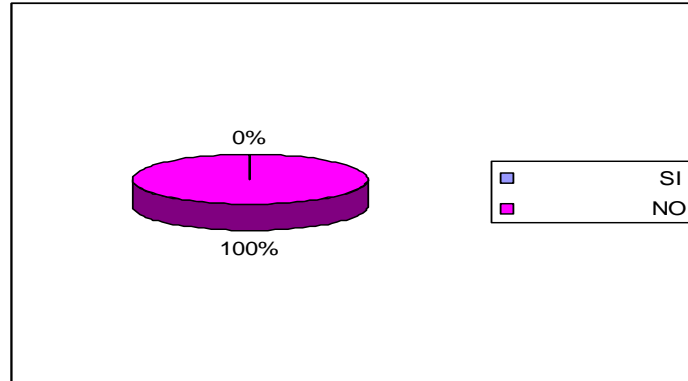
Pregunta N° 11 ¿Cuenta la empresa con una marca para sus productos?

Objetivo: Conocer si las empresas productoras de lácteos de la zona cuenta con una marca para sus productos.

Tabla N° 27

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
SI	0	0
NO	6	100
TOTAL	6	100

Grafico N° 24



Fuente: Investigación de campo. Empresa de productos lácteos. San Francisco Gotera.

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos, el 100% respondió que no posee una marca para sus productos; por tanto las empresas de la zona no poseen una marca para sus productos lácteos.

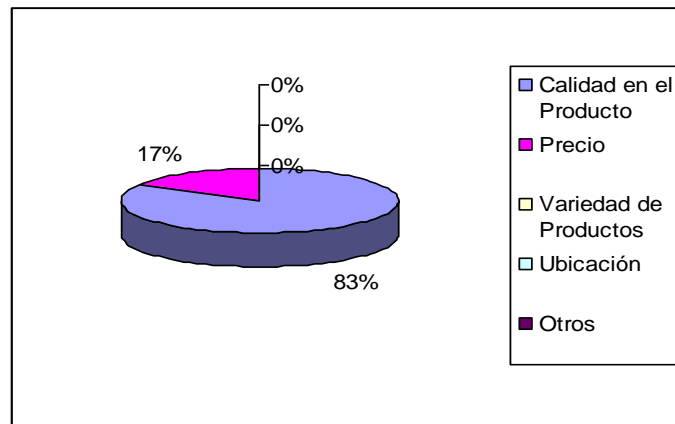
Pregunta N° 12 ¿Cuáles considera usted que son sus fortalezas con relación a la competencia?

Objetivo: Identificar las fortalezas que cree tener cada empresa con relación a la competencia.

Tabla N° 28

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Calidad en el Producto	5	83
Precio	1	17
Variedad de Productos	0	0
Ubicación	0	0
Otros	0	0
TOTAL	6	100

Grafico N° 25



Fuente: Investigación de Campo. Empresa de productos lácteos. San Francisco Gotera.

Análisis e Interpretación : Según los resultados, el 83% respondió que su fortaleza con relación a la competencia es la calidad en sus productos, el 17% respondió que el precio; por tanto determinamos que las empresas consideran como fortaleza la calidad en sus productos y el precio con relación a la competencia.

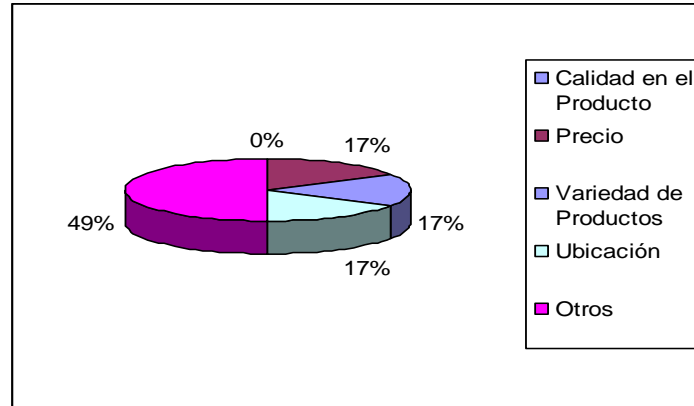
Pregunta N° 13; Cuáles considera usted que son sus debilidades con relación a la competencia?

Objetivo: Determinar cuáles son las debilidades que consideran tener las empresas con relaciona a la competencia.

Tabla N° 29

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Calidad en el Producto	0	0
Precio	1	17
Variedad de Productos	1	17
Ubicación	1	17
Otros	3	49
TOTAL	6	100

Grafico N° 26



Fuente: Investigación de Campo. Empresa de productos lácteos. San Francisco Gotera.

Análisis e Interpretación: Los resultados obtenidos de las empresas encuestadas, indican que el 49% respondió que poseen otras debilidades con relación a la competencia, el 17% respondió que el precio, el 17% que la variedad en sus productos, el 17% respondió que la ubicación, por lo tanto la mayoría de las empresas consideran que tienen otras debilidades diferentes a las que se les preguntó.

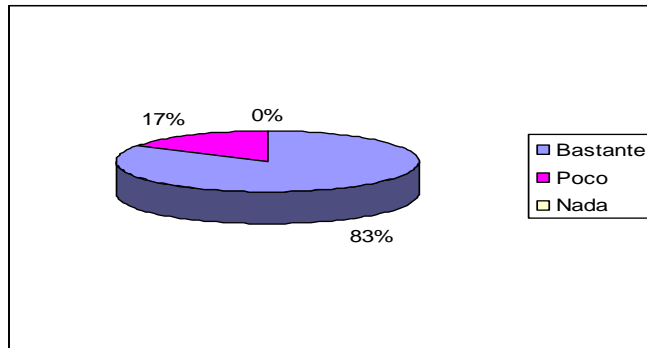
Pregunta N° 14; Cuanto conoce usted el negocio de lácteos?

Objetivo: Indagar cuánto conocen las empresas de el negocio de lácteos.

Tabla N° 30

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Bastante	5	83
Poco	1	17
Nada	0	0
TOTAL	6	100

Grafico N° 27



Fuente: Investigación de Campo. Empresas de productos lácteos. San Francisco Gotera.

Análisis e Interpretación: Del 100% de las empresas encuestadas, el 83% respondió que conoce bastante de el negocio, el 17% respondió que conoce poco, por tanto podemos decir que las empresas creen conocer bastante el negocio de lácteos.

4.3 Conclusiones y Recomendaciones.

4.3.1 Conclusiones.

Según los datos generales la mayoría de encuestados son del sexo femenino cuyas edades oscilan entre 25 y 45 años de edad, gran parte de estas pertenecen al municipio de San Francisco Gotera.

Mediante la investigación se determinó que los consumidores compran productos lácteos cada semana, y el producto que más consumen es el queso, siendo el producto más producido por las empresas de lácteos y lácteos Morazán según el Ing. Mario Antonio Escolero (presidente de “Lácteos Morazán”).

Se concluye que una de las características que toman en cuenta los consumidores para adquirirlos productos lácteos es la calidad y el precio

Se determinó que las tiendas de conveniencia es el lugar que prefieren los consumidores para adquirir sus productos lácteos, y les gustaría adquirir los productos a domicilio teniendo en cuenta el lugar de procedencia de estos, y consideran como medios idóneos para que estos productos se anuncien la radio y televisión, y que el tipo de promoción que les gustaría son los precios bajos en los productos.

La mayoría de empresas se limitan a dar a conocer sus productos solamente por radio y rótulos sin hacer uso de los diferentes canales de comunicación, en cambio el Ing. Escolero afirma que anunciaran sus productos por radio, televisión local y afiches, y el tipo de promoción que utilizarán será la entrega de camisetas por la compra de sus productos.

La marca de los productos lácteos es uno de los factores que motiva a los consumidores a adquirir productos lácteos, siendo “Salud” la que más conocen, sin embargo las empresas comercializadoras de lácteos no cuenta con una marca para sus productos, mientras que el Ing. Escolero, responde, que ellos si cuentan con una marca para el lanzamiento de sus productos y con esta posicionarse en el mercado.

Sustentándonos en estas conclusiones podemos confirmar la hipótesis específica 1, que dice de la siguiente manera: “Un estudio de mercado determinara que estrategias ayudaran a la comercialización de lácteos de la sociedad cooperativa “Lácteos Morazán” de R.L de C.V.”

Según datos obtenidos de los consumidores encuestados a estos les gustaría adquirir productos de “Lácteos Morazán” obteniendo antes de adquirirlos una muestra de los productos, ellos están dispuestos a pagar entre \$2 y \$3 por libra de queso duro blando, \$3 y \$5 por libra de quesillo, \$5 y \$7 por libra de queso duro seco, \$1y \$2 por litro de leche fluida entera, \$2 y \$4 por litro de leche fluida descremada y entre \$1 y \$1.5 por botella de crema.

Según datos obtenidos las empresas comercializadoras de productos lácteos en el municipio de San Francisco Gotera abastecen sus productos a personas residentes en el mismo municipio y los productos que comercializan con relación a la competencia son iguales, siendo el factor que toman en cuenta para la fijación de los precios es el que se maneja en el mercado.

La empresa en estudio considera que sus productos con relación a la competencia son similares ya que producen la misma variedad que se comercializa en el mercado, considerando que la calidad de sus productos será de las mejores ya que cuentan con los requerimientos necesarios para la exportación de los mismos por esta razón consideran ser competitivos en el mercado y sus productos tendrán una duración entre 7 y 8 días según entrevista dirigida al Ing. Mario Antonio Escolero.

Según lo anterior podemos afirmar lo que dice la hipótesis específica 2, que relata que “El conocimiento de la demanda de productos lácteos permitirá determinar la aceptabilidad de los productos de la sociedad cooperativa “Lácteos Morazán” en la ciudad de San Francisco Gotera”.

De acuerdo a los resultados de las encuesta dirigida a las empresas comercializadoras de productos lácteos, y la entrevista dirigida al Ing. Mario Antonio Escolero consideran que conocen bastante el negocio de lácteos.

La mayoría de empresas consideran que su fortaleza esta en la calidad de los productos que ofrecen, sin embargo el Ing. Escolero afirma, que sus fortaleza radica en que son productos netamente locales y que existe leche de calidad entre los proveedores; en relación a las debilidades que poseen ambos respondieron que la falta de posicionamiento en el mercado y consideran como amenaza los productos lácteos que vienen de países como Honduras y Nicaragua.

En relación a lo antes mencionado podemos afirmar la hipótesis específica 3, que literalmente dice: La elaboración de un diagnostico permitirá identificar las oportunidades y amenazas en los productos lácteos de la sociedad cooperativa “Lácteos Morazán” de R.L de C.V. de la ciudad de San Francisco Gotera.

4.3.2 Recomendaciones.

Implementar un plan estratégico que involucre las diferentes áreas de la empresa para el beneficio de la misma.

La empresa productora de lácteos Morazán debe elaborar un estudio presupuestario minucioso en la determinación de costos en sus productos y tratar de establecer un precio atractivo para atraer la atención de los consumidores.

Elaborar estrategias en la fijación de precios para que estos sean atractivos a los clientes y de esta manera optar por la selección de estos.

Realizar una campaña de distribución de muestras de sus productos en lugares estratégicos para que los consumidores conozcan sus productos.

Dar a conocer los productos lácteos no solo por radio, sino por otros canales de comunicación.

Distribuir sus productos en tiendas de conveniencia, así mismo implementar un plan de comercialización a domicilio que pueda incluir ventas casa por casa y asignar un vendedor que pueda ofrecer el producto en las tiendas de conveniencia.

Implementar una campaña de comercialización de productos de tal forma que la marca indique calidad.

Elaborar productos cuyas características cumplan con las normas de calidad e higiene establecidas, para garantizar la calidad de estos y la aceptación en el mercado.

CAPITULO V

5 Propuesta de un Plan Estratégico para la Comercialización de Productos Lácteos de La Sociedad Cooperativa “Lácteos Morazán de R.L. de C.V.” del Departamento de Morazán”.

Introducción.

En el presente documento se pretende brindar a la empresa Lácteos Morazán un plan estratégico que proporcione los mecanismos necesarios para una buena comercialización de productos lácteos y posicionamiento de la empresa en el mercado logrando de esta manera la aceptación de los productos en la población de San Francisco Gotera y en todo el país en general.

Con esto se busca que los socios de Lácteos Morazán tengan una visión amplia y generalizada de la situación actual de dichos productos en el mercado, al mismo tiempo que estos tengan conocimiento de el beneficio de la implantación de estrategias las cuales les beneficien; de igual forma se proporcionan otras formas de organización y comercialización de los productos que proporcionen ingresos mayores a la empresa.

Las estrategias distribuidas y orientadas a cada departamento en función de las necesidades de cada uno de ellos.

5.1 Importancia.

La planeación estratégica es una herramienta importante dentro de la organización, ya que a través de esta los integrantes de la Asociación Cooperativa Lácteos Morazán elaborarán diferentes opciones para incursionar en mercados potenciales, así como también pueden armar una variedad de estrategias las cuales les lleven a una posición solvente en el mercado de lácteos, las estrategias pueden ser dirigidas a cada una de las diferentes áreas de la empresa; cada área puede ser complementada por estrategias las cuales contribuyan al desarrollo o éxito de dicha área.

La adecuación de la estrategia a una área específica se verá reflejada en el éxito o crecimiento progresivo de la empresa.

5.2 Beneficios para La Sociedad Cooperativa Lácteos Morazán de R.L de C.V.

- Buena distribución de los productos lácteos.
- Buenos ingresos para las ventas de los productos lácteos.
- Buena demanda de los productos lácteos.
- Creación y penetración de un mercado meta.
- Reconocimiento de la marca en el mercado de lácteos.
- Conocimiento de técnicas productos actuales en el mercado de lácteos.

- Buena calidad de vida para los miembros que componen la sociedad
- Posicionamiento en los gustos y preferencias de los consumidores

5.3 Beneficios para los Distribuidores.

- Ofrecimiento de productos frescos, naturales y de origen nacional a sus clientes.
- Obtención de productos de buena calidad a buen precio.
- La adquisición de los productos de forma directa a la puerta de su casa.
- Precios competitivos.
- Incremento en la variedad de sus productos.
- Mejoramiento de las condiciones de sus productos.
- Mejoramiento de las condiciones de vida de los distribuidores.

5.4 Beneficios a la Comunidad.

- Generación de nuevas fuentes de empleo en el departamento de Morazán
- Obtención garantizada de productos de buena calidad
- Generación de empleo para los habitantes.

5.5 Filosofía Empresarial.

En la empresa Lácteos Morazán se debe implantar un ambiente el cual brinde las condiciones necesarias como higiene y seguridad, excelentes relaciones interpersonales, y un clima organizacional que propicie el buen desempeño de todos los

elementos humanos, logrando así la realización de buenos productos, y promover valores tales como: solidaridad, respeto, cooperación, lealtad, justicia, equidad, tolerancia, paciencia.

5.6 Políticas.

Estas son diferentes aspectos de carácter general que orientan el funcionamiento y toma de decisiones de la organización con el fin de proporcionar a los socios los elementos para salir de crisis o diferentes situaciones que puedan presentarse .

Entre estas políticas se encuentran:

- La Sociedad Cooperativa estará sujeta a todas las leyes que norman y regulan la comercialización de productos lácteos en El Salvador.

- La Sociedad Cooperativa Lácteos Morazán estará obligada a cumplir con todos los impuestos requeridos por las municipalidades de la localidad de ubicación de la planta o según lo establezcan las instituciones competentes.

- Establecer diferentes acuerdos de carácter financieros con las empresas o instituciones que contribuyan al desempeño de Lácteos Morazán, de manera que ambos se beneficien con los plazos de pago y recuperación de efectivo.

- Implementar un plan periódico para capacitación del personal de la planta para garantizar la calidad de los productos y mantener a la empresa Lácteos Morazán a la vanguardia con respecto a técnicas modernas de manipulación de productos lácteos.
- Establecer un plan de vigilancia con respecto a los cambios y variaciones de los productos lácteos en el mercado para poder ofrecer precios competitivos, y mantenerse como una opción para los consumidores de lácteos.
- Establecimiento de el porcentaje de distribución de ganancias de la sociedad entre los diferentes integrantes de la misma.
- Creación de un grupo financiero que reporte a la sociedad los diferentes movimientos económicos de la sociedad.

5.7 Instrucción para uso del Plan Estratégico.

- El plan estratégico una vez aprobado por los altos mandos de la organización, debe ser presentado a todos y cada uno de los integrantes que conforman la Sociedad Cooperativa Lácteos Morazán de R.L de C. V.

- Antes de la presentación del plan estratégico a todos los miembros de la empresa Sociedad Cooperativa Lácteos Morazán de R.L de C.V debe analizarse con el fin de identificar el beneficio que contribuirá al éxito de los productos y la empresa Lácteos Morazán en general.

- Promover la importancia de implantar estrategias en todas las áreas para la maximización de cada una de estas.

- Deberá contemplarse la sustitución o re-adequación de las estrategias en el análisis del funcionamiento de estas en el caso de no estar obteniendo resultados esperados.

5.8 Etapas de la Planeación Estratégica.

5.8.1Objetivos.

5.8.1.1 Objetivo General.

- Brindar a la sociedad Cooperativa Lácteos Morazán diferentes lineamientos y estrategias que les permitan posicionar sus productos en el mercado existente, tomar decisiones que les permitan solucionar problemas que les brinde estabilidad y solvencia económica.

5.8.1.2 Objetivos Específicos.

- Proponer a la empresa lácteos Morazán diferentes alternativas que contribuyan a posicionar sus productos entre los gustos y preferencias de los consumidores.
- Motivar a los productores a mantenerse a la vanguardia de los últimos avances con respecto a la elaboración de productos lácteos para garantizar la calidad.
- Promover un plan periódico de capacitación y adiestramiento de el personal para garantizar el buen desempeño de los miembros de la empresa Sociedad Cooperativa Lácteos Morazán de R.L de C.V orientados a la obtención de conocimientos actuales sobre la elaboración de los productos.

5.8.2 Formulación de la Misión.

Definimos la siguiente misión según el estudio realizado para la Sociedad Cooperativa de productos Lácteos Morazán de RL de CV, en el municipio de San Francisco Gotera:

"Ofrecer productos de buena calidad que satisfagan las preferencias y gustos de los consumidores, locales e internacionales para lograr ser competitivos"

5.8.3 Desarrollo de la Visión Estratégica.

Según el criterio del grupo de investigación se formula la siguiente visión para la Sociedad Cooperativa de productos Lácteos Morazán de RL de CV.

“ Ser la empresa líder en el procesamiento de productos lácteos pasteurizados en la Zona Oriental de El Salvador a través de la elaboración de productos de la más alta calidad para los diferentes gustos y preferencias de los consumidores”

5.9 Análisis del Entorno Situacional.

5.9.1 Análisis Interno.

Está enfocado en el ambiente interno de la producción de productos lácteos que busca determinar los diferentes factores, sobre los cuales se pueden actuar directamente de los cuales se consideran los aspectos como: aspectos climatológicos.

5.9.1.1 Debilidades.

- No posee local propio.
- Posee bajo capital accionario.
- Cultura individualista de algunos socios.
- Poca experiencia en ventas.
- Poca experiencia en dirección de empresas.
- No disponen de un programa de publicidad.
- Falta de presencia en el mercado.

5.9.1.2 Fortaleza.

- Sus productos son netamente nacionales.
- Sus productos son de buena calidad.
- Tienen personal especializado y capacitado.
- Esta legalmente constituida.
- Posee una ubicación estratégica.
- Equipo de transporte.
- Clima (temperatura, luz, humedad) favorecen la producción de lácteos.
- Líneas de producción definida.
- Socios y directivos con altas expectativas y comprometidas con el proceso.
- Personal comprometido.
- Nuevas instalaciones.

5.9.2 Análisis Externo.

Es el análisis que influye en el entorno y que busca identificar los diferentes factores que pudieran afectar de manera negativa o positiva en el desarrollo de productos lácteos.

5.9.2.1 Oportunidades.

- Los productos son competitivos.
- Mercado local de productos pasteurizados en crecimiento.
- Apoyo de ADEL Morazán.
- Trafico de clientes potenciales en la carretera.

- Cercanía a la frontera de Honduras.
- Cercanía a zonas ganaderas.
- Desarrollo de nuevos productos.
- Cooperantes y socios estratégicos dispuestos a aportar (instituciones financieras de fomento al sector interesados en apoyar, FOMILENO, OIKO).
- Materia prima (leche) suficiente para la capacidad de la planta.
- Desarrollo de consultorías.
- Programa sociales del nuevo gobierno (alimentos).

5.9.2.2 Amenazas.

- Recesión económica.
- Posicionamiento en mercado de algunas marcas de lácteos.
- Importación de productos artesanales.
- Costo de la leche en épocas de verano.
- Contracción del consumo de lácteos.
- Incursión de política partidaria en el sector ganadero.
- Apertura de nuevas plantas de producción de lácteos, ejemplo en San Miguel.

5.10 Análisis Competitivo.

1- Características Dominantes de la Industria.

Actualmente en el mercado de lácteos se encuentran las siguientes empresas que poseen gran parte del mercado y que son una fuerte competencia para la Sociedad Cooperativa Lácteos Morazán y estas son:

- La salud
- Lactosa S.A de .C.V
- Petacones
- Foresmot

Las empresas artesanales también se vuelven competentes para la Sociedad Cooperativa Lácteos Morazán en el departamento de Morazán, las cuales son:

- Tienda milita
- Lácteos morena
- Lácteos Yeny

2- Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de la Industria.

- **El Antagonismo entre Vendedores Rivales.**

Existen productores de lácteos los cuales llevan el producto hasta el mercado y es comercializado a precios que los consumidores pueden obtener los productos, estos productos no poseen una buena calidad para los consumidores.

La Cooperativa Lácteos Morazán ofrecerá a los consumidores, productos lácteos que logren satisfacer las necesidades de estos así mismo establecerán precios que se encuentren al alcance de todas las personas que estén interesados en adquirir los productos, de igual manera se elaborará un plan que comprenda la distribución del producto a las diferentes tiendas a nivel de la zona con una debida calendarización que cubra los periodos para surtir producto.

La empresa contara con suficientes recursos económicos para poder hacer frente a los minoristas de productos lácteos, la forma de distribución del producto que la empresa Lácteos Morazán está contemplando es lo suficientemente efectiva para poder igualarse con las empresas ya existentes en el mercado y poder ganar posición y solvencia en el mercado actual.

- El Ingreso Potencial de Nuevos Competidores.

En el mercado pueden existir muchas empresas dedicadas a la elaboración de lácteos que ofrezcan buenas opciones para el consumo de estos de tal forma que los consumidores se sientan atraídos y puedan adquirir los productos en los diferentes establecimientos donde estén siendo comercializados , pese a ellos la empresa Lácteos Morazán estudia las posibilidades de distribución masiva que proporcionen visibilidad y reconocimiento del producto en cualquier lugar que esté siendo ofertado a los consumidores posicionándose en un lugar en la mente de los consumidores.

- **Productos Sustitutos.**

En la actualidad encontramos una serie de productos que sustituyen a los productos lácteos, entre los cuales podemos mencionar: productos derivados de la soya. Los cuales pueden llegar a satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, estos productos no son como los originalmente productos lácteos; debido a que carecen de cualidades importantes que los consumidores requieren..

- **Poder de Negociación de los Proveedores.**

Los proveedores de La Sociedad Cooperativa Lácteos Morazán son ganaderos de la misma zona los cuales tendrán poder de negociación con la empresa respecto a los insumo para la elaboración de los productos.

- **Poder de Negociación de los Compradores.**

En el caso de los productos lácteos los compradores no poseen poder negociación, pero estos pueden basar sus compras en precios mas bajos, ofertas, promociones, la calidad de los productos y un buen servicio al realizarse las compras.

3- Lo que Propicia el Cambio de la Estructura Competitiva y del Ambiente de Negociación en la Industria.

El constante crecimiento y acelerado de la población ha hecho que exista más demanda de productos Lácteos en el mercado, lo cual pueda llegar a beneficiar a la Cooperativa Lácteos Morazán de RL de CV, ya que debido a la demanda que tiene los productos lácteos puede lograr elevar el volumen de ventas anuales en un futuro.

4- Compañías que Ocupan Posiciones Competitivas más Fuertes o Débiles.

Las empresas que son una fuerte competencia de la Sociedad Cooperativa Lácteos Morazán de RL de CV son: Foresmot y Salud, ya que ofrecen la misma gama de productos, lo cual atrae a los mismos compradores seguido de Lactosa y Petacones.

Entre los competidores débiles que no cuenta con las mismas innovaciones y son producidos artesanalmente: tienda milita, lácteos Morena, lácteos Yeny.

Estas empresas productoras de lácteos artesanalmente cuentan con su producción y su mercado de comercialización es menor.

5- Movimientos Estratégicos que con mayor Probabilidad harán los Rivales.

La competencia principal de Lácteos Morazán de R.L de C.V es: Lactosa, Salud, San Julián, Petacones, ya que ellas cuentan con un amplio mercado de consumidores de productos lácteos en todo el país, por lo que su experiencia les permite

crear estrategias de comercialización, para llegar al mercado la empresa Lácteos Morazán tiene que ganar la preferencia de los clientes potenciales.

6- Factores Claves que Determinan el Éxito o el Fracaso Competitivo.

El éxito de la empresa Lácteos Morazán, comprende el tener siempre presente la visión que como empresa mantienen así mismo llevar un control en cuenta a las ventas que se pretenderán realizar y poder determinar las cantidades que se irán a distribuir para poder evitar algún desperdicio, y de esta manera considerará mantener una excelente atención al cliente.

También contará con distribuidores de su producto los cuales deben tener como objetivo principal hacer llegar el producto a los diferentes clientes de la empresa y al mismo tiempo promover el prestigio lealtad y compromiso en brindar una excelente calidad en el servicio a domicilio para la distribución de los productos se llevaran, estricto control de la calidad en cuanto al producto que se ofrecerá en el mercado, para la satisfacción de gustos de los consumidores.

7- Es Atractiva la Industria y cuáles son sus Prospectos para un Rendimiento Superior al Promedio.

La industria del sector lácteo es ampliamente atractiva para las empresas que se dedican a la elaboración de dichos productos ya que representan una parte importante de la economía ganadera en el país. La presencia de una empresa

productora de lácteos en el departamento de Morazán representa una alternativa de crecimiento tanto para la zona como para los habitantes.

5.11 Análisis de Mercado.

5.11.1 Análisis de la Demanda.

El 47% de las empresas encuestadas, comercializadoras de productos lácteos dijeron que el producto que mas elaboran es el queso ya que es el producto que mas gustan a los consumidores, 57% de los consumidores encuestados afirman que consumen productos lácteos cada semana y que son provenientes de diferentes sectores del departamento de Morazán, Yoloaiquin y zonas aledañas, lo que indica que la demanda de lácteos es de consumo masivo.

En la ciudad de San Francisco Gotera, existe una diversidad de tiendas , supermercados y ventas informales lo que representa un mercado atractivo para la empresa Lácteos Morazán, debido a la afluencia de personas que tienen estos, por ende son lugares idóneos para la comercialización de sus productos lácteos.

5.11.2 Mercado Potencial.

Según encuestas realizadas el mercado potencial serán todas las personas que gustan de productos lácteos, ya que el 57% afirmaron que consumen estos productos, asimismo tiendas de conveniencia que desean adquirir los productos para aumentar sus ingresos.

5.11.3 Nicho de Mercado.

Estará compuesto por tiendas de conveniencia de Gotera que están dispuestas a comercializar los productos de Lácteos Morazán a sus clientes, además de las personas que están dispuestos a probar lácteos en su mayoría mujeres entre 25 y 45 años.

5.11.4 Segmento de Mercado.

5.11.4.1 Segmentación Geográfica.

El estudio de mercado realizado para la empresa Lácteos Morazán, está dirigido a la ciudad de San Francisco Gotera, en donde se encuentran ubicados todos los negocios y personas comerciantes del departamento.

5.11.4.2 Segmentación Demográfica.

Las características más comunes que presentan los habitantes de la ciudad de San Francisco Gotera son las que realizan las compras de productos lácteos en su mayoría son mujeres mayores de 25 años de edad, según datos generales en las encuestas realizadas provenientes de la ciudad de San Francisco Gotera.

5.11.4.3 Segmentación Psicográfica.

Las personas realizan sus compras de productos lácteos en el mercado central y en tiendas, compran los diferentes productos lácteos porque son complementos que forman parte de una buena alimentación, así como también sus precios están al alcance del bolsillo de los consumidores.

5.11.4.4 Segmentación Conductual.

Según el estudio de mercado realizado, el producto es aceptable en base a la calidad, sabor que estos poseen.

5.12 Análisis de La Oferta.

Los consumidores de la ciudad de San Francisco Gotera, actualmente no conocen ninguna empresa local que se dedique a la producción de lácteos pasteurizados, por lo que obtienen estos a través de empresas que ya son conocidas a nivel nacional; Lácteos Morazán ofertara sus productos a las personas que están dispuestos a probarlos, además tiendas de conveniencia de Gotera que están dispuestas a comercializar los productos a sus clientes.

La empresa Lácteos Morazán de R.L de C.V, deberá tomar en cuenta la opinión que tienen los consumidores y los dueños de las tiendas de conveniencia de adquirir sus productos pasteurizados.

5.13 Formulación de las Estrategias.

Para alcanzar los objetivos previstos, deberá implementarse el proceso de planificación que deberá ser desarrollado en forma conjunta por las diferentes personas que conforman la empresa Lácteos Morazán de R.L de C.V, y personas interesadas en la comercialización de los lácteos, las estrategias a utilizar se dividirán en las siguientes áreas:

- Organización
- Financiera
- Comercialización

5.13.1 Estrategias de Organización.

Las organizaciones se crean porque el trabajo que deben realizar, no puede hacerlo una sola persona este tiene que dividirse adecuadamente entre sus miembros, es decir de acuerdo a sus capacidades y habilidades, a fin de que a ningún individuo se le asigne una carga de trabajo demasiado pesado o viceversa.

- 1- Establecer metas y objetivos.
- 2- Crear un ambiente agradable entre la empresa y comercializadores.
- 3- Implementar un plan que comprenda diferentes medidas de higiene y seguridad dentro de la planta.
- 4- Elaborar un reglamento interno de trabajo que contemple los diferentes deberes y derechos a los cuales están sujetos los empleados de la empresa.

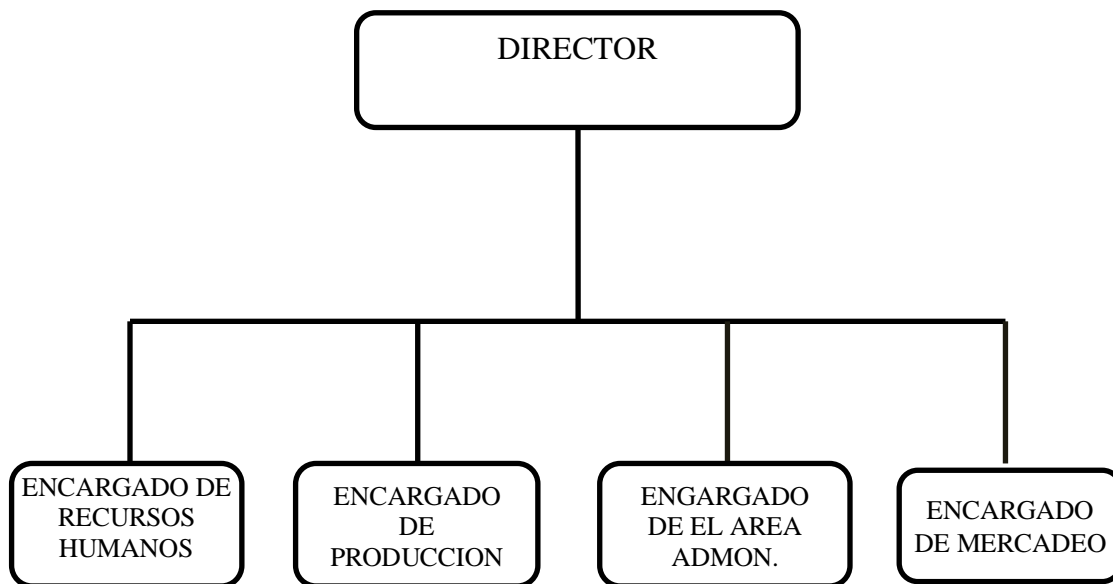
5.13.1.1 Plan de Aplicación y Desarrollo de las Estrategias de Organización.

1. Para lograr los objetivos y metas planteados se debe someter al personal de la empresa a constantes capacitaciones para que puedan desarrollar mejor sus

actividades en las diferentes áreas tales como, producción, administración, recursos humanos, mercadeo logrando así un mejor rendimiento en el desempeño de sus funciones, estas capacitaciones deberán realizarse cada tres meses a través de INSAFOR, ADEL.

2. Se deben de desarrollar constantes convivios entre empleados y socios, los días festivos, paseos, juegos deportivos, etc., para fomentar las buenas relaciones entre ambos, logrando con esto el trabajo en conjunto para el logro de los objetivos.
3. Se creará un equipo que estará conformado por cinco miembros, el cual se encargara de la higiene y seguridad industrial, con la creación de este comité se busca conservar la salud de las personas, prevenir accidentes en el trabajo, asimismo este comité deberá definir las reglas e instruir a las personas sobre su aplicación, sustentándose en lo que esta planteado en los artículos 314 al 368 del Código de Trabajo, lo cual estipula la higiene y seguridad en el trabajo, así mismo cumplir con los estándares de calidad que incluyen las diferentes ISO.

A continuación se presenta como estará conformado el equipo de Higiene y Seguridad.



4. La administración de Lácteos Morazán deberá apegarse a todo lo que estipula el Código de Trabajo, referente a los derechos y obligaciones de los trabajadores, por ende debe de cumplir lo que ahí se establece para garantizar la estabilidad de los empleados, como por ejemplo los artículos que amparan a los derechos de las mujeres embarazadas (art.110-113), los que respectan a el pago de salario (art. 119-143), la jornada de trabajo de la semana, semana laboral, descanso semanal, vacación anual remunerada, días de asueto, aguinaldo, días de asueto (art. 161-202), previsión y seguridad social (art. 307-368) .

5.13.2 Estrategias Financieras.

En el área financiera de la empresa deben implementarse una serie de aspectos que contribuyan al desarrollo progresivo y la maximización de los recursos económicos de la empresa Lácteos Morazán de R.L de C.V, todo con el fin de beneficiar a los socios de dicha empresa con las ganancias resultantes de la conformación de la sociedad, por consiguiente deben implementarse herramientas que puedan beneficiar a la empresa.

- Conformación de un equipo encargado de la relaciones crediticias con la banca nacional de el país para mediar en el momento oportuno.

- Organizar un fondo de emergencia para situaciones imprevistas que no puedan proporcionar resultados esperados para proporcionar respaldo a la empresa y evitar fracasos

- Presupuestar la distribución de los recursos financieros proporcionado por instituciones financieras, en las áreas con mayor prioridad de la empresa Lácteos Morazán de R.L de C.V.

- Elaborar contratos que garanticen el compromiso entre diferentes entidades competentes e interesadas con la sociedad.

- Elaborar constante evaluaciones para conocer la situación financiera de la empresa Lácteos Morazán de R.L de C.V para luego hacer partícipe a los socios que componen la empresa.

5.13.2.1 Plan de Aplicación y Desarrollo de las Estrategias Financieras.

- El equipo encargado de las relaciones crediticias deberá conseguir apoyo en las instituciones financieras con los más bajos niveles de interés, a través de una cotización que le genere a la empresa Lácteos Morazán de R.L de C.V.

La opción de escoger la institución crediticia que mas le convenga con el fin de garantizar estabilidad económica a la empresa para poder solventar cualquier tipo de situación que pueda trascender en el funcionamiento de la misma.

A continuación se presentaran todas las Instituciones Bancarias con sus respectivas tasas de interés del último semestre.

INSTITUCION	A Un Año Plazo	A Mas de Un Año Plazo
Banco Agrícola, S.A.	Hasta 18.33%	Hasta 18.52%
Banco CITIBANK El Salvador, S.A.	Hasta 15.15%	Hasta 15.82%
Banco HSBC Salvadoreño, S.A.	19.62%	21.66%
Banco Hipotecario de El Salvador, S.A.	Hasta 15.38%	Hasta 16.41%
Banco G&T Continental El Salvador, S.A.	Hasta 18.46%	Hasta 19.49%
Scotiabank El Salvador, S.A.	Hasta 17.53%	Hasta 22.68%
Banco Promérica, S.A.	Hasta 22.68%	hasta 22.68%
Banco de Fomento Agropecuario	Hasta 12.63%	Hasta 12.63%
Banco de América Central, S.A.	Hasta 19.19%	Hasta 20.20%
CITIBANK, N.A Sucursal El Salvador	Hasta 18.00%	Hasta 18.00%
First Comercial Bank Sucursal El Salvador	Hasta 15.98%	Hasta 15.98%

- El equipo de relaciones crediticias en el cual se encuentran empleados y socios de la empresa Lácteos Morazán de R.L de C.V deberá destinar un 25% de las ganancias de la empresa para invertir en la nueva sucursal en la ciudad de San Francisco Gotera y ampliar la cadena de tiendas futuras en el país; al mismo tiempo este debe ser utilizado para cualquier situación que no genere los resultados esperados tales como, robos, catástrofes naturales, enfermedades y epidemias en el ganado, crisis económica.

- La dirección general de la empresa Lácteos Morazán de R.L de C.V debe presentar al equipo de asesoría un detalle de cada una de las áreas de la empresa y de la función de cada una de ellas para asignar un porcentaje de 30% para gastos que este en función de las necesidades de estas.

- Presentar a la junta general de socios un reporte trimestral sobre la situación financiera de la empresa Lácteos Morazán de R.L de C.V que al mismo tiempo incluya proyecciones financieras de venta con respecto al índice de los precios inflacionarios del Banco Central de Reserva

5.13.3 Estrategias de Comercialización.

Es el conjunto de acciones realizadas por una empresa encaminada a satisfacer las necesidades de un mercado con un producto de calidad y precio que favorecerá el acceso de compradores de un artículo determinado siendo esta el objeto de la comercialización.

5.13.3.1 Plan de Aplicación para las Estrategias de Comercialización.

5.13.3.1.1 Producto.

Existe una gran variedad de diferentes productos lácteos provenientes de Honduras, Nicaragua y del departamento de Morazán de El Salvador y sus alrededores, esto provoca la variación en los productos en función del lugar de procedencia.

5.13.3.1.2 Descripción.

Lácteos Morazán de R.L de C.V ofertara productos como leche pasteurizada, queso, crema en diversas presentaciones, que contaran con la mejor calidad, higiene y los nutrientes necesarios para una buena alimentación.

5.13.3.1.3 Objetivo.

Producir y distribuir productos lácteos de calidad que satisfagan las exigencias y gustos de los consumidores que conforman el mercado de lácteos en el departamento de Morazán.

5.13.3.1.4 Estrategias.

- Calidad del Producto.
- Diversificación de Productos.
- Higiene del producto.
- Presentación del producto.
- Marca del producto.

5.13.3.1.2 Precio.

Cantidad de dinero cobrado por cada uno de los productos lácteos ofertados o producidos por Lácteos Morazán de R.L de C.V, mismas cantidades que los clientes pagan por los beneficios o satisfacciones obtenidos por los productos lácteos.

5.13.3.1.2.1 Objetivo.

Implementación de precios competitivos que garanticen la entrada de la empresa Lácteos Morazán de R.L de C.V en el mercado existente de lácteos, al mismo tiempo que proporcione precios atractivos para los distribuidores para que estos puedan ofrecer variedad de productos a sus clientes.

5.13.3.2.2 Estrategias.

- Proveedores de bajo costo.
- Alianzas con otras empresas.
- Estrategia de diferenciación amplia.
- Estrategia (o de nicho de mercado) basada en el costo mas bajo que la competencia.
- Índice de precios fraccionarios.
- Productos anexos con el mismo.

5.13.3.2.3 Determinación del Precio.

Los precios existentes en el mercado de productos lácteos en la ciudad de San Francisco Gotera, son determinados en relación a los costos en que se incurren a la hora de producir y tomando en cuenta el precio que se maneja en el mercado.

Productos	Diferentes empresas que se dedican a la elaboración de productos lácteos y sus precios.			
	FORESMOT	PETACONES	SALUD	Total
Leche pasteurizada entera semidescremada	\$1.06 ltr		\$1.08	\$2.14
Crema	_____	\$3.77 bot.	\$3.00 bot.	\$ 6.77
Queso duro blando	_____	\$3.00 lb	\$3.00 lb	\$ 6.00
Quesillo	_____	_____	\$1.75 lb	\$ 1.75

Para la asignación de precios en los productos de lácteos Morazán empleamos la media aritmética para determinar los precios de introducción menos el 5% de descuento para cada producto para la media tomamos muestras de precios de empresas que se encuentran en el mercado; todo esto con el fin de ofrecer un precio que este en las márgenes de las posibilidades de adquisición de los consumidores.

Precios Propuestos.

Leche entera pasteurizada entera semidescremada

$$\$2.14/2 = \$1.07$$

$$\$1.07-5\% = \$ 1.02 \text{ por litro}$$

Crema

$$6.77/2 = \$3.38$$

$$\$3.38-5\% = \$3.22 \text{ por botella}$$

Queso duro blando

$$\$6.00/2 = \$3.00$$

$$\$3.00-5\% = \$2.86 \text{ por libra}$$

Quesillo

$$\$1.75-5\% = \$1.67 \text{ precio por libra}$$

5.13.3.1.3 Plaza.

La empresa de Lácteos Morazán de R.L de C.V deberá enfocar su atención en la sala de ventas que se encuentra ubicada en el kilometro 159, Cantón San Felipe, Jocoro, Morazán, para la buena distribución y penetración de sus productos en el mercado.

5.13.3.1.3.1 Objetivo.

Colocar los productos lácteos que produce la empresa Lácteos Morazán de R.L de C.V a la vista de los distribuidores y consumidores a través de la buena utilización de los canales de distribución que mas convengan a la empresa.

5.13.3.1.3.2 Diseño de los Canales de Distribución.

Con relación al estudio realizado, se concluyo que hay que tomar en cuenta los canales de distribución que mas convengan tanto a la empresa, distribuidores y consumidores quienes son los participantes en el proceso de comercialización, para tal situación debemos considerar aspectos que no incrementen el precio del producto cuando lleguen a manos del consumidor final.

Los canales de distribución que mejor se adoptan a las necesidades y conveniencia de la empresa son:

- Productor - Consumidor
- Productor – Agente-Detallista - Consumidor

- **Productor – Consumidor.**

Función: para los consumidores que desean adquirir los productos directamente de las manos del productor para garantizar la calidad, en los diferentes medios publicitarios se detallaran los medios para que todos puedan contactar directamente a los proveedores.

En este canal de distribución los consumidores podrán acercarse al productor de lunes a sábado para que puedan adquirir sus productos .

- **Productor – Agente - Detallista – Consumidor.**

Función: en este caso la empresa debe tener personal el cual se encargue de la realización de ventas y distribución de los productos a las diferentes tiendas de

conveniencia las cuales están en la disponibilidad de adquirir el producto a través de agentes intermediarios.

Los días que el agente deberá visitar las tiendas serán: lunes y jueves o en el momento que el cliente lo solicite en caso de requerir producto antes de los días establecidos, contactando la empresa a través de números de teléfonos .

5.13.3.1.3.3 Estrategias de la Plaza.

- Movilizar los productos hasta la puerta de las casas de los consumidores potenciales a través de la utilización de carros y motos sonoros.
- Colocar impulsores para que promuevan el producto dentro de tiendas grandes y pequeñas.
- Hacer uso de páginas Web para que compren a través de internet.
- Ubicar una sala de ventas de productos lácteos “Morazán” en el centro de San Francisco Gotera para facilitar las compras del consumidor cada vez que vaya al mercado.

5.13.3.1.4 Promoción.

Para el posicionamiento de la empresa Lácteos Morazán de R.L de C.V en el mercado, esta ejecutará los planes de promoción propuestos, que surgen de la investigación de mercado realizada a consumidores, y la realización de estos dependerá de la capacidad que tenga la empresa.

5.13.3.1.4.1 Objetivo.

Difundir información sobre la existencia de una empresa local productora de lácteos pasteurizados, y los diferentes productos que ofrece, para poder persuadir y llegar a la mente de los consumidores.

5.13.3.4.2 Estrategias.

- Entrega de hojas volantes en San Francisco Gotera y sus alrededores para dar a conocer los productos que se ofrecen.
- Entrega de Brochur a las empresas que comercializaran el producto.
- Hacer uso del medio de comunicación más efectivo para ofrecer los productos, tales como: la radio, la Televisión local, La Prensa Gráfica (2 veces al año).
- Entrega de rótulos a las diferentes tiendas.
- Realizar perifoneo en la ciudad de Gotera y zonas aledañas.
- Realizar diferentes eventos para promocionar los lácteos tales como: ferias ganaderas y municipales, Universidades (con respectos a trabajos), convenciones con Asociaciones representativas de empresas micro y pequeña empresas.
- Crear una página Web para darse a conocer a nivel nacional e internacional.

5.14 Presupuesto de Promoción y Publicidad.

A continuación se presenta el presupuesto anual de la promoción y publicidad.

Herramientas de Promoción y Publicidad	Cantidad	Empresa	Precio Unitario	Precio Mensual	Total Anual
Broshures full color papel couche	1000	Imprenta "EL Águila"	\$ 0.35	\$ 350.00	\$ 700.00
Hojas volantes 1/2 carta papel couche full color	1000	Imprenta "EL Águila"	\$ 0.18	\$ 180.00	\$ 360.00
Impresiones de afiches 11*17 pulgadas full color	15	Imprenta "EL Águila"	\$ 3.00	\$ 45.00	\$ 90.00
Impresión de banner full color de medidas 1*7 metros	1	Xerox	\$ 95.00	\$ 95.00	\$ 190.00
La prensa Grafica (Heraldo de Oriente, 1 pagina)	1	La Prensa Grafica	\$ 824.11	\$ 824.11	\$ 1,648.22
		Total de promoción y publicidad			\$ 2,988.22

5.15 Conclusiones y Recomendaciones de Propuesta

5.15.1 Conclusiones

- Para la comercialización de los productos lácteos es importante la apertura de una sala de ventas en la ciudad de San Francisco Gotera.

- Para ampliar sus operaciones lácteos Morazán necesita buscar financiamiento en los diferentes Bancos.

- El empleo de los medios de comunicación es importante para que la empresa Lácteos Morazán de a conocer sus productos.

- La implementación de un programa de higiene y seguridad contribuirá al bienestar de la empresa y sus empleados.

5.15.1 Recomendaciones

- La empresa Lácteos Morazán debe aperturar una sala de venta en la ciudad de San Francisco Gotera para una mejor comercialización de los productos.
- Lácteos Morazán debe recurrir a préstamos Bancarios que tenga tasas de interés bajas, tales como el Banco de Fomento Agropecuario.
- Lácteos Morazán debe de hacer uso de las diferentes estrategias que se proponen para el desarrollo de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Stanton, William J, Etzel J. Michael, Walter J. Bruce, 2004, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, México, 13 Edición.

- Artur A. Thomson. Jr, A. J Strickland III, 2004; Administración Estratégica, McGraw- Hill Inter Americana (México) Treceava Edición

- Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición; McGraw-Hill.

- Ebert, Ronald J, Administración de La Producción y Las operaciones; cuarta edición. Prentice Hall, México.

- Monografías.com