

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



TRABAJO DE GRADO:

ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE LA CREACION DE UNA
EMPRESA DE PRODUCTOS LACTEOS EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.

PRESENTADO POR:

AYALA DEL CID, MERLYN MARILÚ

HERRERA FUENTES, ERICK MIGUEL

PORTILLO FLORES, FLOR DEL CARMEN

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE DIRECTOR:

MTRA: LISSETH NOHEMY SALEH BLANCO

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, NOVIEMBRE 2014

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO
RECTOR

MS.D ANA MARIA GLOWER DE ALVARADO
VICE-RECTORA ACADEMICA

MTRO. ÓSCAR NOÉ NAVARRETE
VICE-RRECTOR ADMINISTRATIVO

DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA
SECRETARIA GENERAL

LIC. FRANCISCO CRUZ LETONA
FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
AUTORIDADES

LIC. CRISTOBAL HERNAN RIOS BENITEZ
DECANO

LIC. CARLOS ALEXANDER DÍAZ
VICE DECANO

LIC. JORGE ALBERTO ORTEZ HERNÁNDEZ
SECRETARIO GENERAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

LIC. HECTOR BARRERA ARIAS
JEFE DE DEPARTAMENTO

MTRO. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ
COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACION

MTRA. LISSETH NOHEMY SALEH BLANCO
DOCENTE DIRECTOR DE TESIS

LIC. LUIS ALONSO ARGUETA INTERIANO
. ASESOR METODOLOGICO

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

*“Porque yo Jehová soy tu Dios, quien te sostiene de tu mano derecha, y te dice:
No temas, yo te ayudo”. Isaías 41:13*

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso primeramente, por darme la vida, sabiduría y fortaleza en cada momento de mi vida y de mi carrera, porque sé que es por su gracia y misericordia que he logrado culminar esta meta. Sin El nada hubiera hecho y todo se lo debo a Dios, gracias doy por su amor y fidelidad y por poner personas especiales en mi vida este logro es por su misericordia.

A mi madre, **María Marta Del Cid** quien ha sido mi mayor motivo para alcanzar mis sueños, por ser madre y padre guiándome por el buen camino con su amor y ejemplo. Gracias por esa dedicación, por brindarme su apoyo y confianza incondicional en todo momento, por creer en mí, por esas oraciones a mi Padre Celestial sé que fueron escuchadas; por ser la mejor mamá con todo mi amor este logro se lo dedico a usted... **Te Amo mi viejita!!**

A mis hermanos, **Wilfredo Del Cid** quien me ha brindado su apoyo tanto económico como moral, por confiar en mí y cumplir ese sueño, por ser como un padre para mí y estar ahí siempre dándome tu cariño, consejos y apoyo; **A mi hna. Yosela Ayala** porque tu apoyo ha sido incondicional has estado en los momentos felices y tristes de mi vida, agradezco tanto esas palabras de aliento cuando más lo necesitaba diciéndome todo estará bien... gracias por cuidarme tanto y escucharme con esa paciencia, por ser mi ejemplo e impulsarme a alcanzar mis sueños, darme esos consejos y regaños que han valido la pena; a **Noé Del Cid** por brindarme su apoyo y estar pendiente de mí. **Los Amo** mi logro es de ustedes.

A mis amigos y compañeros de tesis, **Flor Portillo** eres una hermana más para mí, gracias por apoyarme en todo, por esa paciencia, comprenderme y soportarme en mis momentos malos, por brindarme tu amistad sincera, adoptarme en tu familia y dejarme ser parte de ella... Gracias amiga por compartir momentos de risas, tristezas, travesuras, locuras tantos momentos inolvidables te quiero mucho eres especial; **A Erick Herrera** por compartir y apoyarnos en esta etapa gracias por tu amistad, Dios les bendiga amigos.

Por su tiempo y dedicación compartiendo sus conocimientos a mis docentes y en especial a mi **asesora** de tesis Lcda. **Liseth Saleh** gracias por apoyarnos, por tener esa dedicación y

tiempo para nosotros, por su cariño...Muchas gracias Licenciada Dios le bendiga.

A todos mis amigos/as que de una u otra manera han formado parte a lo largo de mi vida y mi carrera decirles gracias por su apoyo, son personas excepcionales que aprecio mucho. Por compartir tantos momentos inolvidables, en especial a ustedes mis niñas **Lily, Vanessa, Lesly, Fanny, Fide** y a la más paciente **Florcita**, hemos reído, llorado, aprendimos a comprendernos y aceptarnos con nuestros carácter pero sobre todo a apoyarnos y dar esa linda amistad... y a ustedes **Rafa, Dany y Jonatán**, por tantas locuras que hemos compartido han estado en las buenas y en las malas...Gracias por su linda amistad a todos, por darme ese espacio en sus vidas, sorprenderme en mis cumpleaños jamás lo olvidaré y llevarme a conocer muchos lugares las/los quiero mucho... Dios los bendiga!

A mis hermanos en Cristo sé que hubieron muchas oraciones, gracias por tomarse ese tiempo para pedir por mí y preocuparse Dios es fiel a Él sea la gloria y la honra.

A esas personitas tan importantes que son mi inspiración a seguir alcanzando mis metas, **mis sobrinos hermosos los amo**... y a toda mi demás familia gracias, de una manera especial a la **familia Portillo Flores**, gracias por apoyarnos, demostrarme su cariño y abrirme las puertas de su hogar son personas admirables con un gran corazón bendiciones.

Merlyn Marilú Ayala Del Cid

DEDICATORIA

Gracias a ti mi **Dios Misericordioso** por darme la vida, tu amor, fortaleza en los tiempos difíciles y la sabiduría necesaria para poder terminar mi carrera y cumplir con este sueño, gracias Dios, **gracias Mamita María** por acompañarme en cada momento de mi vida y por interceder ante tu hijo amado por mí... gracias

Con todo mi amor, respeto y admiración por darme la vida y poder crecer y lograr mis sueños, por su amor excepcional, por darme una palabra de aliento cuando me sentía cansada de tanto luchar, por sus consejos diarios, por apoyarme en este sueño, Infinitas gracias por ser los mejores padres no sé qué sería de mí sin ustedes que son mis pilares. Papá y Mamá que los amo mucho: **Fidencio Portillo Henríquez y Gloria del Carmen Flores de portillo.**

A mis hermanos: **Silvia Lorena, Fidencito y Rosita Milagro** gracias por todo su amor y por entender mis ausencias, mis malos ratos, por estar conmigo en todo momento, que Dios me los bendiga siempre... los amo con todo mi ser.

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda y amor incondicional. Con todo mi cariño está tesis se las dedico a ustedes: **Con amor a mis Abuelitas Gladys Flores y Olivia Henríquez, mis abuelos: Julio Hernández y en especial a mi abuelito Silverio Portillo (Q.D.D.G), mis Tías queridas que siempre me apoyan y me aman, mis Tíos gracias por todos sus consejos, y a mis hermosos Primitos. Los amo con todo mi corazón.**

A tu paciencia, amor y comprensión, gracias por estar siempre a mi lado por ayudarme en todo lo que necesito, por desvelarte conmigo y darme las buenas noches siempre cuando terminaba de estudiar o hacia mis trabajos, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti, con amor a ti mi amor: **Edwin Joel Salgado Salgado.**

A todos mis queridos docentes por brindarme sus conocimientos y poder formarme como profesional en especial a mi Asesora de Tesis Licda. **Liseth Saleh**, por brindarme no solo sus conocimientos, sino también, su cariño y sobre todo su valiosa amistad... gracias!

A mi amiga y compañera de tesis: **Merlyn Marilú Ayala Del Cid**, por su amistad, su cariño, comprensión y dedicación, gracias por compartir tantos momentos, tantos desvelos, risas, cafecitos, antojitos, locuras, salidas de shopping, paseos, etc. Gracias por ser una amiga especial por tus consejos y por culminar juntas este sueño.

A mi amigo y compañero de tesis: **Erick Miguel Herrera Fuentes**, por compartir este logro conmigo...gracias!

A mis amigos/as, sin excluir a ninguno/a, en especial a **Irma Rivera** por motivarme a estudiar una carrera, por todos esos momentos vividos desde nuestra adolescencia, por hacerme parte de tu familia, por tus consejos, regaños, etc. A **Iveth Cubias**, gracias por tu amistad, tu cariño, por los momentos compartidos y **Wendy Lemus** por caminar conmigo, por tu amistad y cariño. Y muy en especial a: **Lesly, Fanny, Lily, Noemí, Merlyta**, gracias por adoptarme y permitirme formar parte de sus vidas, siempre serán parte de mi vida, cada una con características diferentes pero todas con un gran corazón, las quiero mucho a todas. **A Rafael, Jonatan y Dany**, los hombres del grupo, los quiero mucho, gracias a todos por tantos bellos momentos compartidos, por cuidarnos siempre. Gracias!

Y a todas mis amistades en general, gracias por su apoyo y sus oraciones por mí, lo llevo presente en mi vida y en mi corazón.

Flor del Carmen Portillo Flores ☺

DEDICATORIA

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de múltiples aprendizajes, experiencias que fortalecieron mi carácter y capacidades, pero sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado un motivo adicional de motivación que inspiró mi crecimiento académico.

A mis hermanos que siempre pusieron su entera confianza y ánimos, en mi capacidad para salir adelante a pesar de las adversidades que la vida me presentaba y que me ayudo a salir victorioso.

A mis suegros, que sin duda alguna el apoyo brindado por parte de ellos me ha colaborado y facilitado grandemente conseguir finalizar mi carrera de la mejor manera.

A mí amada esposa por ser el pilar fundamental, quien creyó en mí incondicionalmente, me apoyó y animó tanto profesional como personalmente, gracias por estar conmigo siempre, este triunfo con mucha gratitud lo comparto contigo: Martha Guadalupe Guillen de Herrera

Por su tiempo y dedicación compartiendo sus conocimientos a mis docentes Lic. Juan David Reyes, a la Licda. Dinora Rosales y en especial a mi asesora de tesis Licda. Lisseth Saleh gracias por apoyarnos, por tener esa dedicación y tiempo para nosotros, por su cariño...Muchas gracias Licenciada Dios le bendiga.

A mis compañeras de tesis **Merlyn Marilú Ayala Del Cid y Flor del Carmen Portillo Flores** por compartir y apoyarnos mutuamente en esta etapa.

Erick Miguel Herrera Fuentes

INDICE

Contenido	Pág.
Introducción	i
CAPITULO I: FORMULACION DEL PROBLEMA	1
1.2. Situación Problemática	1
1.3. Planteamiento del Problema.....	6
1.4. Enunciado del Problema.....	7
1.5. Justificación	8
1.6. Delimitaciones	9
1.6.1. Delimitación Temporal.....	9
1.6.2 Delimitación Geográfica	9
1.6.3 Delimitación Espacial.....	10
1.7. Objetivos de la Investigación	10
1.7.1. Objetivo General.....	10
1.7.2. Objetivos Específicos	10
1.8. Sistema de Hipótesis.....	11
1.8.1. Hipótesis General.....	11
1.8.2. Hipótesis Específicas	11
1.8.3. Hipótesis General Nula.....	12
1.8.4. Hipótesis Específicas Nulas.....	12
CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA	13
2.1 Marco Histórico	13
2.1.1 Centroamérica.....	13
2.1.1.1 Costa Rica.....	13
2.1.1.2 Guatemala.....	14
2.1.1.3 Honduras	14
2.1.1.4 Nicaragua	15
2.1.1.5 El Salvador.....	16

2.1.1.6 San Miguel.....	17
2.2 Marco Normativo.....	18
2.2.1. Constitución de la Republica de El Salvador.....	18
2.2.2 Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.....	18
2.2.3 Código Tributario.....	19
2.2.4 Código de Comercio y Leyes Mercantiles.....	19
2.2.5 Ley de Protección al Consumidor.....	20
2.2.6 Ley de Competencia.....	22
2.2.7 Ley del Medio Ambiente.....	23
2.2.8 Código de Ética Publicitaria.....	25
2.2.9 Código de Trabajo.....	26
2.2.10 Normas ISO.....	28
2.2.11 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.....	30
2.3 Marco Teórico.....	34
2.3.1 Estudio de Mercado.....	34
2.3.2 Factibilidad.....	34
2.3.1.1 Análisis de la Oferta.....	34
2.3.1.1.1 Número de Productores.....	34
2.3.1.1.2 Localización.....	35
2.3.1.1.3 Capacidad Instalada.....	35
2.3.1.1.4 Capacidad Utilizada.....	35
2.3.1.1.5 Calidad del Producto.....	35
2.3.1.1.6 Precio de los Productos.....	35
2.3.1.1.7 Planes de Expansión.....	36
2.3.1.2 Mercado Potencial.....	36
2.3.1.2.1 Poder Adquisitivo.....	36
2.3.1.2.2 Gustos y Preferencias.....	36
2.3.1.2.3 Proyección de la Demanda Futura.....	36
2.3.1.3 Análisis de la Demanda.....	37
2.3.1.3.1 Necesidad Real.....	37
2.3.1.3.2 Nivel de Ingreso de los Consumidores.....	37

2.3.1.3.3 Precio de los Productos	37
2.3.1.4 Demanda Potencial Insatisfecha.....	38
2.3.1.4.1 Puntos de Venta.....	38
2.3.1.4.2 Cambios en el Mercado Proveedor.....	38
2.3.1.4.3 Participación en el Mercado.....	38
2.3.1.5 Análisis del Precio.....	39
2.3.1.5.1 Precio de los Productos en el mercado.....	39
2.3.1.6 Precios de la Competencia.....	39
2.3.1.6.1 Estrategias de Mercado.....	39
2.3.1.7 Análisis de Comercialización.....	40
2.3.1.7.1 Cobertura del Mercado.....	40
2.3.1.7.2 Canales de Distribución.....	40
2.3.1.7.3 Promoción.....	40
2.3.1.7.4 Publicidad.....	41
2.3.1.8 Estrategias de Comercialización.....	41
2.3.1.8.1 Plan de Comercialización.....	41
2.3.1.8.2 Estrategias de Promoción.....	41
2.3.1.8.3 Estrategias de Publicidad.....	42
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1 Tipo de investigación.....	43
3.2 Población	44
3.3 Muestreo.....	45
3.3.1 Método de Muestra.....	46
3.3.2 Tamaño de la Muestra.....	46
3.4 Técnicas de Recolección de Datos.....	49
3.4.1 Encuesta.....	49
3.4.2 Entrevista.....	49
3.5 Instrumentos para la Recolección de Datos.....	50
3.5.1 Cuestionario.....	50
3.5.2 Entrevista no Estructurada.....	51
3.5.3 Prueba Piloto.....	51
3.6 Procedimiento de Validación de Instrumentos.....	51

3.7 Procedimiento para la Recolección de Datos	52
3.8 Procedimiento para Procesar los Datos.....	53
3.9 Procedimiento para Presentar los Datos.	54
CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS.....	56
4.1 Tabulación de los Consumidores.....	56
4.2 Tabulación de los Competidores.....	94
4.3 Conclusiones	120
4.4 Recomendaciones	123
CAPITULO V: PROPUESTA DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE LA CREACION DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS LACTEOS EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.	125
Introducción	125
5.0 Análisis del Mercado	126
5.1 Análisis de la Oferta.....	126
5.1.1 Numero de Productores	126
5.1.2 Localización.....	127
5.1.3 Calidad y Precio de los Productos.....	127
5.1.4 Planes de Expansión	128
5.1.5 Mercado Potencial.....	129
5.1.6 Poder Adquisitivo.....	129
5.1.7 Gustos y Preferencias.....	130
5.1.8 Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	130
5.1.8.1 Esquema de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	134
5.2 Análisis de la Demanda	136
5.2.2 Nivel de Ingreso de los Consumidores.....	137
5.2.3 Precio de los Productos.....	138
5.2.4 Demanda Potencial Insatisfecha.....	139
5.3 Análisis del Precio.....	139
5.3.1 Determinación del Precio de Venta	140
5.3.2 Estrategia de Precios.....	143
5.3.3 ANÁLISIS FODA.....	144
5.4 Análisis de la Comercialización	145

5.4.1 Cobertura del Mercado	145
5.4.2 Canales de Distribución.....	146
5.4.3 Promoción.....	147
5.4.4 Publicidad	147
5.5 Estrategias de Comercialización	148
5.5.1 Plan de Comercialización	149
5.5.1.1 Generalidades.....	149
5.5.1.2 Justificación.....	149
5.5.1.3 Objetivos del Plan de Comercialización.....	150
5.5.1.4 Manuales Administrativos	151
5.5.2 Estrategias de Comercialización.....	163
5.5.2.1 Producto	163
5.5.2.2 Precio	170
5.5.2.3 Plaza	172
5.5.2.4 Promoción	173
5.5.2.5 Publicidad.....	176
Pronóstico de Ventas Proyectado.....	184
Referencias bibliográficas	193
Anexos	195
Anexo 1. Cuestionario dirigido a Consumidores.	
Anexo 2. Cuestionario dirigido a Competidores.	
Anexo 3. Prueba piloto.	
Anexo 4. Entrevista.	
Anexo 5. Operacionalización de Variables.	
Anexo 6. Operacionalización de Hipótesis.	
Anexo 7. Cronograma de Actividades.	
Anexo 8. Mapa de Ubicación.	
Anexo 9. Registro de Catastro de Empresas registradas comercializadoras de productos lácteos de la Alcaldía Municipal de San Miguel.	
Anexo 10. Pasos para formalizar una empresa de Persona Natural en El Salvador.	
Anexo 11. Cotización de kiosco en Metrocentro San Miguel.	
Anexo 12. Cotización de medios Televisivos y Radiales.	
Anexo 13. Cotización de Artículos promocionales.	

Introducción

Las tendencias actuales y el momento histórico en que vivimos en nuestro país El Salvador, es de gran importancia que los empresarios actuales y potenciales, estén al tanto de los cambios drásticos que se están dando con respecto al desarrollo del país, así como a las fuerzas del mercado competitivo en que se vive, ya que cada vez son más las empresas compitiendo en los diferentes mercados, tal es el caso del mercado de productos lácteos que ha logrado un auge significativo en el mercado, comercializando productos de consumo derivados de la leche, no obstante, se considera que las empresas actuales de este rubro no logran satisfacer las expectativas de los consumidores en su totalidad es por ello, que se realizó este estudio de mercado para determinar la factibilidad de la creación de una empresa de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.

Con esta investigación se pretende promover la generación de una nueva empresa que sea económicamente viable, para lo cual se deben proponer las estrategias de comercialización que se dirijan explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores potenciales; además de generar empleos para las personas que deseen unir sus esfuerzos, capacidades y conocimientos para el crecimiento y fortalecimiento de esta nueva empresa, con el fin de lograr el desarrollo conjunto y estimular la creatividad individual en un ambiente de cooperación, participación y toma decisiones.

Se hace necesario concientizar a los empresarios potenciales de productos lácteos sobre la importancia de elaborar un plan estratégico de comercialización en las empresas permite generar estrategias para el cumplimiento de objetivos a corto, mediano y largo plazo. Un plan estratégico nos es más que un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto, y/o comienzo de un negocio; en donde, además se detalla un análisis de todos los procedimientos que han de llevarse a cabo para alcanzar los fines propuestos.

En el Capítulo I, que se basa fundamentalmente en la formulación del problema de la investigación.

En el Capítulo II, se describen los antecedentes de la investigación donde se habla acerca de los estudios de mercado sobre productos lácteos que se han realizado en Latinoamérica, su fundamentación teórica, su marco de referencia y marco legal que son bases fundamentales en esta investigación de mercado.

En el Capítulo III, se expone sobre la metodología y el tipo de investigación, también sobre la población o método y tamaño de la muestra en la que se ha basado el presente trabajo.

En el Capítulo IV, exponemos sobre el análisis y la interpretación de resultados de las encuestas realizadas a consumidores y a la competencia del mercado de productos lácteos de la Ciudad de San Miguel.

En el Capítulo V, consta de la propuesta planteada para la nueva empresa comercializadora de productos lácteos, la cual expresa las generalidades de la propuesta, así como la justificación de la misma, y por ende se realiza un análisis actual del mercado, donde se analizó la oferta, la demanda, los precios y la comercialización de productos lácteos que se está dando actualmente en la ciudad de San Miguel.

CAPITULO I: FORMULACION DEL PROBLEMA

1.1.Tema

“Estudio de Mercado para determinar la factibilidad de la creación de una empresa de productos Lácteos en la ciudad de San Miguel.”

1.2. Situación Problemática

La ganadería fue introducida en El Salvador, por los Españoles durante la época colonial en los primeros asentamientos, cuya producción tenía como objetivo suplir sus propias necesidades alimenticias y con el tiempo se convirtió en un medio de intercambio y comercialización que les generaba recursos necesarios para su subsistencia.

A medida que la ganadería tomo auge, el ganado se utilizó para tres principales funciones, la producción de carne, la producción de leche y las dedicadas al doble propósito o mixtas.

Con el transcurrir del tiempo el rubro de la elaboración de productos lácteos adquirió mucha más importancia, ya que constituía uno de los alimentos básicos de las familias de aquella época, razón por la cual surgía la necesidad de ir experimentando cambios e innovaciones que se adaptaran a los requerimientos de los consumidores, como lo fueron la elaboración de diversos tipos de queso, así como también la creación de un organismo que fomentara su desarrollo y que controlara sus actividades (Ministerio de Agricultura y Ganadería).

En El Salvador, hasta el año 1955, la Dirección General de Ganadería, se encargaba de velar por los intereses de la ganadería Nacional, con programas

de asistencia técnica y de investigación, no obstante en 1956 se organizaron Cooperativas lecheras para poder procesar de inmediato la leche y crema debido a su fácil descomposición, y fue en este año que se construyó la primera planta de productos lácteos en San Miguel.

En 1966, el consumo anual per cápita en el país era de 104 litros y el sector ganadero carecía de capacidad para satisfacer esta demanda y las importaciones de leche y sus derivados llegaba al 20% del consumo total, por lo cual ubico a El Salvador en el país Centro Americano que más productos lácteos importaba.

En la década de los años 80 surgieron eventos que afectaron grandemente al sector entre ellos:

□ La implementación de la Reforma Agraria: Este fue un acontecimiento que produjo efectos perjudiciales sobre la ganadería nacional, debido a que expropió a muchos ganaderos de sus tierras, las cuales fueron colocadas en manos de personas que no tenían los medios y conocimientos necesarios para darle continuidad al funcionamiento de las mismas, como resultado después de cuatro años se dieron factores como:

- El hato ganadero se redujo.
- Disminuyeron los volúmenes de producción de la leche
- El agro Salvadoreño, por diversas razones trabajó a penas con una tercera parte de su capacidad productiva.

□ El conflicto armado: Como consecuencia de la situación conflictiva del país, muchos ganaderos disminuyeron los volúmenes de producción; otros optaron por suspender sus programas de crianzas y muchos vendieron sus hatos y se retiraron de la producción o se trasladaron a otros países cercanos.

□ La excesiva importación de leche en polvo, a partir de 1983: Debido a la mala distribución de las donaciones de leche en polvo descremada que generó un aumento en la recombinación de leche fluida y adulteración de productos lácteos especialmente quesos, desplazando al productor nacional.

El sector lácteo es uno de los rubros productivos que tienen gran importancia en la economía nacional por sus aportes en los aspectos social y económico, así como también en lo referente a la seguridad alimentaria y nutricional de la población que vive en el país.¹

Adicionalmente a la infraestructura de procesamiento que se considera de tipo industrial de lácteos, según información del Ministerio de Agricultura y Ganadería existen aproximadamente unas 600 plantas procesadoras artesanales distribuidas en el ámbito nacional.

En el año 2009, la producción nacional de leche cruda fue de 497.1 millones de litros, de los cuales se estima que se procesan industrialmente el 30%, equivalentes a 149.1 millones de litros, que son pasteurizados, transformados y comercializados en el mercado nacional, en diferentes tipos de quesos, quesillo, crema, yogurt y postres de leche (sorbetes, helados y dulces).

Las importaciones de productos lácteos en el año 2009, sumaron en volumen 86.6 millones de kilogramos, de los cuales el 84% lo representan el queso y requesón, un 8% la leche fluida, 3% leche en polvo, 3% sueros y el restante valor el yogurt y sueros. Con respecto al valor FOB en US\$, la leche en polvo representa el 52%, los quesos y requesón el 33%, la leche fluida el 8% y el resto es yogurt, suero y mantequilla.²

¹ http://www.censos.gob.sv/util/datos/CENAGRO_0708.PDF. Censo Agropecuario 2007-2008. fecha 28/02/2014

² <http://www.CENTREX-BCR.gob.sv/>. Fecha 28/02/2014

Por otro lado, las exportaciones de productos lácteos, ascienden a US\$7.4 millones de dólares, lo que permite inferir que el consumo aparente en dólares de los Estados Unidos, de productos lácteos de El Salvador para el año 2009, fue de US\$133.9 millones de dólares.³

Actualmente en el país, se están desarrollando proyectos de asistencia técnica para actores del sector lácteo, en 94 municipios de la zona norte del país a través del proyecto FOMILENIO y se han fijado metas para un plazo de intervención de 2 años, en los que se espera incrementar los rendimientos actuales de producción de leche, en un 20%, con lo que se espera dinamizar y lograr niveles de tecnificación del sector, ya que el crecimiento anual de la producción de leche a nivel nacional, se ha mantenido en promedio de los últimos 10 años en 10%, lo que implica que la producción se duplica en cada 10 años.

En el 2011, los ganaderos de la zona Oriental se propusieron reactivar el mercado de los productos derivados de la leche y para ello el 18 de Junio inauguraron la Plaza de Lácteos, ubicada en el local de la Asociación de Ganaderos de El Salvador (AGES), filial San Miguel entre la calle 13ª Avenida Sur y la 7ª Calle Poniente, Colonia Ciudad Jardín.

El alto nivel de crecimiento de productos lácteos per cápita que El Salvador ha presentado en los últimos diez años, en gran parte, es explicado por el crecimiento económico generado en la mitad de la década de los noventa, debido a la relación directa del consumo con la renta per cápita.

Otro elemento a considerar en este crecimiento del consumo, son los supermercados, los cuales se han convertido en un vector de crecimiento para los lácteos y han impulsado la industria en la innovación de productos y sistemas de logística.

³ http://www.bancocentraldereserva.gob.sv/el_salvador. Fecha 28/02/2014

En la ciudad de San Miguel existen actualmente 150 afiliados ganaderos productores de leche con una capacidad aproximada de 1,800,000 litros mensuales, lo que significa que la industria de lácteos está teniendo un fuerte impacto en la economía de la ciudad de San Miguel, reflejado en un gran número de establecimientos dedicados a comercializar productos lácteos.⁴

Por lo cuál con este estudio pretendemos determinar la factibilidad de la creación de una nueva empresa comercializadora de productos lácteos que no solo satisfaga la demanda potencial, sino que además se puedan brindar productos y servicios de calidad con un grado de diferenciación mayor a los que normalmente ofrece la competencia.

En San Miguel, existen aproximadamente 2,000 plantas productoras de leche, cada una produce un máximo de 6,000 botellas de leche diaria, destinada a la producción de lácteos, entre ellos, queso, crema, cuajada, requesón, etc.

La variabilidad de precios por botella oscila entre: \$0.30 a \$0.50 en época de invierno y \$0.35 a \$0.50 en época de verano, en el caso de los productores.

Dentro de la competencia se encuentran un aproximado de 57 empresas comercializadoras de lácteos: Entre las cuales se encuentran:

Lácteos el Corral, Lácteos La Vaquita, Productos Lácteos Las Ollitas, Productos Lácteos La Granja, Productos Lácteos la Laguna, Productos Lácteos Nilita, Lácteos y quesos de Oriente, Lácteos el Rodeo entre otras.⁵

En cuestión de precios, cabe mencionar, que estos varían según varios factores, por ejemplo: Si son productores y vendedores, los precios son bajos; y si son revendedores, los precios son relativamente altos o estables.

⁴ Asociación Ganadera de El Salvador (AGES) filial San Miguel, Fecha 27/02/2014

⁵ Departamento de Catastro de la Alcaldía Municipal de San Miguel

1.3. Planteamiento del Problema

El desarrollo del comercio y la situación económica actual en que vivimos motiva a la creación de nuevas fuentes de empleo para la sustentación de la economía salvadoreña, es por ello que la iniciativa de realizar un estudio de mercado de factibilidad, lo cual se convierte en un desafío, y por tal situación se debe realizar un sondeo con respecto a la competencia actual, de empresas dedicadas al rubro de lácteos.

Cabe mencionar, que en el mundo empresarial es importante realizar un estudio de mercado, de lo contrario habrán serias dificultades cuando se eche andar el proyecto, y es de vital importancia identificar el producto, el precio, la plaza y promoción, aspectos claves que contribuyen a identificar la demanda del producto.

La industria de productos lácteos aporta una de las principales fuentes de alimentos y juega un papel muy importante en el desarrollo de la economía del país; debido a que es factible someterlos a procesos para obtener así una variedad de productos derivados para su consumo.

Según nuestra observación en diferentes negocios, nos hemos dado cuenta que en la ciudad de San Miguel el mercado de productos lácteos es muy abastecido ya que cuenta con un gran número de ofertantes, cada uno con diferentes habilidades comerciales; entre los cuales podemos mencionar: Productos Lácteos Las Ollitas, Productos Lácteos La Vaquita, Productos Lácteos Nilita, y comerciantes independientes, entre otros, siendo estos la competencia más fuerte debido a la gran aceptación de sus productos en el mercado, no obstante, existe un grado de insatisfacción por parte de los clientes potenciales, ya que estos solo se limitan a vender los productos y no se interesan por brindar un servicio de calidad al consumidor.

Productos: En el mercado existe una gran variedad de productos lácteos, como el queso, crema, quesillo, requesón, cuajada; los cuales poseen elevada demanda por los consumidores que con el crecimiento de la población va aumentando.

Precio: Los precios de los productos lácteos varían de acuerdo a las estaciones del año, ya que es en invierno que los productos están en abundancia y por ello los productores bajan sus precios. Debido a este factor los comerciantes disminuyen los precios de los productos en el mercado.

Plaza: Las empresas comercializadoras de productos lácteos en la ciudad de San Miguel, utilizan puntos de ventas estratégicos para distribuir sus productos de manera eficaz. Es por ello que al realizar este estudio de mercado se debe tomar en cuenta la ubicación estratégica del negocio, ya que este es determinante para lograr una penetración en el mercado de una manera rápida.

Promoción: Las empresas comercializadoras de productos lácteos en la ciudad de San Miguel no realizan ningún tipo de promoción, lo cual se convierte en una desventaja que se podría aprovechar al momento de querer penetrar en este mercado; este tipo de empresa en su mayoría no hace uso de la publicidad para dar a conocer sus productos.

1.4. Enunciado del Problema

¿La elaboración de un Estudio de Mercado permitirá determinar la factibilidad de la creación de una empresa de productos lácteos en la Ciudad de San Miguel?

1.5. Justificación

La realización de este Estudio de Mercado es de gran importancia, ya que nos permite definir el tipo de clientes al que se desea llegar con los productos, la ubicación ideal para abrir el negocio, el precio más conveniente, que tipo de promoción aplicarle a los productos, es decir, nos permite ubicar e identificar con efectividad cuál es y dónde se encuentra el mercado potencial.

Será de gran utilidad, para aquellos emprendedores que estén alimentando la idea de iniciar un negocio al que le suponen unas buenas perspectivas económicas y de futuro, de forma que por sí mismos lleven a cabo ciertas indagaciones que les puedan ser de gran utilidad, ayudándoles a evitar o a ponderar con más realismo ciertos riesgos que conlleva el inicio de toda actividad.

Será de gran ayuda para los siguientes grupos de interés:

- A los empleados, ya que con la creación de una nueva empresa se generaran nuevos empleos y más oportunidades de crecimiento.
- Beneficiará a la sociedad, ya que este tipo de estudio conlleva al desarrollo económico del país.
- A la Universidad, ya que podrán contar con información confiable y actualizada en cuanto a la realización de un estudio de mercado para la apertura de una nueva empresa.
- Así también a nosotros como grupo investigador y a estudiantes para tener mayor conocimiento e información sobre la manera de llevar a cabo un estudio de mercado.

Posee relevancia social, pues todas las personas en la sociedad deben tener conocimiento de lo que conlleva un estudio de mercado.

Esperamos que su trascendencia vaya mucho más allá y que esta investigación no solo le sirva a la población en general, ni a nosotros como estudiantes sino también a las futuras generaciones.

Cabe mencionar que el propósito de la realización de dicho estudio es lograr minimizar la demanda insatisfecha a través de estrategias óptimas de comercialización que sirvan de base para la creación de la empresa.

Se considera que la realización de este proyecto de investigación es viable, ya que a través de las diferentes herramientas de recolección de información llevadas a cabo en este estudio se ha concluido que existe una demanda fuerte de productos lácteos en la ciudad de San Miguel, y por ende se pretende cubrir esas necesidades a través de la nueva empresa de productos lácteos.

Es factible, ya que se cuenta con los recursos necesarios para poder penetrar en el mercado de productos lácteos de la ciudad de San Miguel; puesto que se ha realizado un análisis completo del mercado, se ha determinado que existe un mercado potencial considerable para poder satisfacer sus necesidades insatisfechas, con la implementación de estrategias de comercialización efectivas para lograr la rentabilidad de la empresa.

1.6. Delimitaciones

1.6.1. Delimitación Temporal. El tiempo en cual se llevó a cabo la investigación estuvo comprendido entre los meses de Febrero a Noviembre de 2014.

1.6.2 Delimitación Geográfica. El área geográfica definida para el estudio de

mercado se encuentra ubicada en la ciudad de San Miguel, departamento de San Miguel.

1.6.3 Delimitación Espacial. Esta investigación se realizó en la ciudad de San Miguel, departamento de San Miguel.

1.7. Objetivos de la Investigación

1.7.1. Objetivo General

- Realizar un Estudio de Mercado para determinar la Factibilidad de la creación de una empresa de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la oferta de productos para obtener información del mercado potencial de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.
- Desarrollar un análisis de la demanda, que permita la determinación de necesidades insatisfechas de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.
- Identificar los precios de la competencia para la fijación de un precio competitivo en el mercado de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.
- Desarrollar un análisis de comercialización efectivo que permita definir estrategias de comercialización en el mercado de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.

1.8. Sistema de Hipótesis

1.8.1. Hipótesis General

- Un Estudio de Mercado determinará la Factibilidad de la creación de una empresa de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.

1.8.2. Hipótesis Específicas

- Realizar un análisis de la oferta de productos permitirá obtener información del mercado potencial de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.
- Un análisis de la demanda, permitirá la determinación de necesidades insatisfechas de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.
- Los precios de la competencia ayudaran a la fijación de un precio competitivo en el mercado de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.
- Desarrollar un análisis de comercialización efectivo permitirá definir estrategias de comercialización en el mercado de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.

1.8.3. Hipótesis General Nula

- Un Estudio de Mercado no determinará la Factibilidad de la creación de una empresa de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.

1.8.4. Hipótesis Específicas Nulas

- La realización de un análisis de la oferta de productos no determinará el nivel de competencia en el mercado de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.
- Un análisis de la demanda, no permitirá la determinación de necesidades insatisfechas de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.
- Los precios de la competencia no ayudarán a la fijación de un precio competitivo en el mercado de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.
- El desarrollo de un análisis de comercialización efectivo no permitirá definir estrategias de comercialización en el mercado de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.

CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Centroamérica

Se caracteriza por ser una región importadora, el saldo de la balanza comercial ha sido históricamente negativo, sin embargo, su comercio intrarregional ha ido en incremento.

2.1.1.1 Costa Rica

En Centroamérica el principal productor de leche es Costa Rica, el cual presenta un nivel de industrialización mayor en comparación al resto de países, es por ello que en Julio 2001 un estudio de mercado en donde se realiza una sistematización de indicadores económicos y sociales del sector, como el volumen de la producción nacional, las importaciones, las exportaciones, el consumo aparente, etc.

Según este informe el sector lácteo se define como el sector económico que produce e industrializa leche cruda y sus productos derivados, cabe mencionar que para la realización de este estudio, se partió de la información generada por la Cámara Nacional de Productores de Leche (PROLECHE), EL Banco de Costa Rica (BCCR) y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Dicho estudio concluye diciendo que el sector lechero tiene una participación activa y dinámica dentro del sector agropecuario con el 11,14% de la

producción de dicho sector durante el año 2011.⁶

2.1.1.2 Guatemala

Guatemala por su parte, se destaca por ser el mayor importador de la región con una industria local que no cubre la demanda interna, sin embargo se han realizado estudios como: Estudio de Mercado leche en polvo Guatemala, Pro Chile Guatemala, en Septiembre 2009.

Dicho estudio conlleva aspectos como la producción ya que se sabe que Guatemala no es productor de leche en polvo, por lo que la oferta del producto disponible en el mercado es totalmente importada. Localmente se produce leche fluida, la cual, como se mencionó anteriormente, ha experimentado un aumento en los últimos años.

Es necesario destacar que la producción nacional es de las más bajas de Centroamérica y aunque el consumo y la producción de leche han crecido en los últimos años, Guatemala figura entre las últimas posiciones de la región.⁷

2.1.1.3 Honduras

En Junio de 2008 en Honduras se realizó un estudio sobre mercado de leche y derivados por Efraín Díaz Arrivillaga, en el cual el objetivo primordial es analizar el mercado de la leche y derivados en Honduras y evaluar las condiciones de competencia del sector, a la vez que proponen estrategias necesarias para hacer más eficiente el mercado, funcionando con un marco libre de competencia, tomando este estudio como una forma de transferir conocimiento.

⁶ <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2013/lacteos/julio/informe.pdf>.Fecha:20/02/2014

⁷ http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/noticiero/EstudioMercadoCuyuntura2009/OtrosAlimentos/guatemala_leche_2009.pdf.fecha: 20/02/2014

El estudio proporcionaba una caracterización bastante real del sector y se aproxima a consideraciones importantes sobre problemas de competitividad.⁸

2.1.1.4 Nicaragua

Nicaragua presenta excelentes condiciones naturales para la ganadería pero no ha logrado alcanzar un grado satisfactorio de tecnificación. El resultado es que en este país tiene bajos costos de producción de leche, pero sin la presencia de una industria que produzca lácteos de alto valor agregado.

En 2008 se llevó a cabo un Estudio sobre la Cadena de Comercialización de Productos Lácteos ya que para ellos la producción de leche y sus derivados son un importante factor de empleo y de obtención de ingresos, especialmente en sectores rurales, y es un componente de baja sustituibilidad en la canasta de consumo familiar.

Por otra parte, dicha producción tiene importancia desde el punto de vista de la distribución del ingreso dada su característica de bien necesario. Nicaragua, a pesar de contar con algunos programas y proyecto tanto públicos como privados de apoyo a la producción ganadera (lácteos y carne) existe cierta atomización y duplicidad en los esfuerzos, lo que provoca en cierta medida atrasos en la ejecución de los mismos. Sin embargo, se menciona que los flujos de inversión a la producción ganadera son importantes.

Así mismo, en 2008 se llevó a cabo otro estudio sobre la cadena de comercialización de productos lácteos en Nicaragua. Donde el Proyecto COMPAL, en apoyo al proceso de competencia en el país, contempla una serie de estudios que contribuirán a fortalecer los lineamientos de gobierno, con la preparación de

⁸<https://www.google.com.sv/#q=estudio+de+mercado+realizados+en+costa+rica+sobre+productos+lacteos>. Fecha:21/02/14

informes en mercados seleccionados que sirvan de base para proponer recomendaciones para el mejor funcionamiento de los mercados internos.

Sobre esta base el presente documento intenta plasmar algunos hallazgos sobre una revisión primaria de bibliografía, pero fundamentalmente sobre resultados de encuestas y entrevistas a los actores de la cadena de producción de leche en Nicaragua, que incluye desde los productores, centros de acopio, empresas procesadoras, mercado detallista y consumidores de productos lácteos y derivados.⁹

De un estudio realizado por, (FIAS) en Nicaragua en 2002, a varios sectores económicos entre ellos el sector lácteo se reveló una serie de acciones como posibles conductas restrictivas desplegadas por las mismas empresas.

El estudio señala que uno de los objetivos de una política de competencia es promover la competitividad internacional de las empresas, promoviendo su mayor exposición a la competencia en los mercados internacionales; de igual forma dicho estudio menciona que existen otros objetivos igualmente importantes, como es la atención a los problemas estructurales de comportamiento de los mercados que impiden un mejor funcionamiento.¹⁰

2.1.1.5 El Salvador

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.

Un estudio reciente realizado por la Superintendencia de Competencia, denominado “Estudio sobre condiciones de competencia del sector de quesos en El Salvador”,

⁹ www.google.com/sv/#q=estudio%20de%20mercado%20para%20productos%20lacteos%20en%20nicaragua.fecha21/02/14

¹⁰ <http://www.unctadxi.org/Sections/SSs/Nicaragua%20Lacteos%202008.pdf>. Fecha:22/02/2014

se puntualiza que el aporte del sector lácteo al Producto Interno Bruto(PIB), es menor al 1% y que en el período del 2004 al 2009 se ha mantenido entre 0.71%y 0.73%. El mismo estudio señala que en términos absolutos la producción de lácteos en el año 2009, fue equivalente a \$66 millones de dólares.

La producción nacional de leche muestra una tendencia de crecimiento que de forma acumulada en los últimos cinco años, representa un incremento de 10.77% con respecto al año 2005.

2.1.1.6 San Miguel

En San Miguel, no se han registrado estudios de mercado a cerca de este rubro, debido a que en su mayoría son pequeñas empresas que han comenzado desde abajo y no han sentido la necesidad de investigar afondo las oportunidades de negocio que podrían surgir mediante un estudio de mercado adecuado, cabe mencionar que en diversas Universidades del país si existen tesis al respecto pero no sobre estudios de mercado orientadas a la apertura de nuevas empresas comercializadoras de productos lácteos.

2.2 Marco Normativo

2.2.1. Constitución de la Republica de El Salvador.

Art. 113.

Serán fomentadas y protegidas todas las asociaciones de tipo económico que tiendan a incrementar la riqueza nacional mediante un mejor aprovechamiento de todos 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.¹¹

Art. 114.

El Estado protegerá y fomentará las asociaciones cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento.¹²

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

Art. 2.

Este impuesto se aplicará 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.¹³

¹¹ Constitución de La Republica de El Salvador, pág. 23. fecha de publicación: 15/12/83, reforma: 12/06/2014

¹² Opcit.¹¹ Pág. 23

¹³ Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de servicios, pág. 2. fecha de publicación: 24/07/1992, reforma:12/12/2009

2.2.3 Código Tributario.

Art. 139.

Para efectos de este Código se entiende por contabilidad formal la que, ajustándose consistentemente a uno de los métodos generalmente aceptados por la técnica contable apropiada para el negocio de que se trate, es llevada en libros autorizados en legal forma.¹⁴

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 como lo establece este Código y las respectivas leyes y reglamentos tributarios.

2.2.4 Código de Comercio y Leyes Mercantiles.

Según el Código de Comercio, menciona que todos los comerciantes individuales, extranjeros y todas sociedades que realicen actos de comercio, se regirán bajo las disposiciones establecidas en el código de comercio y las 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. 2.

Establece que son comerciantes:

I- Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.

II-Sociedades, que se llaman comerciante social.¹⁵

¹⁴ Código Tributario de El Salvador, pág. 69. fecha de publicación: 22/12/2000, última fecha de reforma: 03/12/2013

¹⁵ Código de Comercio El Salvador, pág. 1. Fecha de Última Modificación 26/06/2013.

2.2.5 Ley de Protección al Consumidor.

Art. 1.

El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.¹⁶

Art. 2.

Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estos personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.¹⁷

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.

¹⁶ Ley de Protección al Consumidor, pág. 2. Fecha Emisión: 18/08/2005, Fecha de Última Modificación 31/01/2013

¹⁷ Opcit.¹⁶ Pág. 2

Art. 3.

Para los efectos de la presente ley, se entenderá por:

a) Consumidor o Usuario: Toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien, reciba oferta de los mismos, cualquiera que sea el carácter público o privado, individual o colectivo de quienes los producen, comercialicen, faciliten, suministren o expidan; y

b) Proveedor: Toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, suministro, construcción, distribución, alquiler, facilitación, comercialización o contratación de bienes, transformación, almacenamiento, transporte, así como de prestación de servicios a consumidores, mediante el pago de precio, tasa o tarifa.

Para efectos de esta ley, también quedan sujetas las sociedades nulas, irregulares de hecho, respondiendo solidariamente cualquiera de sus integrantes.

Así mismo, será considerado proveedor, quien, en virtud de una eventual contratación comercial, entregue a título gratuito bienes o servicios.

En caso que el consumidor fuere el Estado, el Municipio o cualquier entidad pública, para la solución de las controversias que se susciten a consecuencia de la contratación respectiva, se estará a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública y otras leyes que fuere aplicables.¹⁸

Art. 4.

Sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes:

a) Ser protegido de las alzas de precios de los bienes y servicios esenciales de

¹⁸ Opcit.¹⁷ Pág. 2

acuerdo a lo establecido en el literal C del Art. 58 de esta Ley;

b) Ser protegido de cobros por bienes no entregados o servicios no prestados;

c) Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y de las condiciones de la contratación.¹⁹

2.2.6 Ley de Competencia

Art. 1.

El objeto de la presente ley es el de promover, proteger y garantizar la competencia, mediante la prevención y eliminación de prácticas anticompetitivas que, manifestadas bajo cualquier forma limiten o restrinjan la competencia o impidan el acceso al mercado a cualquier agente económico, a efecto de incrementar la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores.

Se prohíben los acuerdos, pactos, convenios, contratos entre competidores y no competidores, así como los actos entre competidores y no competidores cuyo objeto sea limitar o restringir la competencia o impedir el acceso al mercado a cualquier agente económico, en los términos y condiciones establecidos en la presente ley.²⁰

Art. 2.

Quedan sujetos a las disposiciones de esta ley todos los agentes económicos, sean personas naturales, jurídicas, entidades estatales, municipales, empresas de participación estatal, asociaciones cooperativas, o cualquier otro organismo que tenga participación en las actividades económicas.

¹⁹ Opcit.¹⁸ Pág. 3

²⁰ Ley de Competencia de El Salvador, pág. 1. Fecha Publicación: 23/12/2004 Fecha de Última modificación 20/04/2012

No obstante lo anterior, esta Ley no aplicará a las actividades económicas que la Constitución y las leyes reserven exclusivamente al Estado y los Municipios.

En lo que no concierne a tales actividades, las instituciones y dependencias del Estado y los Municipios están obligados a acatar las disposiciones contenidas en la presente Ley.

Para los efectos de esta ley se considera agente económico toda persona natural o jurídica, pública o privada, dedicada directa o indirectamente a una actividad económica lucrativa o no.²¹

2.2.7 Ley del Medio Ambiente.

Art. 1.

La presente ley tiene 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, pública y privada y la protección ambiental como obligación básica del Estado, los municipios y los habitantes en general; y asegurar la aplicación de los tratados o convenios internacionales celebrados por El Salvador en esta materia.²²

Art. 2.

La política nacional del medio ambiente, se fundamentará en los siguientes principios:

- a) Todos los habitantes tienen derecho a un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado es obligación del estado tutelar, promover

²¹ Opcit.²⁰ Pág.,2

²² Ley del Medio Ambiente, pág. 2. Fecha de publicación: 04/05/1998, Fecha de Última Modificación 22/05/2014

y defender este derecho de forma activa y sistemática, como requisito para asegurar la armonía entre los seres humanos y la naturaleza;

- b) La adaptación al cambio climático deberá planificarse bajo los principios de responsabilidades comunes pero diferenciadas y de aprovechamiento racional con responsabilidad intergeneracional.
- c) El desarrollo económico y social debe ser compatible y equilibrado con el medio ambiente; tomando en consideración el interés social señalado en el art. 117 de la Constitución;
- d) Se deberá asegurar el uso sostenible, disponibilidad y calidad de los recursos naturales, como base de un desarrollo sustentable y así mejorar la calidad de vida de la población;
- e) Es responsabilidad de la sociedad en general, del Estado y de toda persona Natural y jurídica, reponer o compensar los recursos naturales que utiliza para asegurar su existencia, satisfacer sus necesidades básicas, de crecimiento y desarrollo, así como enmarcar sus acciones, para atenuar o mitigar su impacto en el medio ambiente; por consiguiente se procurará la eliminación de los patrones de producción y consumo no sostenible; sin defecto de las sanciones a que esta ley diere lugar;
- f) En la gestión de protección del medio ambiente, prevalecerá el principio de prevención y precaución.²³

²³ Opcit.²² Pág. 2

2.2.8 Código de Ética Publicitaria.

Art. 1.

Las Normas éticas establecidas en este Código deben ser cumplidas por quienes participan en actividades publicitarias, ya se definan como Anunciantes, Agencias de Publicidad, Medios Publicitarios y cualquier otro actor que participe lucrativamente o no en la industria publicitaria.

El presente Código de autorregulación publicitaria será aplicado por el Consejo Nacional de la Publicidad y por la Comisión Permanente de Ética. El Anunciante, la Agencia de publicidad o el Medio Publicitario que tome parte en el planeamiento, creación o difusión de un anuncio, debe considerarse responsable del cumplimiento de las normas de este Código. Esta responsabilidad abarca el anuncio en toda su forma y contenido, incluyendo testimoniales, afirmaciones o declaraciones y presentaciones visuales originadas en otras fuentes.

También aplicará en lo que no contradiga al presente código, lo establecido en los códigos de autorregulación de categorías específicas, sean o no suscritos por el Consejo. Toda Publicidad pautaada en el país será respetuosa de la normativa legal vigente.²⁴

Art. 3.

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

Anuncio: Toda forma de publicidad.

Publicidad: Es la parte de la comunicación destinada a difundir o informar al público sobre un producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación, con el objetivo de motivar a personas a tomar una acción.

Consumidor: Toda persona o grupo de personas que motivados por la publicidad

²⁴ Código de Ética Publicitaria de El Salvador, pág. 9. Edición 2013

deciden adquirir el producto o servicio ofrecido.²⁵

Art. 4.

Toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona y a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades constituidas, a las instituciones públicas y privadas y a los símbolos patrios. El anuncio no debe favorecer o estimular ninguna clase de discriminación.

Los mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar ni burlarse de personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, edad, discapacidad u orientación sexual.²⁶

Art. 5.

El anuncio no debe inducir a actividades ilícitas, ni favorecerlas, enaltecerlas, o estimularlas.²⁷

2.2.9 Código de Trabajo.

Art. 1.

El presente código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios a que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores.²⁸

Art. 17.

Contrato individual de trabajo, cualquiera que sea su denominación, es aquél por virtud del cual una o varias personas se obligan a ejecutar una obra, o a prestar un

²⁵ Opcit.²⁴ Pág.9

²⁶ Opcit.²⁴ Pág. 10

²⁷ Opcit.²⁴ Pág. 10

²⁸ Código de Trabajo de El Salvador, pág. 1. Fecha Publicación: 31/07/1972, Fecha de Última modificación 03/12/2013

servicio, a uno o varios patronos, institución, entidad o comunidad de cualquier clase, bajo la dependencia de éstos y mediante un salario.²⁹

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.³⁰

Art. 126.

Las principales formas de estipulación de salarios son:

- a) Por unidad de tiempo: Cuando el salario se paga ajustándolo a unidades de tiempo, sin consideración especial al resultado del trabajo;
- b) Por unidad de obra: Cuando sólo se toma en cuenta la cantidad y calidad de obra o trabajo realizado, pagándose por piezas producidas o medidas o conjuntos determinados, independientemente del tiempo invertido;
- c) Por sistema mixto: Cuando se paga de acuerdo con las unidades producidas o trabajo realizado durante la 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 período de tiempo convenido, entendiéndose cumplida dicha jornada o período de tiempo, en cuanto se haya concluido el trabajo fijado en la tarea;
- e) Por comisión: Cuando el trabajador recibe un porcentaje o cantidad convenida por cada una de las operaciones que realiza. Si la comisión resultante fuere inferior al salario mínimo establecido, se pagará este último.

²⁹ Opcit.²⁸ Pág. 5

³⁰ Opcit.²⁸ Pág. 34

La Comisión se devengará desde el momento en que se hubiere perfeccionado la operación respectiva; pero si la operación diese origen a varios pagos en distintas fechas, podrán convenirse comisiones por determinado número de pagos en cuyos casos las comisiones se devengarán desde el momento en que tales pagos fuesen efectuados. De la liquidación a que se refiere la regla 3ª del Art. 130, el patrono deberá entregar al trabajador una copia firmada. El incumplimiento de esta obligación dará lugar, en caso de conflicto, a que se tengan por ciertas las cuantías reclamada por el trabajador en su demanda.

- f) A destajo, por ajuste o precio alzado: Cuando se pacta el salario en forma global, habida cuenta de la obra que ha de realizarse, sin consideración especial al tiempo que se emplee para ejecutarla y sin que las labores se sometan a jornadas u horarios.³¹

Art. 177.

Después de un año de trabajo continuo en la misma empresa o establecimiento o bajo la dependencia de un mismo patrono, los trabajadores tendrán derecho a un período 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.³²

2.2.10 Normas ISO.

Gestión de Calidad ISO 9001:2008

Establece los requisitos internacionales para la Gestión y el Gerenciamiento de Sistemas de Calidad. La misma puede aplicarse a cualquier empresa de manufactura o servicio y abarca a todos los sectores y / o procesos que afectan la calidad. Consta de una serie de documentos creados por la International

³¹ Opcit.²⁸ pág. 35

³² Opcit.²⁸ pág. 45

Organization for Standardization (ISO).

Algunos de los beneficios más importantes son: Mejora en la Documentación, Mejora en la Comunicación Interna, Reducción de re trabajo. Mayor calidad percibida en el Mercado, Mejora en la Satisfacción de Clientes, Ventajas competitivas, Incremento en la participación del mercado.³³

Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001

ISO 14001 es una norma aceptada internacionalmente que establece cómo implementar un Sistema de Gestión Medioambiental (SGM) eficaz. La norma se ha concebido para gestionar el delicado equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción del impacto medioambiental. Con el compromiso de toda la organización, permite lograr ambos objetivos.

Contiene los elementos centrales para un efectivo Sistema de Gestión Ambiental. Se puede aplicar tanto al sector de servicios como al sector industrial. La norma exige que la empresa defina objetivos ambientales y el sistema de gestión necesario para cumplir estos objetivos. Además, exige que la empresa cumpla con los procesos, procedimientos y actividades del sistema.³⁴

Control de Calidad de Alimentos

HACCP Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control es un Sistema de Control de la Calidad de los Alimentos basado en la identificación, valoración y control de los peligros físicos, químicos y biológicos. La aplicación del sistema HACCP ofrece beneficios referidos a: Una mayor inocuidad de los alimentos, mejor utilización de los recursos y respuesta inmediata a los problemas de la industria.

³³<http://www.bsigroup.es/certificacion-y-auditoria/Sistemas-de-gestion/estandares-esquemas/Gestion-de-Calidad-ISO9001/>.
Fecha 10/03/2014

³⁴<http://www.bsigroup.com.mx/es-mx/Auditoria-y-Certificacion/Sistemas-de-Gestion/Normas-y-estandares/ISO-14001/>.
Fecha 10/03/2014

Seguridad Alimentaria ISO 22000

El beneficio principal de la norma ISO 22000 es el de facilitar a las organizaciones en todo el mundo el poder poner en práctica la implementación del sistema del Código HACCP para la higiene de alimentos (Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control) de manera armónica, de forma tal que el mismo no varíe con el país o el producto alimenticio del que se trate.³⁵

2.2.11 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

Art. 2. Para los efectos de esta Ley se entenderá por:

- a) Signo distintivo: Cualquier signo que constituya una marca, una expresión o señal de publicidad comercial, un nombre comercial, un emblema, una indicación geográfica o una denominación de origen;
- b) Signo distintivo notoriamente conocido: Un signo distintivo conocido por el sector idóneo del público o en los círculos empresariales afines al mismo, como perteneciente a un tercero, que ha adquirido dicha calidad por su uso en el país o como consecuencia de la promoción del mismo;
- c) Signo distintivo famoso: Aquel signo distintivo que es conocido por el público en general, en el país o fuera de él;
- d) Marca: Cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse éstos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase;
- e) Marca Colectiva: Una marca cuyo titular es una persona jurídica que agrupa a personas autorizadas por el titular a usar la marca con base en un reglamento;

³⁵ Normas ISO <http://www.iso.org/iso/home.html>. Fecha 10/03/2014

- f) **Marca de Certificación:** Una marca que se aplica a productos o servicios cuya calidad y otras características han sido controladas y certificadas por el titular de la marca; **Expresión o Señal de Publicidad Comercial:** Toda palabra, leyenda, anuncio, lema, frase, oración, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre uno o varios productos, servicios, empresas o establecimientos;
- g) **Nombre Comercial:** Un signo denominativo o mixto con el cual se identifica y distingue a una empresa o a sus establecimientos;
- h) **Emblema:** Un signo figurativo, simbólico o alegórico que identifica y distingue a una empresa o a sus establecimientos;
- i) **Indicación Geográfica:** Todo nombre geográfico, designación, imagen o signo que identifica o evoca un bien originario de un país específico, un grupo de países, una región, una localidad o un lugar determinado, cuando una calidad específica, reputación u otra característica del bien es esencialmente atribuible a su origen geográfico;
- j) **Denominación de Origen:** Una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, usada para designar un producto originario de ellos, cuyas cualidades o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y los factores humanos; también se considerará como denominación de origen la constituida por una denominación que, sin ser la de un país, una región o un lugar determinado, se refiere a un área geográfica determinada cuando es usada en relación con productos originarios de tal área.³⁶

³⁶ Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, pág. 1. Fecha Emisión: 19/04/2013 Fecha Publicación: 06/05/2013

Art. 3.

Sustituyese el inciso final, del Art. 10, por el siguiente:

“Los solicitantes podrán gestionar ante el Registro, por sí o por medio de mandatario que sea abogado de la República y que no se encuentre dentro de las inhabilidades a que hace referencia el Art. 67 del Código Procesal Civil y Mercantil.³⁷

Art. 4.

“Si la marca solicitada fuere idéntica o semejante a otra marca o signo distintivo que se encuentre en trámite de registro, de conformidad a lo establecido en los literales a), b) y h) del Art. 9 de esta Ley, el Registro dictará providencia, dejándola en suspenso hasta que se resuelva la que se está tramitando. Si la resolución que recayere sobre ésta fuere negativa, la solicitud declarada en suspenso, se tramitará de conformidad con esta Ley, reconociéndole la prelación señalada en el inciso segundo del Art. 5 de la presente Ley.³⁸

Art. 5.

La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley.

Las cuestiones que se susciten sobre la prelación en la presentación de dos o más solicitudes de registro de una marca serán resueltas según la fecha y hora de presentación de cada solicitud.

La propiedad de la marca y el derecho a su uso exclusivo sólo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada.

Sin perjuicio del derecho de oponerse en los casos que regula esta Ley.

El titular de una marca protegida en un país extranjero, gozará de los derechos y de

³⁷ Opcit.³⁶ Pág. 2

³⁸ Opcit.³⁶ Pág. 3

las garantías que esta Ley otorga siempre que la misma haya sido registrada en El Salvador, sin perjuicio de la protección de los signos notoriamente conocidos o famosos.

Será potestativo emplear una marca para comercializar un producto o servicio, así como registrar la marca que se emplee en el comercio.

Según los artículos numerales del 10 al 20, el proceso para la legalización de la marca es la siguiente.³⁹

- 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 de registro
- 9- Resolución definitiva
- 10-Desistimiento de la solicitud o de la oposición
- 11-Certificado de registros

³⁹ Opcit.³⁶ Pág. 5

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Estudio de Mercado.

El **estudio de mercado** es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.⁴⁰

2.3.2 Factibilidad.

El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

2.3.1.1 Análisis de la Oferta.

Oferta: Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.⁴¹

2.3.1.1.1 Número de Productores.

Personas o grupos de personas, ya sea de carácter público o privado, que transforman los Recursos en productos útiles.⁴²

⁴⁰ <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>.Fecha 10/03/2014

⁴¹ Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de Proyectos; 4ª Edición, pág. 43

⁴² <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/PRODUCTORES.htm>.Fecha:10/03/2014

2.3.1.1.2 Localización.

El estudio de las instalaciones tiene por objetivo buscar la operación óptima del sistema productivo, tanto desde el punto de vista socioeconómico como administrativo.⁴³

2.3.1.1.3 Capacidad Instalada.

La capacidad instalada es la razón máxima de capacidad productiva o de conservación para la combinación del producto existente en las operaciones de una organización.⁴⁴

2.3.1.1.4 Capacidad Utilizada.

Relación entre la producción real de una instalación industrial y la que tendría utilizando sus medios al máximo.⁴⁵

2.3.1.1.5 Calidad del Producto.

Es el conjunto de aspectos y características de un bien o servicio que determina su capacidad de satisfacer necesidades.⁴⁶

2.3.1.1.6 Precio de los Productos.

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.⁴⁷

⁴³ Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de Proyectos; 4ª Edición, pág. 44

⁴⁴ Ebert, Ronald J; Administración de la Producción y las Operaciones; Prentice Hall, México, Cuarta Edición., Pág. 199

⁴⁵ <http://www.diclib.com/capacidad%20utilizada/show/es/alkonaeconomia/1094#.UxKtnmJ5OU0#ixzz2um6FFGtX>.
fecha 10/03/2014

⁴⁶ Stanton, William J; Fundamentos de Marketing; Mc Graw Hill, 11ª Edición, Pág. 284

⁴⁷ Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Fundamentos de Marketing, 6ª Edición.

2.3.1.1.7 Planes de Expansión.

Crecimiento o desarrollo de la actividad económica de una empresa mediante la ampliación de la gama de productos o servicios que ofrece, la diversificación hacia nuevos mercados.⁴⁸

2.3.1.2 Mercado Potencial.

Es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que deseamos ofrecer.⁴⁹

2.3.1.2.1 Poder Adquisitivo.

Se refiere a la capacidad de compra que tenga la persona, empresa u organización para satisfacer necesidades o deseos específicos.⁵⁰

2.3.1.2.2 Gustos y Preferencias.

Los gustos o preferencias inciden en la forma y magnitud de la Demanda por Bienes y servicios, tanto a nivel individual como agregada.⁵¹

2.3.1.2.3 Proyección de la Demanda Futura.

Los cambios futuros, no solo de la demanda, sino también de la oferta y de los precios, se conocen con cierta exactitud si se usan las técnicas estadísticas

⁴⁸ <http://www.economia48.com/spa/d/expansion-comercial/expansion-comercial.htm>. Fecha 11/03/2014

⁴⁹ <http://markegruop.blogspot.com/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>. Fecha 11/03/2014

⁵⁰ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/oportunidad-de-mercadotecnia-que-es.htm>. Fecha 11/03/2014

⁵¹ <http://www.eco-finanzas.com/diccionario.com>. Fecha 11/03/2014

adecuadas para analizar el presente.⁵²

2.3.1.3 Análisis de la Demanda.

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.⁵³

2.3.1.3.1 Necesidad Real.

Es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor.⁵⁴

2.3.1.3.2 Nivel de Ingreso de los Consumidores.

En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.⁵⁵

2.3.1.3.3 Precio de los Productos.

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un buen servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.⁵⁶

⁵² Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de Proyectos; 4ª Edición, pág. 20

⁵³ Opcit. ⁵² Pag.17

⁵⁴ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>.Fecha 11/03/2014

⁵⁵ <http://www.definicionabc.com/economia/ingresos.php#ixzz2v16xh1IW>.Fecha 11/03/2014

⁵⁶ Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de Proyectos; 4ª Edición, pág. 48

2.3.1.4 Demanda Potencial Insatisfecha.

Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.⁵⁷

2.3.1.4.1 Puntos de Venta.

Es donde se dan cita los distintos productos de los fabricantes, y donde el consumidor viene a comprar esos productos.⁵⁸

2.3.1.4.2 Cambios en el Mercado Proveedor.

Adaptarse al cambio, en términos de negocios, significa tomar decisiones que encaminen nuestro negocio o empresa a aprovechar las oportunidades, o hacer frente a las amenazas que se estén dando como producto de los cambios, o movimientos del mercado.⁵⁹

2.3.1.4.3 Participación en el Mercado.

Es la proporción (o porcentaje) de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada (que puede ser una sola comunidad o el mundo entero).⁶⁰

⁵⁷ Opcit⁵⁶. Pág. 46

⁵⁸ Merinero Fernández, Antonio; Marketing y Ventas; Ediciones Díaz de Santos 1997, pág. 217

⁵⁹ <http://www.crecenegocios.com/adaptarse-a-los-cambios-del-mercado/>.Fecha11/03/2014

⁶⁰ http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre_360828/.Fecha11/03/2014

2.3.1.5 Análisis del Precio.

El precio es el valor monetario de un bien o servicio. Existen tres procedimientos principales para fijar los precios: A partir de los costos, de acuerdo al potencial de ventas, de acuerdo a la competencia.⁶¹

2.3.1.5.1 Precio de los Productos en el mercado.

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un buen servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.⁶²

2.3.1.6 Precios de la Competencia.

Una estrategia de precios basados en la competencia puede usarse cuando existe poca diferencia entre productos de una industria.⁶³

2.3.1.6.1 Estrategias de Mercado.

Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.⁶⁴

⁶¹<http://www.mailxmail.com/curso-plan-negocios-manual/estudio-mercado-analisis-precio-comercializacion-segmentacion-mercado>.

Fecha 11/03/2014

⁶² Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de Proyectos; 4ª Edición, pág. 48

⁶³ Opcit. ⁶² Pág.76

⁶⁴ <http://pyme.lavoztx.com/definicion-de-la-estrategia-de-precios-4722.html>. Fecha 12/03/2014

2.3.1.7 Análisis de Comercialización.

Comercialización: Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.⁶⁵

2.3.1.7.1 Cobertura del Mercado.

La cobertura de una empresa es el número de consumidores a los que se pretende hacer llegar el producto.⁶⁶

Porcentaje de los clientes visitados por una fuerza de ventas sobre el total de clientes potenciales.⁶⁷

2.3.1.7.2 Canales de Distribución.

Son la vía o conducto por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar productores con consumidores finales o usuarios industriales.⁶⁸

2.3.1.7.3 Promoción.

Es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del

⁶⁵ <http://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-estrategias-de-mercado.html>. Fecha 12/03/2014

⁶⁶ Opcit. ⁶² Pág. 52

⁶⁷ http://www.portalplanetasedna.com.ar/el_marketing.htm. Fecha 12/03/2014

⁶⁸ <http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>. Fecha 12/03/2014

receptor destinatario.⁶⁹

2.3.1.7.4 Publicidad.

Es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas.⁷⁰

2.3.1.8 Estrategias de Comercialización.

Es un método por el cual una empresa u otra organización busca concienciar a los consumidores de un mensaje específico, a menudo relacionado con un producto o servicio en particular.⁷¹

2.3.1.8.1 Plan de Comercialización.

El objetivo del plan de marketing es definir cómo se venderán los productos o servicios y cuáles serán los costes asociados. También servirá para determinar las necesidades de financiación, los planes de fabricación y los gastos generales en los que se incurrirá.

2.3.1.8.2 Estrategias de Promoción.

Es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite mediante premios, demostraciones o exhibiciones, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del

⁶⁹ Stanton, William J; Fundamentos de Marketing; Mc Graw Hill, 11° Edición, pág. 482

⁷⁰ Merinero Fernández, Antonio; Marketing y Ventas; Ediciones Díaz de Santos 1997, pág. 214

⁷¹ http://www.ehowenespanol.com/definir-estrategia-marketing-info_316145/.Fecha12/03/2014

producto.⁷²

2.3.1.8.3 Estrategias de Publicidad.

Actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.⁷³

⁷² Stanton, William J.; Fundamentos de Marketing; Mc Graw Hill, 11° Edición, pág. 506

⁷³ Kerin, Roger A., Peterson, Robert A.; Marketing Estratégico; 11° Edición, pág. 535

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

La investigación que se realizó fue de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional.

Exploratoria: Es con frecuencia el paso inicial en una serie de estudios diseñados a fin de proveer información para la toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo.⁷⁴

La investigación de tipo exploratoria nos permitió indagar acerca de los factores influyentes en la problemática que se estudió, nuestra investigación se realizó desde la observación inicial de la problemática, hasta poder definir la solución de esta, con un costo mínimo ya que, se financió con fondos propios y se espera que finalice en el periodo comprendido de Febrero a Noviembre de 2014, siendo este un tiempo mínimo en comparación a otras investigaciones de otra magnitud que si necesitan mucho más tiempo, dinero y esfuerzo físico y mental para poder lograr su objetivo.

Descriptivos: Buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Es necesario describir el entorno actual que prevalece en el mercado, el cual comprende la competencia y consumidores; analizar cada una de las situaciones que comprende factores como gustos y preferencias 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 de la empresa y los consumidores.

⁷⁴ Kinnear, Thomas C y Taylor, James R.; Investigación de Mercados. Un enfoque Aplicado; Editorial Mc Graw-Hill ,pág. 24

Estudios correlacionales: Miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en el mismo sujeto y después se analiza la correlación.

Se utilizó este tipo de investigación debido a que con ella llegamos a conocer la situación que predomina en el mercado, además nos pudo revelar la existencia de una o varias relaciones entre conceptos y variables de dicho problema. La investigación no se limita a la recolección de datos, sino a la identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Ya que la investigación fue enfocada a un estudio de mercado, en el cual se describió la relación entre las variables, dando como solución a la problemática una propuesta, por lo que no fué necesario aplicar ninguna técnica estadística.

3.2 Población

La población en estudio de consumidores en este caso, es la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de San Miguel mayores de 18 años y menores de 60 años que gustan del consumo de productos lácteos con poder adquisitivo y con un mayor nivel de razonamiento, ya que en su mayoría son jefes de familia encargados de llevar el sustento a sus hogares.

La población fue tomada en base a datos del censo 2007 de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), (219,636) y sus respectivos porcentajes de clases de población según edades entre 18 y 60 años (54.6%).⁷⁵

Al existir un desfase de actualización de datos según el último censo de 6 años, se encontraron datos más actualizados del número de habitantes del municipio de San Miguel de 247,119 habitantes y es a este dato actualizado al que se le calculó el

⁷⁵ VI Censo de Población 2007 de la Dirección General de Estadísticas y Censos, fecha 02/03/2014

54.6% dando como resultado 134,927 habitantes mayores de 18 años y menores de 60 años, que para nosotros será nuestra población consumidora a considerar para nuestro estudio.⁷⁶

Así mismo se realizó un estimado de la población comercializadora de productos lácteos registrados en el departamento de Catastro de la Alcaldía Municipal de San Miguel, quienes manejan un dato de 57 establecimientos; además existe un gran número de comercializadores informales en la zona oriental que se dedican a la compra y venta de productos lácteos para los cuales se tomó una población representativa de 20 establecimientos, haciendo un total de 77 competidores a encuestar.

En este caso se realizó un censo, ya que la población es pequeña y se contó con los recursos necesarios para llevarlo a cabo.

3.3 Muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación es el probabilístico.

El muestreo probabilístico es un proceso de selección de muestras en el cual los elementos son escogidos por métodos aleatorios.⁷⁷

Se optó por este método ya que las unidades de análisis son seleccionadas de forma aleatoria; cada elemento tiene la misma probabilidad de ser elegida.

⁷⁶ Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) 2012 de la ciudad de San Miguel. Fecha 13/03/2014

⁷⁷ Bonilla, Gildaberto; Métodos prácticos de inferencia estadística. Estadística II; Segunda edición, pág. 10

3.3.1 Método de Muestra

El método que se utilizó es el muestreo dirigido (no aleatorio). Este método también recibe el nombre de muestreo adaptado y consiste en seleccionar las unidades elementales de la población según el juicio de los encuestadores quienes creen que las unidades seleccionadas gozan de representatividad.⁷⁸

Se utilizó este método debido a que nuestra población es finita, y está representada por personas mayores de 18 años y menores de 60 años, los cuales, según nuestro juicio son quienes poseen el mayor grado de representatividad para llevar a cabo este estudio de mercado

3.3.2 Tamaño de la Muestra

El cálculo de la muestra para realizar nuestro estudio de mercado la basó en la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N - 1)E^2 + Z^2 PQ}$$

Dónde:

Z^2 = Valores críticos del nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

N= Tamaño de la población considerada

⁷⁸ Opcit.⁷⁷ Pág. 18.

$E^2 =$ Margen de error

$n =$ Tamaño de la muestra

Sustituyendo los datos:

$Z^2 = 1.96$

$P = 0.5$

$Q = 0.5$

$N = 134,927$

$E^2 = 0.05$

Cabe mencionar que para el cálculo de la muestra se tomó el dato revelado por el censo 2007, el cual hace mención del número de habitantes del municipio de San Miguel de habitantes, del cual se estima que el 54.6% corresponde a los habitantes mayores de 18 años y menores de 60 años a la zona oriental de San Miguel.

Así: $N = 247,119$

$n = 134,927$

Dónde: $N =$ población

$n =$ muestra

$n = 247,119 \times 54.6\%$

$n = 134,927$ habitantes mayores de 18 años y menores de 60 años.

Cálculo de la muestra para los Consumidores:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N - 1)E^2 + Z^2 PQ}$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5(0.5)(134,927)}{(134,927 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416(33,731.75)}{337.315 + 0.9604}$$

$$n = \frac{129,583.8908}{338.2754}$$

$$n = 383.07$$

$n \approx 383$ consumidores potenciales

3.4 Técnicas de Recolección de Datos.

Para realizar la investigación se hizo uso de las técnicas de la encuesta, entrevista y la documentada.

3.4.1 Encuesta.

Es un procedimiento metodológico técnico destinado a obtener datos de una población determinada para conocer una situación mediante un conjunto de preguntas en un instrumento denominado cuestionario.⁷⁹

Mediante esta técnica, se obtuvo información necesaria y oportuna para determinar la situación del mercado, y necesidades de los consumidores de productos lácteos; ya que es una herramienta que ayuda a completar la realidad de lo que ocurre dentro y fuera de una empresa.

La encuesta fue dirigida a personas mayores de 18 años y menores de 60 años que con poder adquisitivo y que consumen o gustan de los productos lácteos comercializados en la ciudad de San Miguel.

También se realizó una encuesta dirigida a los dueños o encargados de los diferentes establecimientos y vendedores informales que comercializan productos lácteos en la ciudad de San Miguel.

3.4.2 Entrevista.

Es un procedimiento metodológico técnico que consiste en interrogar a las personas para recolectar datos sobre un tema.⁸⁰

⁷⁹ Mejía, Salvador I; Guía para la Elaboración de Trabajos de Investigación Monográfico o Tesis; 5ª Edición, pág. 111

⁸⁰ Opcit.⁷⁹ Pág. 114

La utilización de esta técnica, nos permitió recopilar la información que no se pudo obtener con la encuesta, a través de personas que tienen conocimiento del tema, dando sus opiniones y aportaciones a la investigación.

La entrevista fue dirigida a personal de la Asociación de Ganaderos de El Salvador (AGES), en este caso al Presidente de la filial San Miguel: Lic. Danilo Fuentes, el cual nos brindó información fidedigna de los acontecimientos pasados y presentes que han hecho posibles la comercialización de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.

3.5 Instrumentos para la Recolección de Datos.

Para realizar la encuesta el instrumento de medición que se utilizó fue el cuestionario.

3.5.1 Cuestionario.

Es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuesta sobre el problema en estudio y que el investigado o consultado llena por sí mismo.

Se utilizó el cuestionario como medio para recopilar información, porque nos permitió obtener la información directamente de las personas involucradas en la investigación; el cual fue pasado a los consumidores potenciales y a comerciantes formales e informales; desarrollando preguntas cerradas y con respuesta de opción múltiple.

El instrumento que se utilizó para la entrevista fue una guía de entrevista no estructurada, la cual fue dirigida a una persona en específico conocedora del tema.

3.5.2 Entrevista no Estructurada.

El entrevistador expone las preguntas y el entrevistado espontáneamente responde con entera libertad, sin existir cuestionario escrito.⁸¹

La entrevista fue diseñada de manera clara y precisa de forma tal que el entrevistado no se sintiera incomodo es decir, debe ser amena e ir paso a paso pero al punto de lo que se necesita saber sin hacer perder mucho el tiempo a la persona.

3.5.3 Prueba Piloto

Esta consiste en aplicar una parte de las encuestas previamente elaboradas a un número pequeño de personas. Con el objeto de medir el grado de comprensión y claridad de las interrogantes que componen el instrumento.

La prueba piloto se realizó a un total de veinticinco personas que estaban adquiriendo productos lácteos en los diferentes puntos de venta en la ciudad de San Miguel.

3.6 Procedimiento de Validación de Instrumentos.

Para la validación de los instrumentos se hizo lo siguiente:

- La formulación de los instrumentos iniciales; el cuestionario, el cual se aplicó para todas las unidades de análisis.
- Prueba piloto; esta prueba fue aplicada a un total de veinticinco personas consumidoras de productos lácteos de la ciudad de San Miguel.

⁸¹ Opcit.⁷⁹ Pág. 115

- La entrevista no estructurada; aplicada a personal de la entidad que representa al sector lácteo de la ciudad de San Miguel.

La realización de este proceso de validación se realizó bajo la supervisión técnica y teórica de nuestro Metodólogo, Lic. Luis Alonso Interiano Argueta, nuestra asesora de tesis, Lcda. Lisseth Nohemy Saleh Blanco.

3.7 Procedimiento para la Recolección de Datos.

Después de haber seleccionado el diseño de investigación apropiado, y la muestra adecuada, la siguiente etapa consistió en recolectar datos pertinentes sobre variables, sucesos involucrados en la investigación.

Recolectar datos conlleva tres actividades estrechamente vinculadas entre sí:

- a) Seleccionar un instrumento o método de recolección de datos.

Para este estudio de mercado se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario, que consta de un nombre institucional, (en este caso el de la Universidad de El Salvador), nombre de la encuesta, un objetivo específico, su respectiva indicación de cómo llenar el instrumento, y seguidamente la preguntas que serán de naturaleza cerradas, en las que serán establecidas todas las posibles respuestas a la pregunta, en este caso, serán respuestas de alternativa múltiple, es decir, se presentan varias alternativas de posible respuesta.

En el caso de la entrevista se realizaron preguntas verbales con el fin de satisfacer nuestras interrogantes acerca de nuestro tema investigativo.

Fue necesario auxiliarnos de muchos libros, revistas, periódicos, tesis, leyes y buscadores en sitios web para la recolección de datos, con el fin de fundamentar y argumentar aspectos importantes en la investigación.

b) Aplicar ese instrumento o método para recolectar datos.

El instrumento del cuestionario se aplicó al total de la muestra que en este caso por tratarse de una población finita se calculó mediante un total de: $n= 384$, es decir, fueron 384 consumidores los encuestados y para el caso de los competidores que según datos de la Alcaldía Municipal de San Miguel son 57 las empresas inscritas en el registro de Catastro, además se determinó un estimado de 20 establecimientos informales, haciendo un total de 77 competidores, para los cuales se realizó un censo.

La entrevista se realizó al presidente de la Asociación de Ganaderos de El Salvador, filial San Miguel, Lic. Danilo Fuentes.

c) Preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas.

Luego de aplicar los instrumentos se preparó la información para que esta pudiera ser procesada.⁸²

3.8 Procedimiento para Procesar los Datos.

Una vez recabada toda la información se procedió a procesar los datos, para ello se siguieron ciertos pasos:

1) Revisión de los instrumentos.

Es este paso revisamos si está completamente lleno el instrumento y se clasificaron en completos e incompletos de manera que la información a presentar sea verídica y confiable.

2) Verificación.

Aquí verificamos si el instrumento cumplió con las características de la población,

⁸² Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar; Metodología de la Investigación, Tercera Edición. Cap. 9 pág. 344.

es decir podremos darnos cuenta si se tomó la muestra correcta.

3) Clasificar.

Se clasificaron los datos de acuerdo a quien vayan dirigidos en el caso de los consumidores, se sabe que serán personas mayores de 18 años que gusten del consumo de productos lácteos, y los competidores que son cualquier persona que comercialice productos lácteos; por medio de un cuadro que identifique cada uno de los elementos encuestados, con sus respectivas respuestas y de esta manera determinar un mejor control de la información.

a) Vaciar la información de los instrumentos al tabulador.

Una vez terminado el proceso se tabularon los datos.

3.9 Procedimiento para Presentar los Datos.

Finalmente se trasladaron los datos obtenidos a una tabla de distribución de frecuencias que no es más que un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías.⁸³

Las distribuciones de frecuencias pueden presentarse en forma de histogramas o graficas de otro tipo, para el caso, representaremos los datos de la tabla de frecuencia en una gráfica de pastel, ya que muestra de una manera más clara cada uno de los resultados, en términos porcentuales.⁸⁴

Seguidamente se vació la información en unos cuadros que mostraran de manera clara y precisa los resultados obtenidos así:

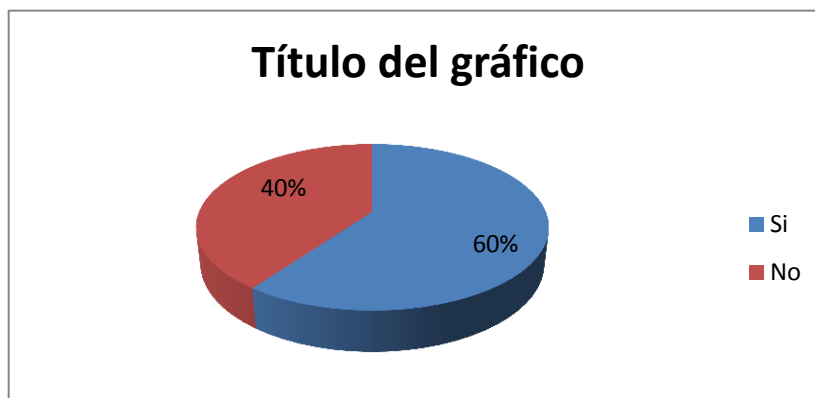
⁸³ Opcit.⁸² Pág. 496.

⁸⁴ Opcit.⁹² Pág. 500

TABLA N° X		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si		
No		
TOTAL		

Fuente:

GRAFICO N° X



ANALISIS:

INTERPRETACION:

CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

4.1 Tabulación de los Consumidores

PREGUNTA N° 1

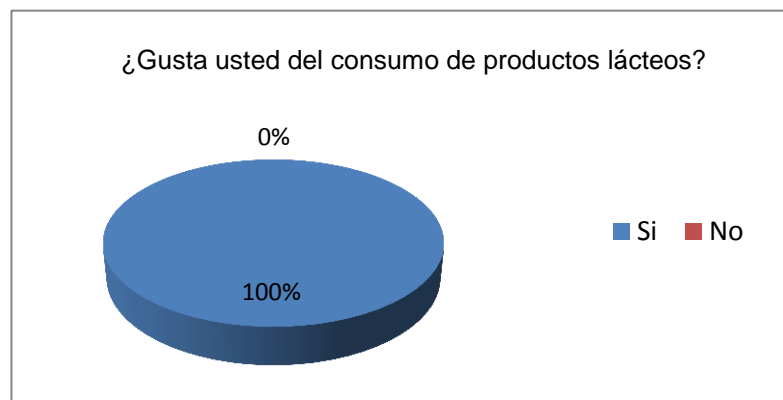
¿Gusta usted del consumo de productos lácteos?

Objetivo: Determinar si las personas consumen productos lácteos.

TABLA N° 1		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	384	100%
No	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 1



ANALISIS: Todos los consumidores respondieron que consumen productos lácteos.

INTERPRETACION: El resultado del análisis nos muestra que existe bastante consumo de productos lácteos, es decir que estos tienen aceptación en el mercado, porque son productos ricos en calcio y proteínas.

PREGUNTA N°2

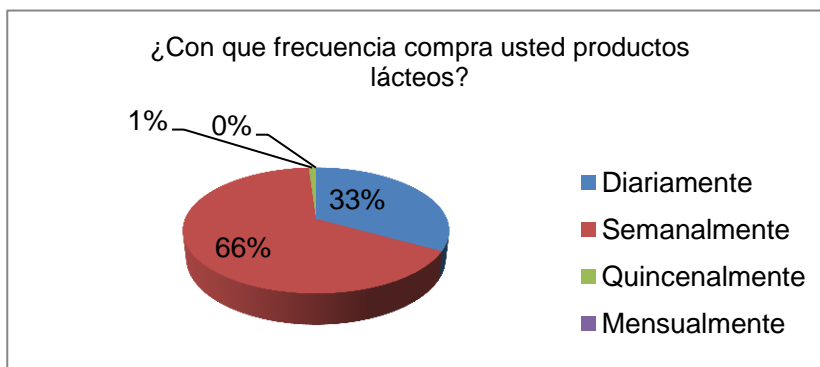
¿Con que frecuencia compra usted productos lácteos?

Objetivo: Indagar con que frecuencia los consumidores potenciales compran productos lácteos.

TABLA N° 2		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	127	33%
Semanalmente	253	66%
Quincenalmente	4	1%
Mensualmente	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 2



ANALISIS: La frecuencia con que los consumidores compran productos lácteos, 253 respondieron que lo hacen semanalmente, 127 diariamente y 4 que quincenalmente.

INTERPRETACION: El análisis de los resultados nos muestra que la mayoría de los consumidores compran productos lácteos semanalmente, porque son ricos.

PREGUNTA N°3

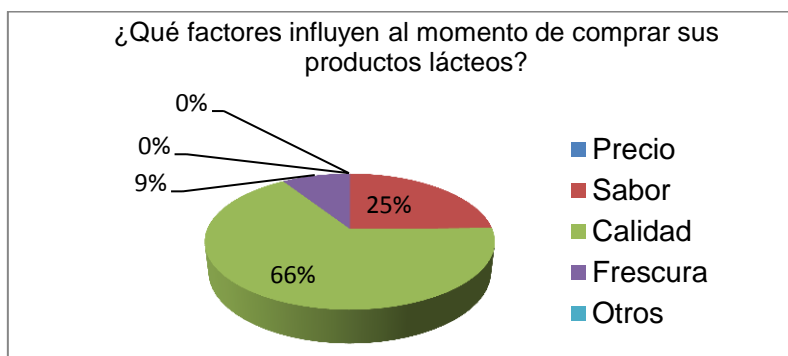
¿Qué factores influyen al momento de comprar sus productos lácteos?

Objetivo: Investigar los factores que los consumidores toman en cuenta al momento de comprar productos lácteos.

TABLA N° 3		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	0	0%
Sabor	95	25%
Calidad	254	66%
Frescura	35	9%
Otros	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 3



ANALISIS: Del total de los consumidores 254 respondieron que los factores que toman en cuenta al comprar sus productos lácteos es la calidad, 95 el sabor y 35 la frescura.

INTERPRETACION: Mediante el análisis, nos damos cuenta que los factores más importantes para los consumidores al momento de comprar los productos lácteos son la calidad, sabor y frescura, porque esto determina que tan bueno es un producto.

PREGUNTA N°4

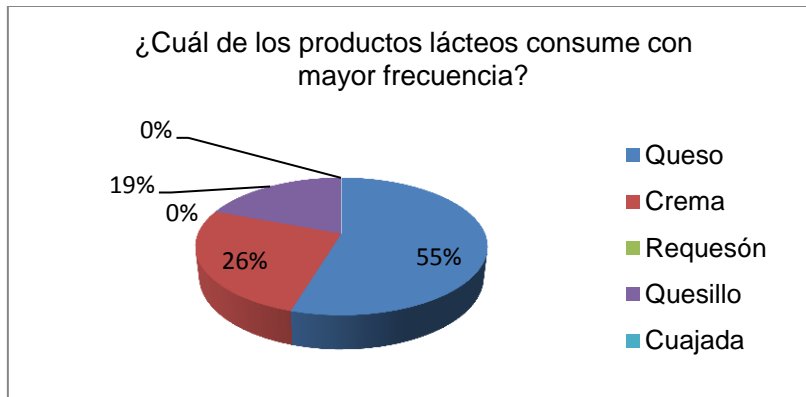
¿Cuál de los siguientes productos lácteos consume con mayor frecuencia?

Objetivo: Investigar cuál de los productos lácteos tiene mayor demanda.

TABLA N° 4		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Queso	210	55%
Crema	100	26%
Requesón	0	0%
Quesillo	74	19%
Cuajada	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente. Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 4



ANALISIS: Del total de los consumidores encuestados 210 respondieron que consumen con mayor frecuencia el queso, 100 la crema y 74 el quesillo.

INTERPRETACION: Mediante el análisis, determinamos que los productos lácteos con mayor demanda son el queso, crema y quesillo, porque son los que compran más.

PREGUNTA N°5

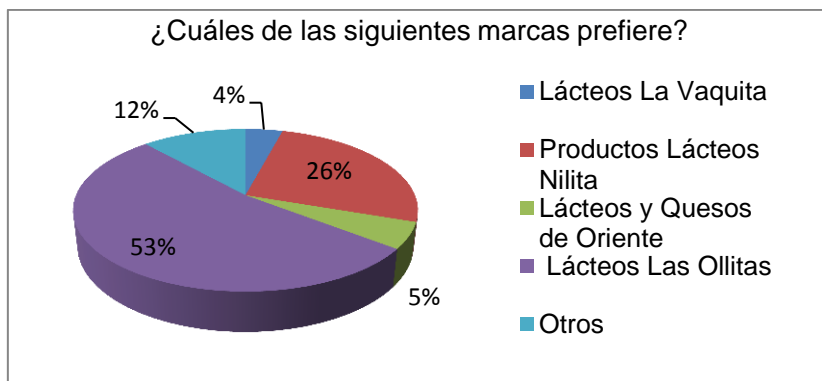
¿Cuáles de las siguientes marcas de productos lácteos prefiere?

Objetivo: Indagar que marca de productos lácteos prefieren los consumidores.

TABLA N° 5		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lácteos La Vaquita	16	4%
Productos Lácteos Nilita	100	26%
Lácteos y Quesos de Oriente	20	5%
Lácteos Las Ollitas	203	53%
Otros	45	12%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 5



ANÁLISIS: 203 de los consumidores respondieron que prefieren las marcas de productos lácteos las Ollitas, 100 Lácteos Nilita, 45 otros, 20 en Lácteos y Quesos de Oriente, y 16 en Lácteos la Vaquita.

INTERPRETACION: A través del análisis, observamos que las marcas más reconocidas por los consumidores son Lácteos las Ollitas y Lácteos Nilita, porque son empresas donde ellos adquieren con mayor confianza sus productos lácteos.

PREGUNTA N°6

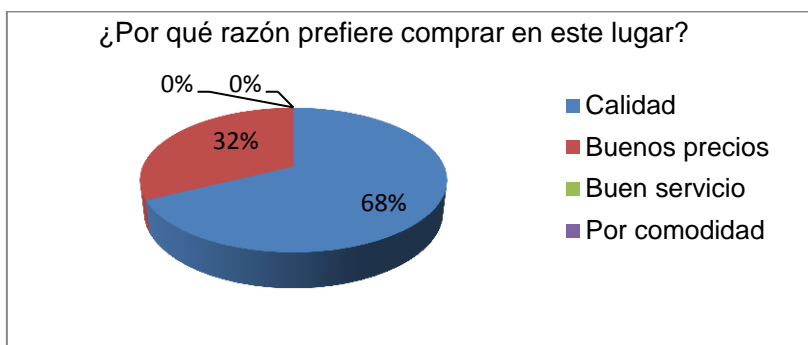
¿Por qué razón prefiere comprar en este lugar?

Objetivo: Averiguar el motivo porque los consumidores prefieren adquirir los productos lácteos en un determinado lugar.

TABLA N° 6		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	260	68%
Buenos precios	124	32%
Buen servicio	0	0%
Por comodidad	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 6



ANALISIS: 260 de los consumidores contestaron que prefieren adquirir sus productos lácteos en un determinado lugar por su calidad, y 124 por los buenos precios.

INTERPRETACION: Mediante los resultados analizados, los consumidores compran sus productos en un lugar tomando en cuenta la calidad y los buenos precios, debido a que estos son dos factores muy importantes para la satisfacción de ellos y para su economía.

PREGUNTA N°7

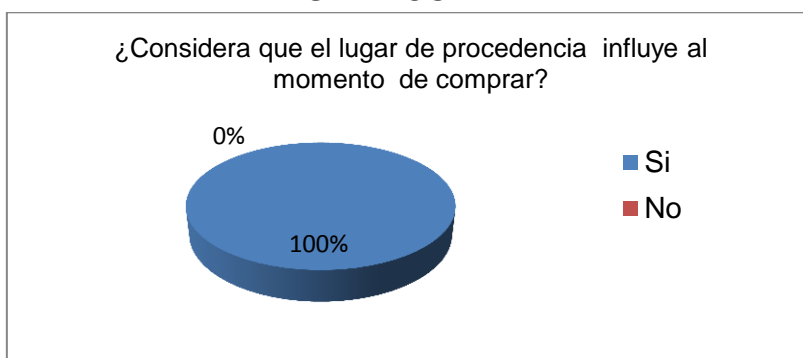
¿Considera que el lugar de procedencia de los productos lácteos influye al momento de comprar sus productos lácteos?

Objetivo: Determinar si el lugar de procedencia de los productos lácteos es un factor que influye para los consumidores al momento de comprarlos.

TABLA N° 7		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	384	100%
No	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 7



ANALISIS: Los consumidores consideran que al momento de comprar sus productos lácteos el lugar de procedencia si influye.

INTERPRETACION: Mediante el análisis podemos determinar que los consumidores si toman en cuenta al comprar los productos lácteos el lugar de procedencia, porque de esta manera conocen la calidad y consumen los productos lácteos con toda confianza.

PREGUNTA N°8

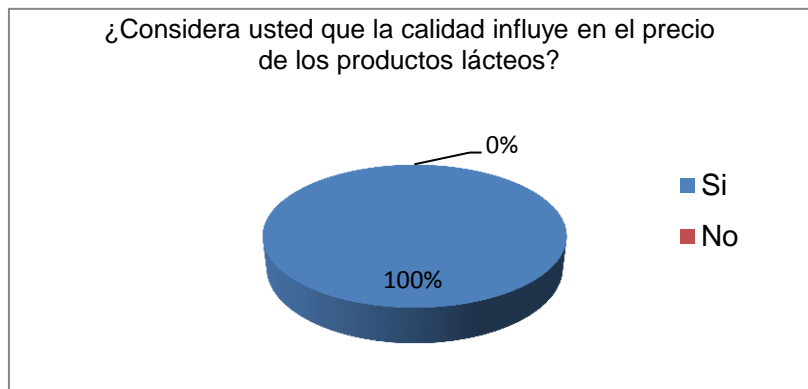
¿Considera usted que la calidad influye en el precio de los productos lácteos?

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

TABLA N° 8		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	384	100%
No	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 8



ANALISIS: El total de los consumidores consideran que la calidad de los productos lácteos si influye en el precio que estos tengan.

INTERPRETACION: A través del análisis, observamos que la calidad de los productos si influye en el precio que estos tengan.

PREGUNTA N°9

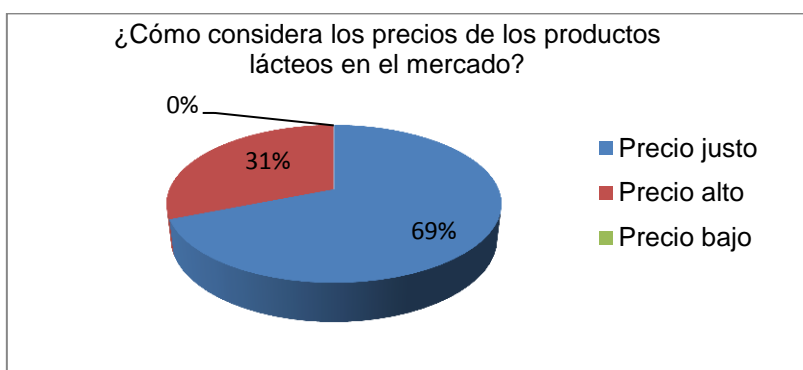
¿Cómo considera los precios de los productos lácteos actualmente en el mercado?

Objetivo: Conocer como consideran los precios que tienen los productos lácteos en el mercado los consumidores.

TABLA N° 9		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio justo	265	69%
Precio alto	119	31%
Precio bajo	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 9



ANALISIS: De los consumidores encuestados, 265 consideran que los productos lácteos tienen un precio justo actualmente en el mercado, y 119 consideran que tienen un precio alto.

INTERPRETACION: Mediante el análisis de los resultados, determinamos que los productos lácteos tienen un precio justo actualmente para la mayoría de los consumidores.

PREGUNTA N°10

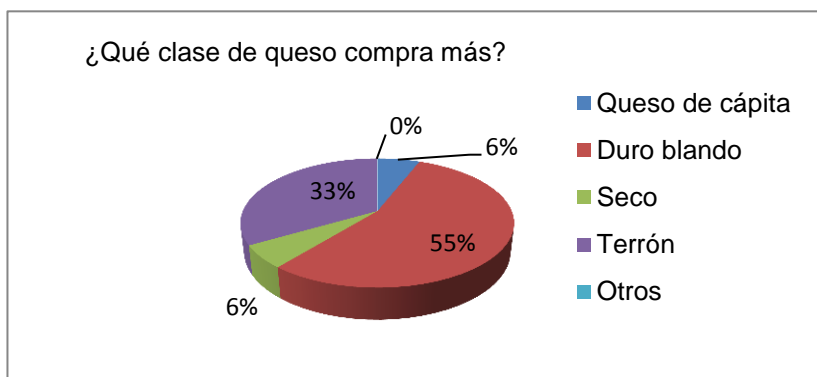
¿Qué clase de queso compra más para el consumo diario?

Objetivo: Investigar qué clase de queso se vende más.

TABLA N° 10		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Queso de cápita	23	6%
Duro blando	211	55%
Seco	22	6%
Terrón	128	33%
Otros	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 10



ANALISIS: De un total de los consumidores encuestados 211 respondieron que el queso que compran más es el duro blando, 128 queso terrón, 23 queso capita y 22 el queso seco.

INTERPRETACION: A través de los resultados nos damos cuenta, que el queso que los consumidores compran más es el duro blando, ya que es el que más les gusta.

PREGUNTA N°11

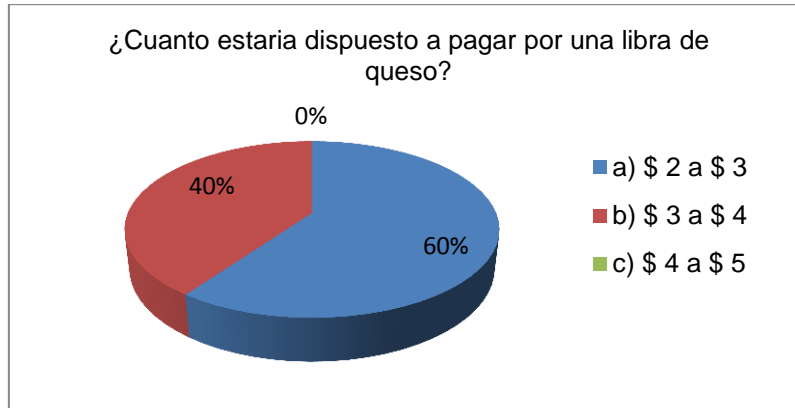
De acuerdo con la calidad del producto: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra de queso?

Objetivo: Indagar el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por cada libra de queso.

TABLA N° 11		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) \$ 2 a \$ 3	230	60%
b) \$ 3 a \$ 4	154	40%
c) \$ 4 a \$ 5	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 11



ANALISIS: Del total de consumidores encuestados, 230 respondieron que pagarían \$2 a \$3 por libra de queso; y 154 que de \$3 a \$4.

INTERPRETACION: El resultado del análisis nos muestra que para la mayoría de los consumidores el precio dispuesto a pagar por libra de es de \$ 2 a \$ 3.

PREGUNTA N°12

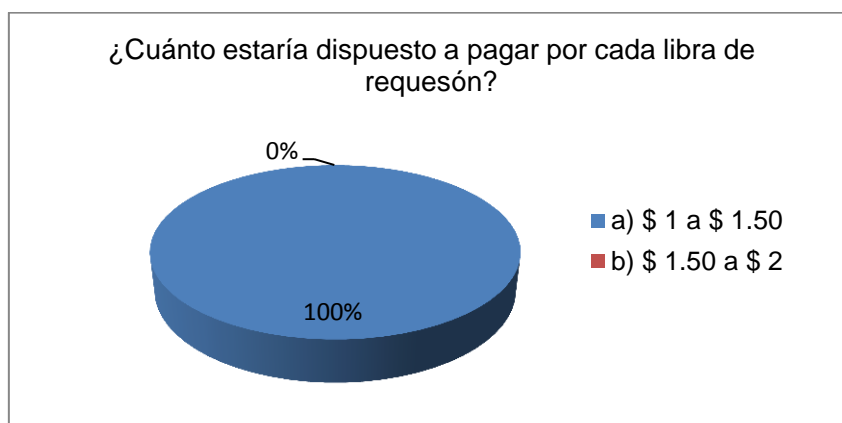
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada libra de requesón?

Objetivo: Determinar cuánto estarían dispuestos a pagar los consumidores por cada libra de requesón.

TABLA N° 12		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) \$ 1 a \$ 1.50	384	100%
b) \$ 1.50 a \$ 2	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 12



ANALISIS: El total de los consumidores encuestados respondieron que pagarían por cada libra de requesón de \$ 1 a \$ 1.50.

INTERPRETACION: El análisis de los resultados muestra que el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por cada libra de requesón es de \$1 a \$ 1.50, ya que consideran que es el más justo.

PREGUNTA N°13

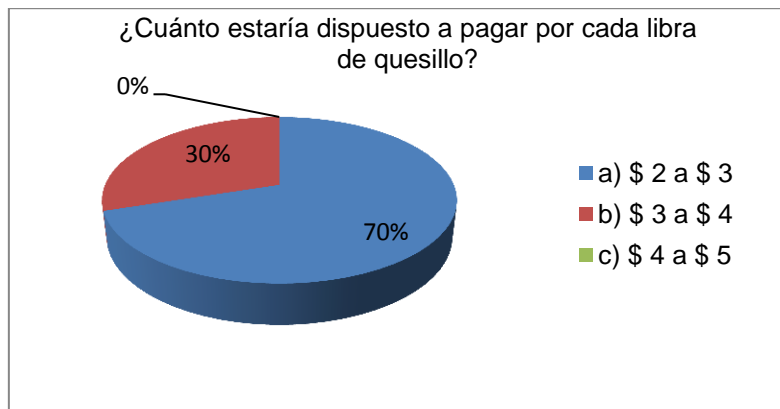
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada libra de queso?

Objetivo: Indagar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por cada libra de queso.

TABLA N° 13		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) \$ 2 a \$ 3	269	70%
b) \$ 3 a \$ 4	115	30%
c) \$ 4 a \$ 5	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 13



ANALISIS: De los consumidores encuestados, 269 manifestaron que el precio que pagarían por cada libra de queso es de \$2 a \$3; y 115 de ellos pagarían de \$3 a \$4.

INTERPRETACION: Mediante los resultados determinamos que para la mayoría de los consumidores el precio aceptable a pagar por libra de queso es de \$2 a \$3.

PREGUNTA N°14

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por libra de cuajada?

Objetivo: Investigar el precio que estarían dispuestos a pagar por libra de cuajada?

TABLA N° 14		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) \$ 2 a \$ 3	384	100%
b) \$ 3 a \$ 4	0	0%
c) \$ 4 a \$ 5	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 14



ANALISIS: El total de los consumidores encuestados respondieron que el precio que están dispuestos a pagar por libra de cuajada es de \$ 2 a \$ 3.

INTERPRETACION: A través del análisis determinamos que el precio más aceptado por los consumidores a pagar por libra de cuajada es de \$ 2 a \$ 3.

PREGUNTA N°15

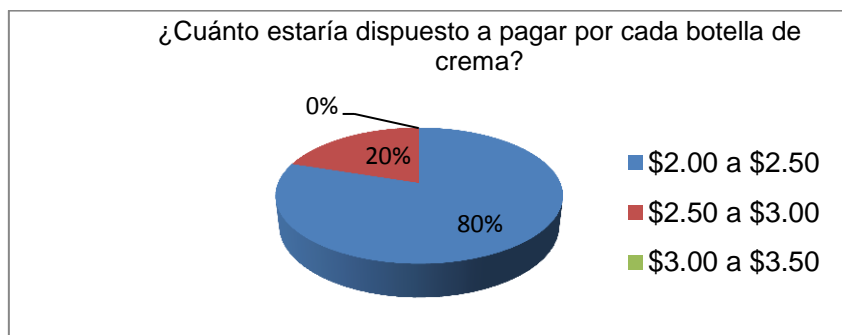
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada botella de crema?

Objetivo: Conocer lo que los consumidores estarían de acuerdo a pagar por botella de crema.

TABLA N° 15		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$2.00 a \$2.50	307	80%
\$2.50 a \$3.00	77	20%
\$3.00 a \$3.50	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 15



ANALISIS: Del total de los consumidores 307 respondieron que están dispuestos a pagar por la botella de crema de \$2 a \$2.50, y 77 de \$2.50 a \$3.

INTERPRETACION: Según los resultados, podemos determinar que el precio aceptable a pagar por los consumidores por botella de crema es de \$2-\$2.50, porque es un precio justo.

PREGUNTA N°16

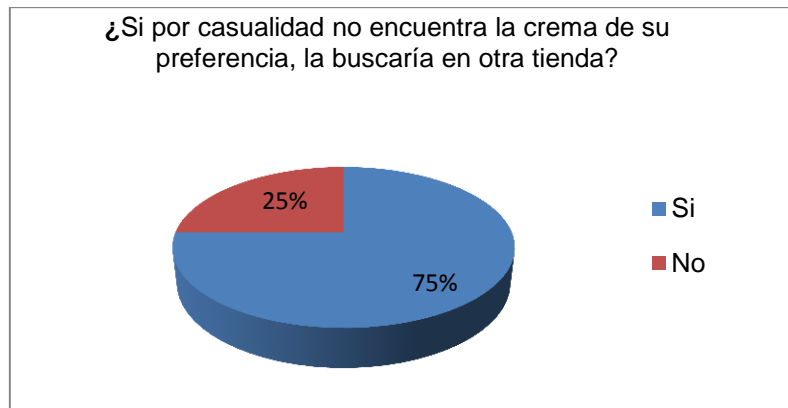
¿Si por casualidad no encuentra la crema de su preferencia, la buscaría en otra tienda?

Objetivo: Persuadir si los consumidores estarían de acuerdo en adquirir un producto en otro lugar.

TABLA N° 16		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	288	75%
No	96	25%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 16



ANALISIS: 288 del total de los consumidores encuestados respondieron que si buscarían crema en otra tienda y 96 de ellos manifestaron que no.

INTERPRETACION: El análisis de los resultados muestra que la mayoría de los consumidores están dispuestos a adquirir o buscar la crema en otro lugar que no sea el de preferencia, satisfaciendo de esta manera sus necesidades.

PREGUNTA N°17

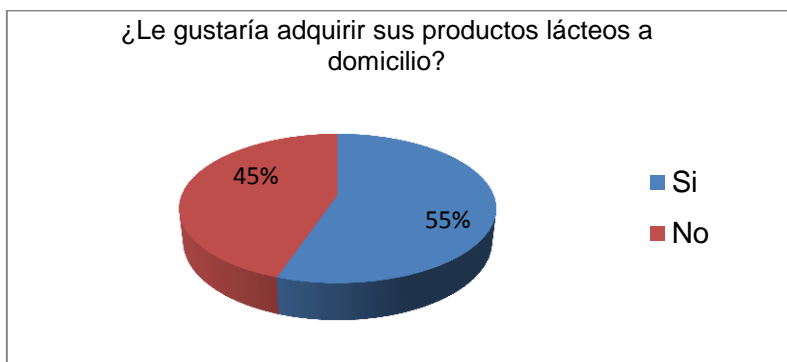
¿Le gustaría adquirir sus productos lácteos a domicilio?

Objetivo: Indagar si a los consumidores les gustaría que los productos lácteos se entregaran a domicilio.

TABLA N° 17		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	212	55%
No	172	45%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas a Consumidores

GRAFICO N° 17



ANALISIS: De un total de consumidores 212 respondieron que si les gustaría adquirir sus productos lácteos a domicilio y 172 respondieron que no.

INTERPRETACION: Según el análisis, nos muestra que a la mayoría de los consumidores les gustaría la entrega de productos lácteos a domicilio, porque es más práctico y no tienen que salir de sus hogares.

PREGUNTA N°18

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recibir sus productos a domicilio?

Objetivo: Investigar el precio que los consumidores pagarían por la entrega de los productos lácteos a domicilio.

TABLA N° 18		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$0.50	211	55%
De \$0.75	131	34%
De \$1.00	42	11%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 18



ANALISIS: De un total de consumidores encuestados, 211 estarían dispuestos a pagar \$0.50 por sus productos lácteos a domicilio, 131 \$0.75 y solo 42 que \$1.

INTERPRETACION: A través de los resultados analizados, los consumidores pagarían por entrega de los productos a domicilio entre \$ 0.50 y \$ 1, porque es lo más aceptable.

PREGUNTA N°19

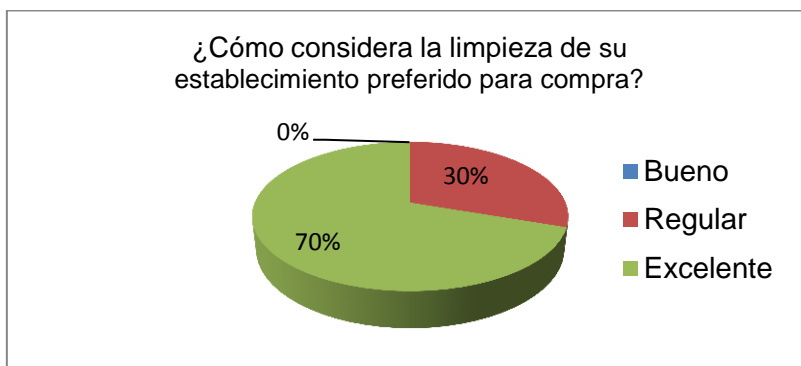
¿Cómo considera la limpieza de su establecimiento preferido para comprar sus productos lácteos?

Objetivo: Saber acerca del nivel de limpieza que los establecimientos de productos lácteos mantiene ante los consumidores.

TABLA N° 19		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	0	0%
Regular	116	30%
Excelente	268	70%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 19



ANALISIS: Del total, 268 de los consumidores consideran que la limpieza en el lugar donde compran sus productos lácteos es excelente y 116 la consideran regular.

INTERPRETACION: A través del análisis, observamos que la limpieza en las empresas es excelente, porque los consumidores se percatan de ello al momento de comprar.

PREGUNTA N°20

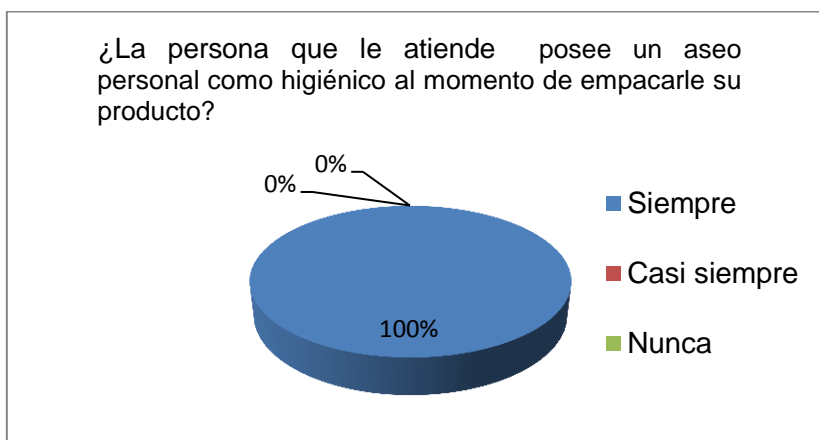
¿La persona que le atiende en su lugar preferido posee un aseo tanto personal como higiénico al momento de empacarle su producto?

Objetivo: Investigar si las personas que atienden en los establecimientos de productos lácteos cuentan con el aseo personal e higiénico.

TABLA N° 20		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	384	100%
Casi siempre	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 20



ANALISIS: El total de los consumidores respondieron que el personal que le atiende siempre posee tanto aseo personal e higiénico.

INTERPRETACION: Mediante el análisis podemos determinar que el personal cuenta con su aseo personal e higiénico, ya que a los consumidores les gusta comprar en esos lugares.

PREGUNTA N°21

¿Para usted el empaque es apropiado para que su producto no sufra daños o derrames como en el caso de la crema?

Objetivo: Determinar si el empaque de los productos es el apropiado para que no sufran daños o derrames.

TABLA N° 21		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	384	100%
No	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 21



ANALISIS: Todos los consumidores consideran que el empaque si es apropiado para que el producto no sufra daños.

INTERPRETACION: Mediante el análisis, determinamos que el empaque es un factor importante para los consumidores para que el producto no sufra daños, porque de esta manera los productos se conservan en mejores condiciones.

PREGUNTA N°22

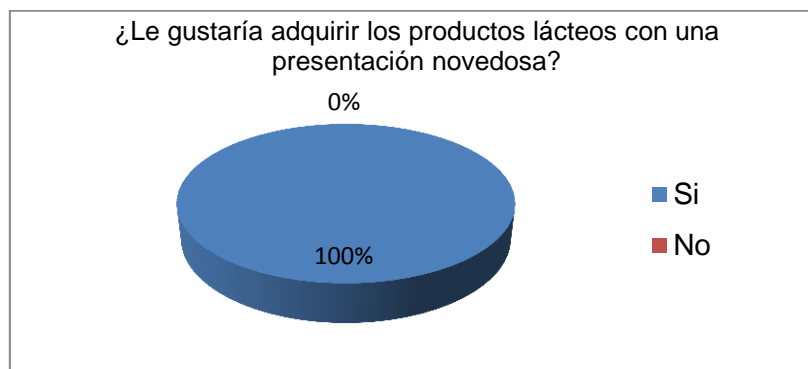
¿Le gustaría adquirir los productos lácteos con una presentación novedosa?

Objetivo: Investigar si a los consumidores les gustaría una presentación novedosa para los productos lácteos.

TABLA N° 22		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	384	100%
No	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 22



ANALISIS: El total de los consumidores respondieron que les gustaría que los productos lácteos tuvieran una presentación novedosa.

INTERPRETACION: A través de los resultados analizados, nos damos cuenta que a los consumidores les gustaría adquirir los productos lácteos con una presentación novedosa, porque sería más llamativo para ellos.

PREGUNTA N°23

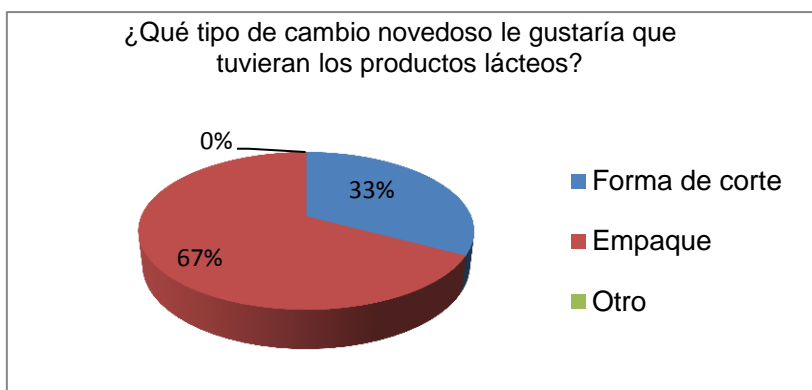
¿Qué tipo de cambio novedoso le gustaría que tuvieran los productos lácteos?

Objetivo: Conocer el tipo de cambio novedoso que los consumidores quisieran que tuvieran los productos lácteos.

TABLA N° 23		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Forma de corte	126	33%
Empaque	258	67%
Otro	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores

GRAFICO N° 23



ANALISIS: De los consumidores 258 les gustaría que el cambio novedoso en sus productos lácteos sea el empaque y 126 su forma de corte.

INTERPRETACION: Según el análisis, los cambios novedosos que los consumidores quisieran ver en sus productos lácteos es el empaque y la forma de corte de estos, ya que es algo nuevo que no se ve en los productos lácteos.

PREGUNTA N°24

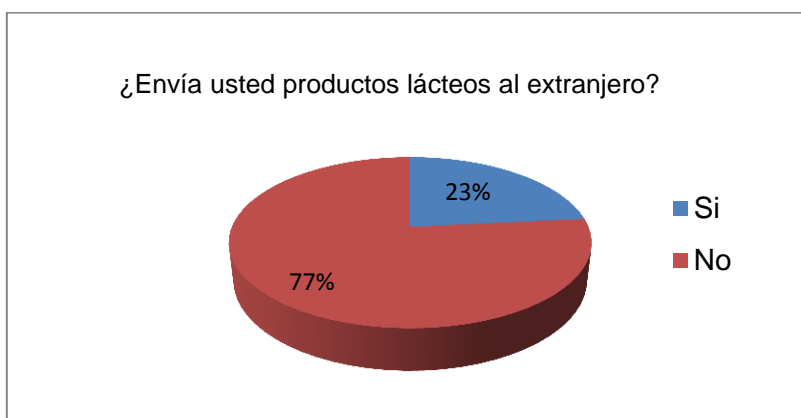
¿Envía usted productos lácteos al extranjero?

Objetivo: Saber si los consumidores envían productos lácteos al extranjero.

TABLA N° 24		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	90	23%
No	294	77%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 24



ANALISIS: Del total de consumidores encuestados, 294 respondieron que no envían productos lácteos al extranjero y 90 contestaron que si envían.

INTERPRETACION: A través de los resultados analizados, concluimos que la mayoría de los consumidores no envían productos lácteos al extranjero, porque no tienen los medios o porque no tienen a quien enviar.

PREGUNTA N°25

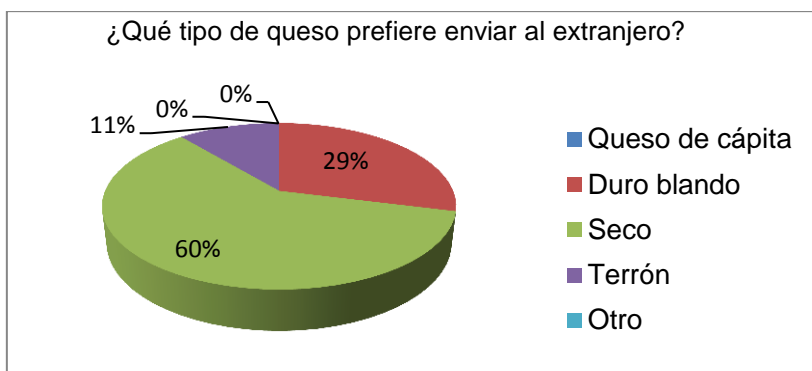
¿Qué tipo de queso prefiere enviar al extranjero?

Objetivo: Investigar el tipo de queso que los consumidores envían más al extranjero.

TABLA N° 25		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Queso de cápita	0	0%
Duro blando	26	29%
Seco	54	60%
Terrón	10	11%
Otro	0	0%
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 25



ANALISIS: Del total de consumidores que respondieron que si envían productos lácteos al extranjero, 54 contestaron que prefieren enviar queso seco, 26 duro blando y 10 de terrón.

INTERPRETACION: Mediante el análisis, observamos que el queso que más se envía al extranjero es queso seco y el duro blando, porque son los productos más duraderos.

PREGUNTA N°26

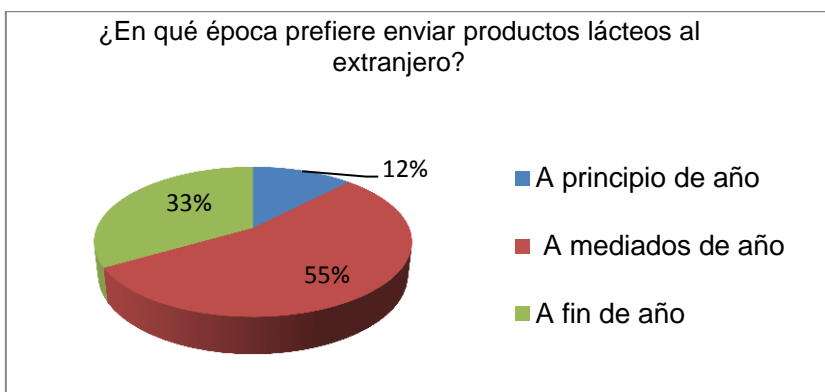
¿En qué época prefiere enviar productos lácteos al extranjero?

Objetivo: Investigar en que época del año envían productos lácteos al extranjero.

TABLA N° 26		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A principio de año	11	12%
A mediados de año	49	55%
A fin de año	30	33%
TOTAL	90	100%

Fuente: encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 26



ANÁLISIS: Del total de los consumidores 49 respondieron que prefieren enviar productos lácteos al extranjero a mediados de año, 30 a fin de año y 11 a principio de año.

INTERPRETACION: Según el análisis, determinamos que las épocas en que los consumidores envían productos lácteos al extranjero es a mediados y fin de año, porque son las épocas donde los productos están más baratos.

PREGUNTA N°27

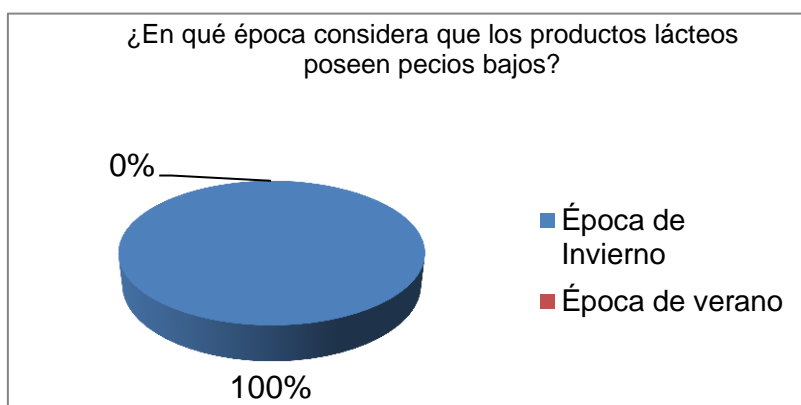
¿En qué época considera que los productos lácteos poseen precios bajos?

Objetivo: Determinar la época en que los productos lácteos poseen precio bajo.

TABLA N° 27		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Época de Invierno	384	100%
Época de verano	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 27



ANALISIS: Todos los consumidores manifestaron que los precios de los productos lácteos están bajos en época de invierno.

INTERPRETACION: Mediante el análisis, nos damos cuenta que los productos lácteos bajan de precio en invierno, porque es donde abunda más la producción.

PREGUNTA N°28

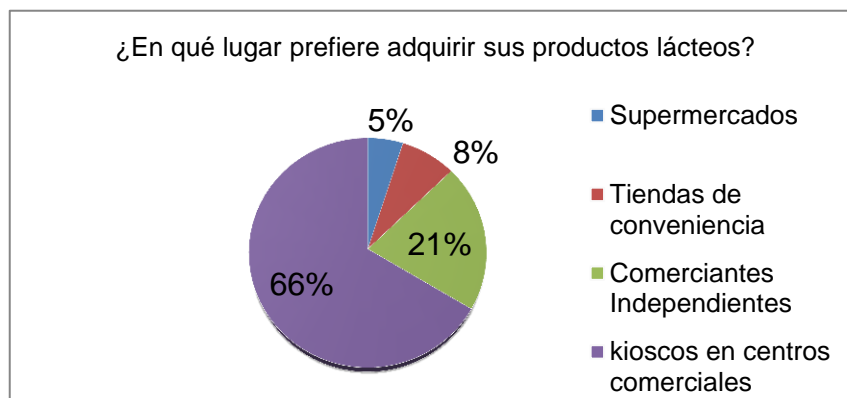
¿En qué lugar prefiere adquirir sus productos lácteos?

Objetivo: Investigar el lugar que los consumidores prefieren para adquirir los productos lácteos.

TABLA N° 28		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Súper mercado	19	5%
Tiendas de conveniencia	30	8%
Comerciantes independientes	80	21%
Kioscos en centros comerciales	255	66%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores

GRAFICO N° 28



ANALISIS: Del total de los consumidores 255 respondieron que prefieren comprar sus productos lácteos en kioscos en centro comerciales, 80 en comerciantes independientes, 30 en tiendas de conveniencia y solo 19 en super mercado.

INTERPRETACION: Mediante el análisis de los resultados observamos que el lugar donde la mayoría consumidores prefieren comprar los productos lácteos es en los kioscos en centros comerciales, ya que son lugares donde existe mayor seguridad y las personas tienen más confianza.

PREGUNTA N°29

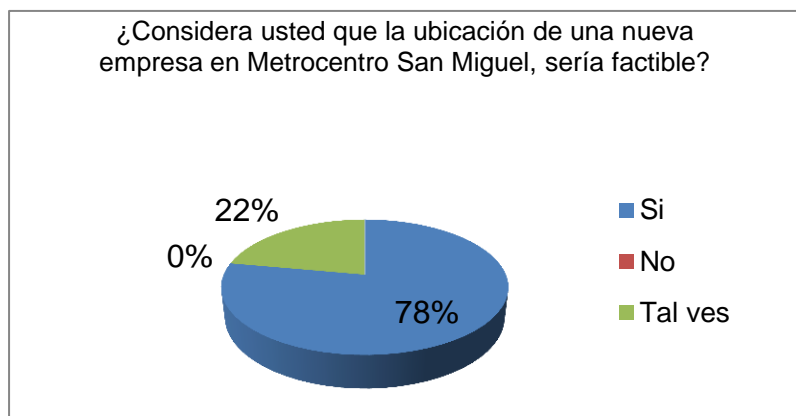
¿Considera usted que la ubicación de una nueva empresa en el centro comercial Metrocentro San Miguel, sería factible para una empresa de productos lácteos?

Objetivo: Determinar si la ubicación de una nueva empresa de productos lácteos en el centro comercial Metrocentro San Miguel sería factible.

TABLA N° 29		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	299	78%
No	0	0%
Talves	86	22%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 29



ANALISIS: Del total de los consumidores potenciales encuestados, 299 consideran que la ubicación de una empresa en Metrocentro si sería factible, y 86 que tálves.

INTERPRETACION: El análisis de los resultados muestran una empresa en Metrocentro es una ubicación estratégica, ya que es un lugar visitado por muchas personas.

PREGUNTA N°30

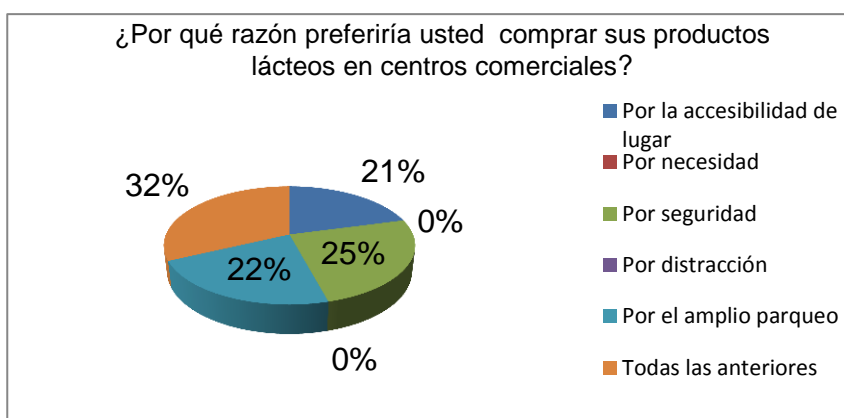
¿Por qué razón preferiría usted comprar sus productos lácteos en centros comerciales y no en tiendas de conveniencia, supermercados o comerciantes independientes?

Objetivo: Indagar porque los consumidores prefieren comprar los producto lácteos en centros comerciales y no en otro lugar.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por la accesibilidad de lugar	80	21%
Por necesidad	0	0%
Por seguridad	96	25%
Por distracción	0	0%
Por el amplio parqueo	85	22%
Todas las anteriores	123	32%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 30



ANALISIS: Del total, 123 de los consumidores potenciales comprarían sus productos lácteos en centros comerciales porque estos ofrecen accesibilidad, seguridad, distracción, amplio parqueo, 96 por seguridad, 85 por el amplio parqueo y 80 por la accesibilidad.

INTERPRETACION: Mediante los resultados analizados determinamos que los centros comerciales son lugares preferidos por varios factores por los consumidores, ya que estos son más seguros, de fácil acceso, con amplios parqueos etc.

PREGUNTA N°31

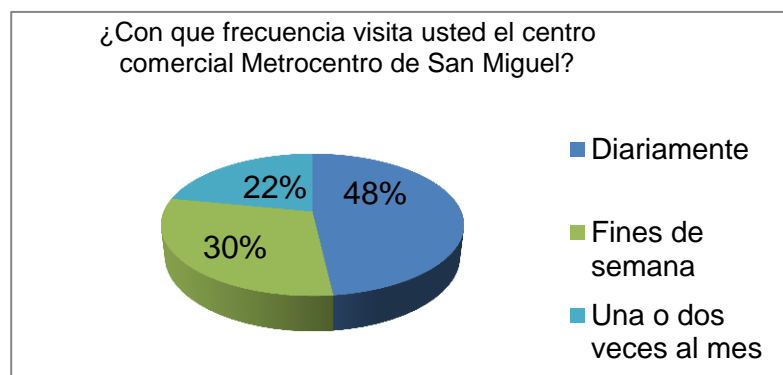
¿Con que frecuencia visita usted el centro comercial Metrocentro de San Miguel?

Objetivo: Investigar la frecuencia que los consumidores visitan Metrocentro San Miguel.

TABLA N° 31		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	185	48%
Fines de semana	115	30%
Una o dos veces al mes	84	22%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 31



ANALISIS: Del total 185 respondieron que visitan Metrocentro diariamente, 115 los fines de semana y 85 una o dos veces al mes.

INTERPRETACION: A través del análisis observamos que las personas visitan Metrocentro diariamente y fines de semana, lo cual indica una oportunidad de negocio.

PREGUNTA N°32

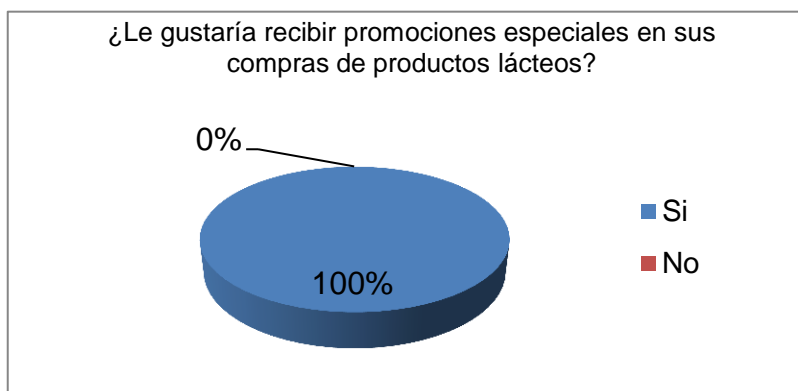
¿Le gustaría recibir promociones especiales en sus compras de productos lácteos?

Objetivo: Investigar si a los consumidores les gustaría recibir promociones por la compra de sus productos lácteos.

TABLA N° 32		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	384	100%
No	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 32



ANALISIS: El total de los consumidores respondió que si les gustaría recibir promociones por sus compras de lácteos.

INTERPRETACION: A través del análisis de los resultados determinamos que los consumidores quisieran recibir promociones por sus compras, porque esto impulsaría a comprar más.

PREGUNTA N°33

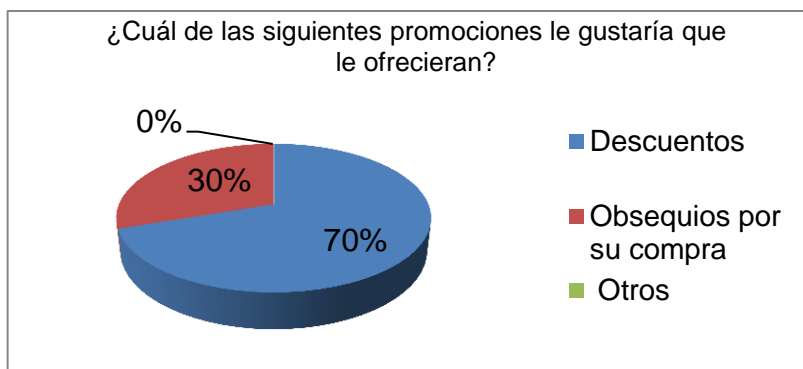
¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría que le ofrecieran?

Objetivo: Investigar que tipo de promoción quisieran recibir los consumidores.

TABLA N° 33		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	268	70%
Obsequios por su compra	116	30%
Otros	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 33



ANALISIS: Del total, 268 les gustaría recibir descuentos, y 116 obsequios por las compras.

INTERPRETACION: A través del análisis, se observa que las promociones que les gustaría a los consumidores son los descuentos y obsequios por las compras, porque motivan más la compra.

PREGUNTA N°34

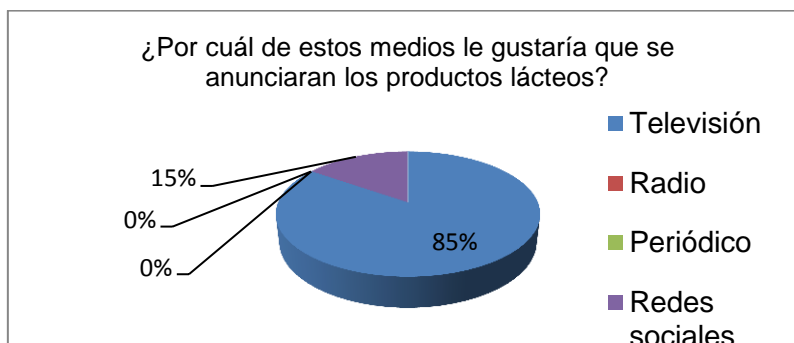
¿Por cuál de estos medios de comunicación le gustaría que se anunciaran los productos lácteos?

Objetivo: Investigar el medio de comunicación que los consumidores prefieren más para anunciar los productos lácteos.

TABLA N° 34		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	325	85%
Radio	0	0%
Periódico	0	0%
Redes sociales	59	15%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 34



ANALISIS: Del total 325 de los consumidores encuestados prefieren que los productos lácteos se anunciaran por televisión, y 59 a través de redes sociales.

INTERPRETACION: Mediante el análisis, determinamos que el medio de publicidad más efectivo para anunciar los productos lácteos es la televisión, porque es un medio visto por casi todas las personas en el mundo.

PREGUNTA N°35

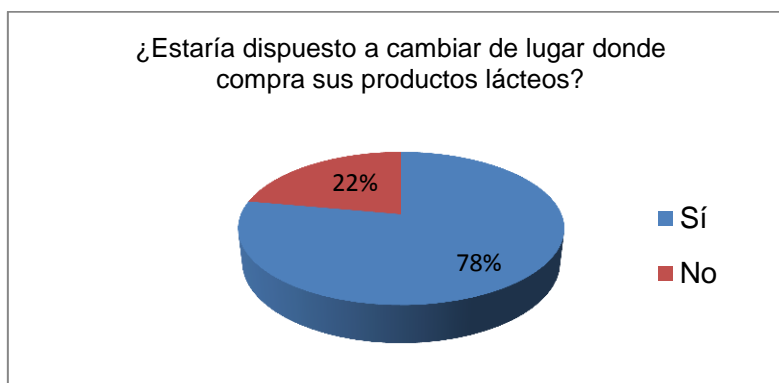
¿Estaría dispuesto a cambiar de lugar donde compra sus productos lácteos por una empresa que le ofrezca no solo productos de calidad con precios justos, sino también la atención de calidad que usted se merece?

Objetivo: Conocer si los consumidores estarían dispuestos a cambiar el lugar donde compran sus productos lácteos, en un lugar que satisfaga sus necesidades.

TABLA N° 35		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	299	78%
No	85	22%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 35



ANALISIS: Del total de los consumidores potenciales 299, respondieron que si estarían dispuestos a cambiar de lugar donde compran sus productos lácteos por una que les ofrezca la atención de calidad y 85 respondieron que no se cambiarían.

INTERPRETACION: El análisis muestra que los consumidores potenciales no están satisfechos con los productos y servicios que las empresas les están ofreciendo, ya que estarían dispuestos a comprar en otra que logre cubrir sus expectativas.

PREGUNTA N°36

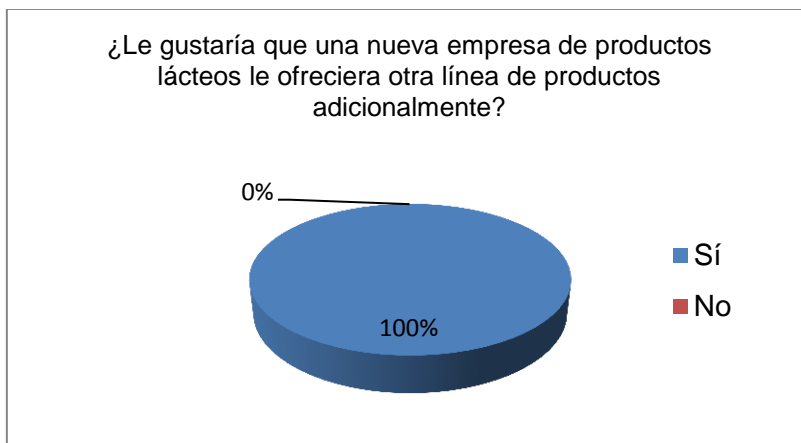
¿Le gustaría que una nueva empresa de productos lácteos le ofreciera otra línea de productos adicionalmente?

OBJETIVO: Indagar si a los consumidores les gustaría que la nueva empresa ofreciera otra línea de productos.

TABLA N° 36		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	384	100%
No	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 36



ANALISIS: El total respondió que si le gustaría que la nueva empresa de productos lácteos ofreciera otra línea de productos.

INTERPRETACION: Mediante los resultados obtenidos determinamos que a los consumidores potenciales les gustaría que la nueva empresa implementara otra línea de productos adicionales.

PREGUNTA N°37

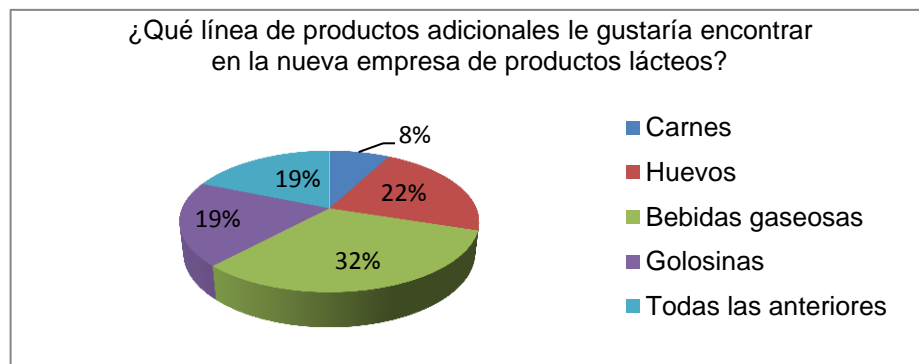
¿Qué línea de productos adicionales le gustaría encontrar en la nueva empresa de productos lácteos?

Objetivo: Conocer que línea de productos adicionales les gustaría a los consumidores que la nueva empresa ofreciera.

TABLA N° 37		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carnes	30	8%
Huevos	85	22%
Bebidas gaseosas	123	32%
Golosinas	74	19%
Todas las anteriores	72	19
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 37



ANALISIS: Del total 123 de los consumidores les gustaría encontrar en la nueva empresa como opción adicional bebidas gaseosas, 85 que huevos, 74 que golosinas, 72 todas las opciones y 30 carnes.

INTERPRETACION: Los resultados muestran que a una mayoría de consumidores potenciales les gustaría que la empresa ofreciera bebidas gaseosas, huevos y golosinas, ya que encontrarían todo en un solo lugar.

PREGUNTA N°38

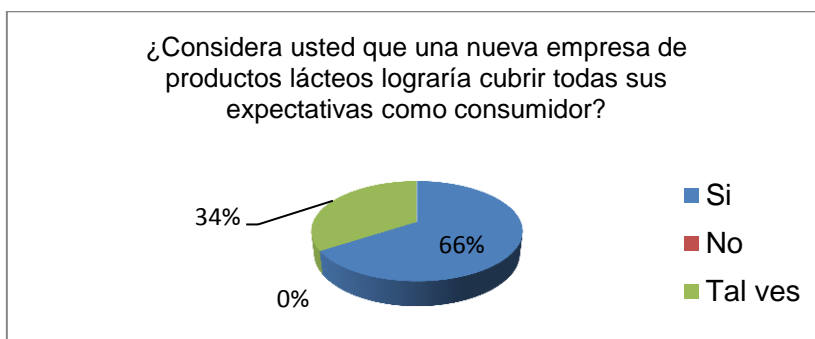
¿Considera usted que una nueva empresa de productos lácteos lograría cubrir todas sus expectativas como consumidor?

Objetivo: Determinar si una nueva empresa de productos lácteos cubriría todas expectativas de los consumidores.

TABLA N° 38		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	253	66%
No	0	0%
Tal ves	131	34%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

GRAFICO N° 38



ANALISIS: De un total, 253 de los consumidores respondieron que una nueva empresa de productos lácteos si cubriría todas sus expectativas como consumidor, y 131 que tal ves.

INTERPRETACION: Mediante el análisis, la creación de una nueva empresa de productos lácteos cubrirá aquellas necesidades insatisfechas de los consumidores, porque lograría llenar las expectativas y exigencias de los consumidores.

4.2 Tabulación de los Competidores

PREGUNTA N°1

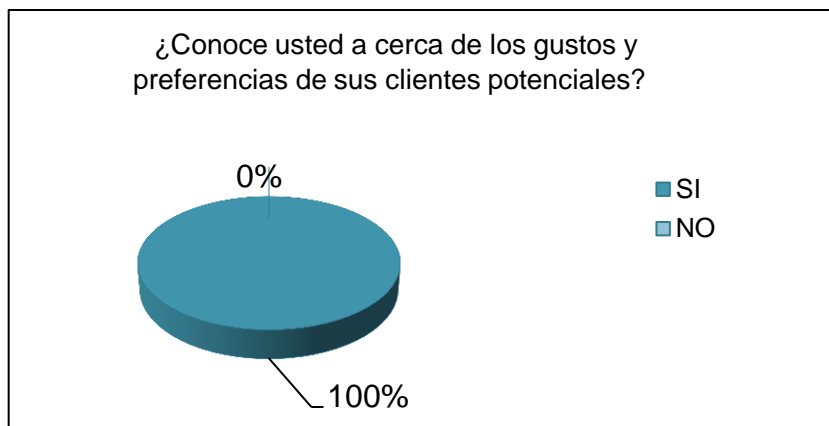
¿Conoce usted a cerca de los gustos y preferencias de sus clientes potenciales?

OBJETIVO: Indagar sobre los gustos y preferencias de los clientes que maneja actualmente los comercializadores de productos lácteos.

TABLA N°1		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	77	100%
No	0	0%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta a Competidores

GRAFICO N° 1



ANALISIS: El total de los 77 competidores que comercializan productos lácteos, afirman conocer a cerca de los gustos preferencias de sus clientes.

INTERPRETACION: los competidores encuestados aseguran conocer acerca de los gustos y preferencias de sus clientes.

PREGUNTA N°2

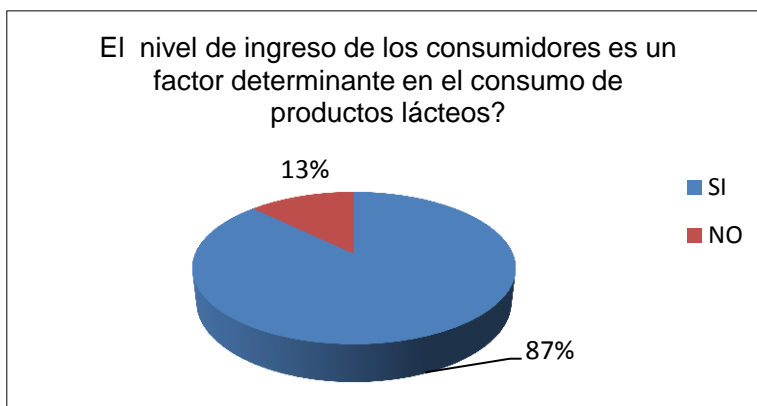
¿Considera usted que el nivel de ingreso de los consumidores es un factor determinante en el consumo de productos lácteos?

OBJETIVO: Analizar si el nivel de ingreso de los consumidores interfiere en la compra de productos lácteos.

TABLA N°2		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	67	87%
No	10	13%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta a Competidores

GRAFICO N°2



ANALISIS: Un total de 67 de los competidores censados contestan que si es un factor determinante y 10 de ellos consideran que no.

INTERPRETACION: La mayoría de los encuestados responde que si es un factor determinante el nivel de ingreso de los consumidores, sin embargo otros consideran que no, ya que creen que el alimento es necesario para el ser humano y por ende siempre lo querrá adquirir.

PREGUNTA N°3

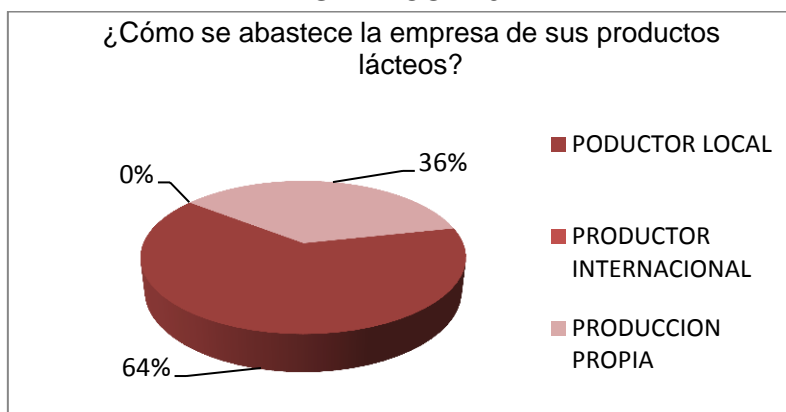
¿Cómo se abastece la empresa de sus productos lácteos?

OBJETIVO: Conocer cómo se abastece la competencia de sus productos lácteos.

TABLA N°3		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productor local	49	64%
Productor internacional	0	0%
Producción propia	28	36%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta a Competidores

GRAFICO N°3



ANALISIS: De 77 competidores censados, 49 contestaron que se abastecían con producción local, un total de 0 con productor internacional y 28 respondieron que con producción propia.

INTERPRETACION: Debido a que muchos en su mayoría son productores, la mayoría de los negocios de lácteos se abastecen con producción local para suplir las necesidades de sus clientes y pocas las que se abastecen con producción propia. Y ninguno con productor local.

PREGUNTA N°5

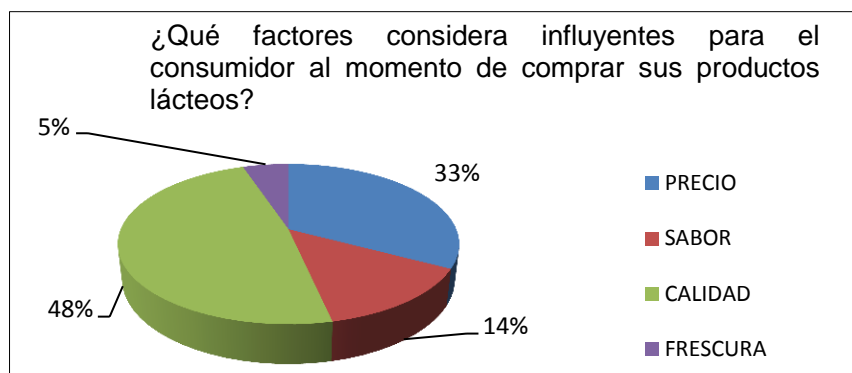
¿Qué factores considera influyentes para el consumidor al momento de comprar sus productos lácteos?

OBJETIVO: Indagar acerca de los factores que influyen en los consumidores al momento de adquirir los productos lácteos.

TABLA N°5		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	25	33%
Calidad	37	48%
Sabor	11	14%
Frescura	4	5%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta a Competidores

GRAFICO N°5



ANALISIS: De 77 competidores censados, 25 opinan que el precio es el factor más influyente, 14 de ellos que por la calidad, 11 que por el sabor, y solo 4 opinan que por la frescura del producto.

INTERPRETACION: Este fenómeno se da debido a que cada uno de los consumidores tiene diferentes gustos y preferencias, es por ello que unos se rigen por precio otros por calidad, sabor etc.

PREGUNTA N°6

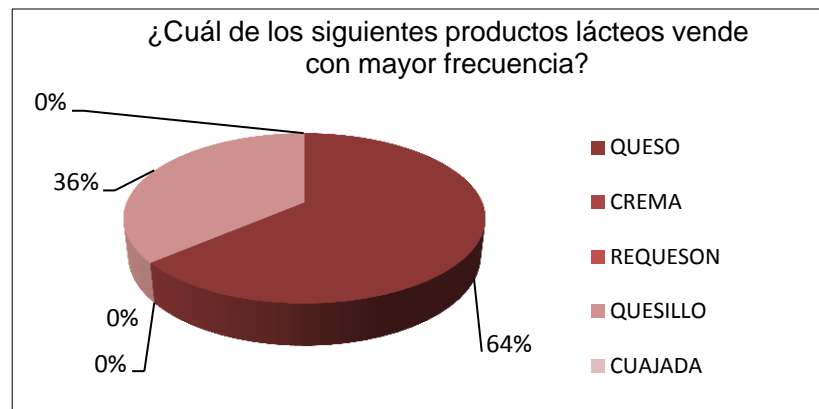
¿Cuál de los siguientes productos lácteos vende con mayor frecuencia?

OBJETIVO: Conocer cuáles son los productos que la competencia vende con mayor frecuencia.

TABLA N°6		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Queso	49	64%
Crema	0	0%
Requeson	0	0%
Quesillo	28	36%
Cuajada	0	0%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta a competidores

GRAFICO N°6



ANALISIS: 49 de los competidores censados opinan que el queso es el producto que más venden en su establecimiento, mientras que 28 de ellos opinan que es el quesillo el producto que más venden.

INTERPRETACION: El queso es el producto primordial en un negocio de lácteos ya que los consumidores lo prefieren para su consumo y el quesillo que es un producto para negocio o consumo meramente.

PREGUNTA N°7

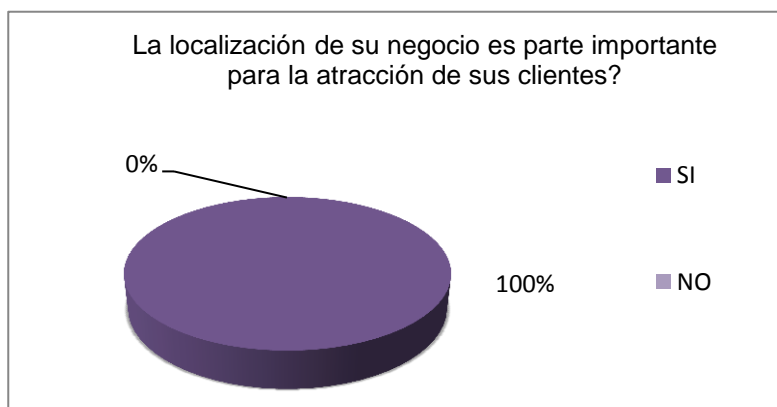
¿Considera que la localización de su negocio es parte importante para la atracción de sus clientes?

OBJETIVO: Saber si la competencia considera que la localización de su negocio es parte importante de la atracción de los clientes.

TABLA N°7		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	77	100%
No	0	0%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta a Competidores

GRAFICO N°7



ANALISIS: El total de 77 competidores contestan que la localización del negocio es primordial para la venta de los productos lácteos.

INTERPRETACION: Los puntos estratégicos de venta de productos lácteos son muy importantes y tener la localización adecuada para una nueva empresa es un reto que hay que superar para poder crecer en el mercado.

PREGUNTA N°8

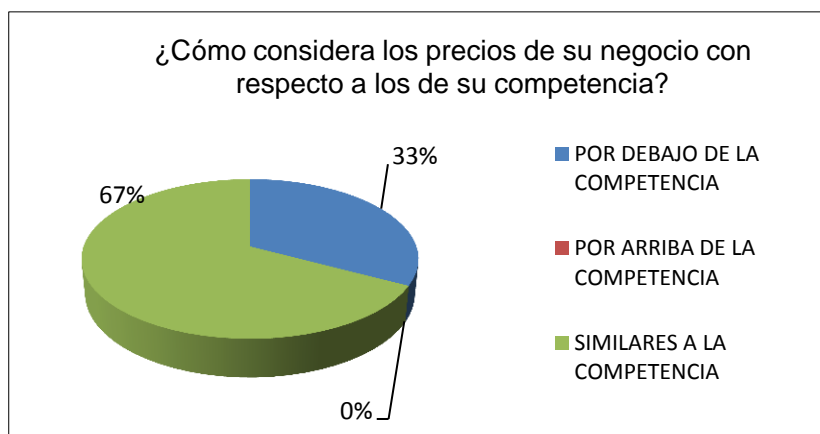
¿Cómo considera los precios de su negocio con respecto a los de su competencia?

OBJETIVO: Conocer si los precios de los diferentes competidores están por arriba, por debajo o similares a los precios de los demás competidores.

TABLA N°8		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por debajo de la competencia	25	33%
Por arriba de su competencia	0	0%
Similares a los de su competencia	52	67%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta a Competidores

GRAFICO N°8



ANALISIS: 25 de los competidores censados aseguran que sus precios están por debajo de su competencia y 52 de ellos dicen tener precios similares a los de su competencia. Y 0 se consideran tener los precios por arriba de la competencia.

INTERPRETACION: El margen de ganancia que manejan estas empresas según los encuestados siempre está manteniendo sus precios por debajo que la competencia.

PREGUNTA N°9

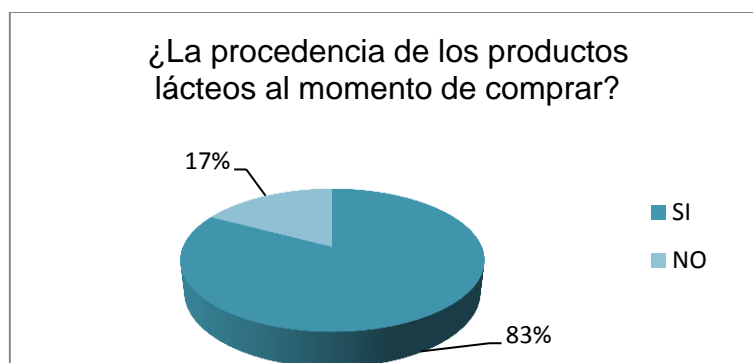
¿Considera que los consumidores toman como factor importante la procedencia de los productos lácteos al momento de comprar?

OBJETIVO: Saber si el lugar de procedencia de los productos lácteos interfiere en la adquisición de productos lácteos por parte de los consumidores.

TABLA N°9		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	64	83%
No	13	17%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta a Competidores

GRAFICO N°9



ANALISIS: 64 de los competidores opinan que sí es un factor importante y 13 opinan que no lo es.

INTERPRETACION: La mayoría de los competidores dicen que a los clientes les interesa mucho la procedencia de los productos a la hora de comprarlos mientras que la minoría de ellos opina que a los clientes les es indiferente.

PREGUNTA N°10

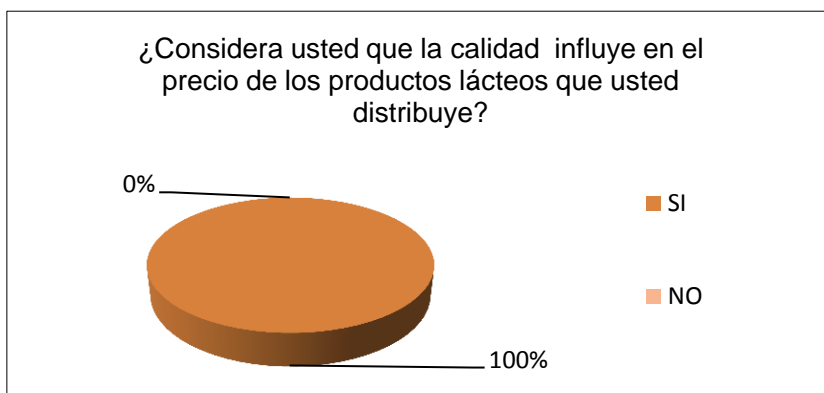
¿Considera usted que la calidad influye en el precio de los productos lácteos que usted distribuye?

OBJETIVO: Determinar si la calidad de los productos lácteos influye en el precio de los mismos.

TABLA N°10		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	77	100%
No	0	0%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta a Competidores

GRAFICO N°10



ANALISIS: El total de 77 censados contestaron que si influye la calidad en el precio de los productos lácteos.

INTERPRETACION: Los consumidores esperan recibir calidad en los productos que adquieren siempre al mejor precio, por ello las empresas comercializadoras de productos lácteos deben estar a la vanguardia con los precios más competitivos del mercado y con la calidad que el consumidor merece.

PREGUNTA N°11

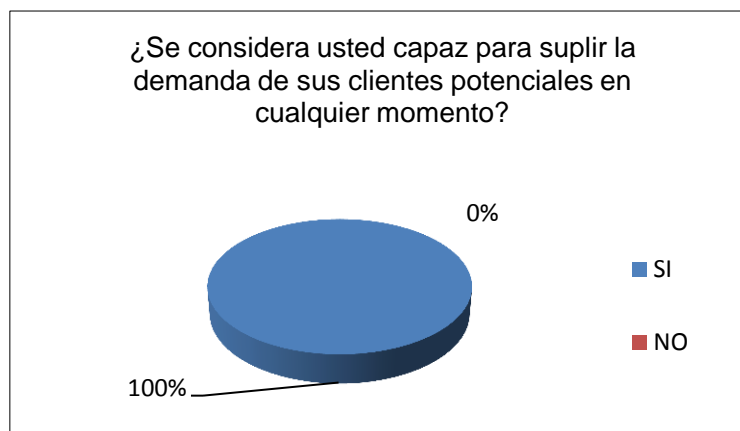
¿Se considera usted capaz para suplir la demanda de sus clientes potenciales en cualquier momento?

OBJETIVO: Determinar si la competencia es capaz de suplir la demanda de productos lácteos en cualquier momento.

TABLA N°11		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	77	100%
No	0	0%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta a Competidores

GRAFICO N°11



ANALISIS: Del total de 77 competidores censados en su totalidad respondieron que si tienen como satisfacer la demanda en cualquier momento.

INTERPRETACION: todos los comercializadores de productos lácteos están dispuestos para suplir en cualquier momento las necesidades de sus consumidores.

PREGUNTA N°12

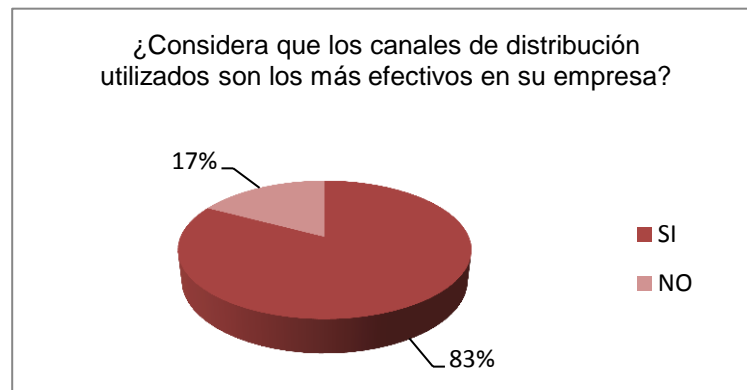
¿Considera que los canales de distribución utilizados son los más efectivos en su empresa?

OBJETIVO: Indagar sobre los canales de distribución para saber si los utilizados por la competencia son los más efectivos.

TABLA N°12		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	64	83%
No	13	17%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta a Competidores

GRAFICO N°12



ANALISIS: 64 de los competidores opinan que si utilizan los canales más efectivos, mientras que 13 de los competidores aceptan que no.

INTERPRETACION: La mayoría considera que los canales que utilizan son efectivos y pocos como los comercios informales son quienes consideran que sus canales no son los más efectivo.

PREGUNTA N°13

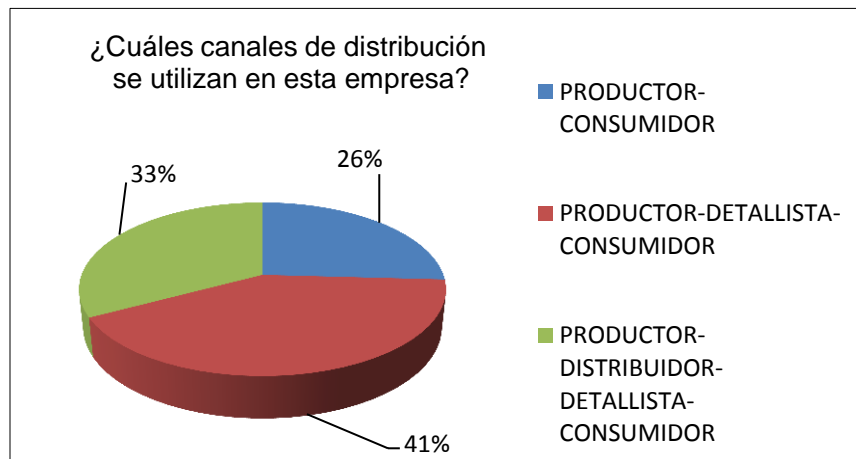
¿Cuáles de los siguientes canales de distribución se utilizan en esta empresa?

OBJETIVO: Conocer el canal de distribución utilizado por cada una de las empresas en estudio.

TABLA N°13		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productor-consumidor	20	26%
productor-detallista-consumidor	32	41%
productor-distribuidores-detallista-consumidor	25	33%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta a Competidores

GRAFICO N°13



ANALISIS: 20 de los competidores censados utilizan el canal Productor-consumidor, 32 utilizan el Productor-detallista-consumidor y 25 optan por el canal de Productor-distribuidor-detallista-consumidor.

INTERPRETACION: La mayoría de los establecimientos utilizan el canal: Productor-detallista-consumidor pocos utilizan el canal Productor-consumidor.

PREGUNTA N°14

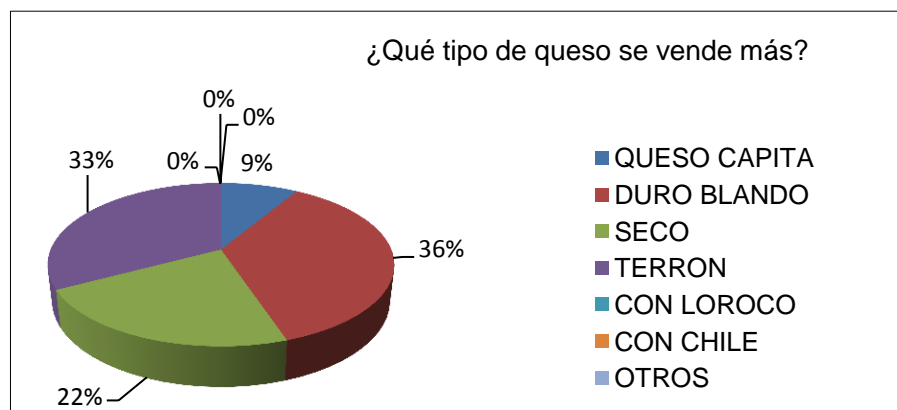
¿Qué tipo de queso se vende más?

OBJETIVO: Conocer cuál es el queso que más vende la competencia.

TABLA N°14		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Queso de cápita	7	9%
Duro blando	28	36%
Seco	17	22%
Terrón	25	33%
Con loroco	0	0%
Con chile	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta a Competidores

GRAFICO N°14



ANALISIS: Solo 9 de los competidores censados opinan que el queso de cápita es el que más venden, 28 contestan que el duro blando es su fuerte, 17 opinan que el de terrón y todos opinan que el queso con chile y con loroco es lo que casi no venden.

INTERPRETACION: El queso duro blando y el de terrón son los quesos que más se venden y son los quesos con chile y con loroco es lo que casi no venden.

PREGUNTA N°15

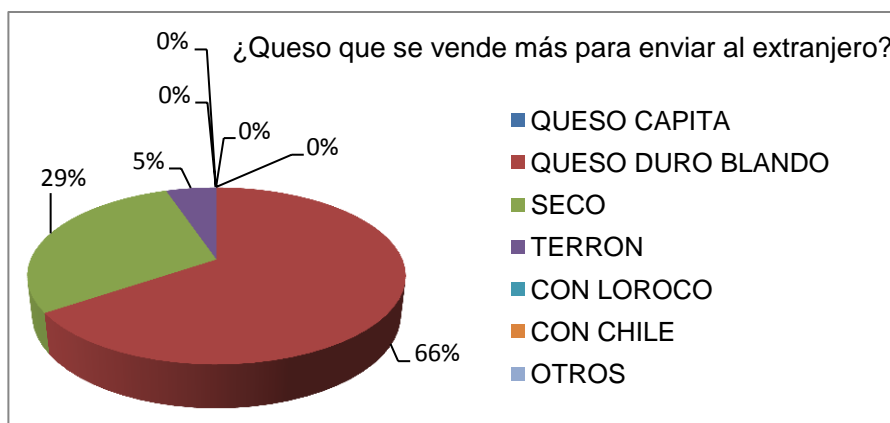
¿Qué tipo de queso se vende más para enviar al extranjero?

OBJETIVO: Indagar a cerca del tipo de queso que se vende más para ser enviado a extranjero.

TABLA N°15		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Queso cápita	0	0%
Duro blando	51	66%
Seco	22	29%
Terrón	4	5%
Con loroco	0	0%
Con chile	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta a Competidores

GRAFICO N°15



ANALISIS: Del total de los competidores censados 51 opinan que el queso para enviar al extranjero es el duro blando, 22 el queso seco, 4 que el de terrón.

INTERPRETACION: La mayoría de los negocios venden más el queso duro blando para enviar al extranjero.

PREGUNTA N°16

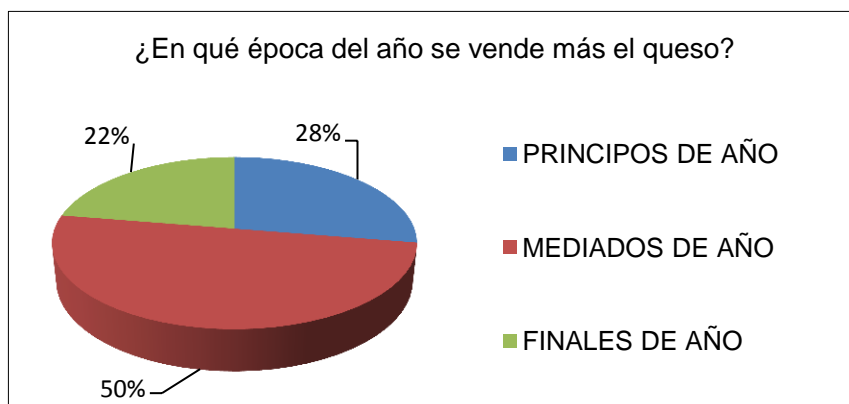
¿En qué época del año se vende más el queso?

OBJETIVO: Conocer en que época del año se vende más el queso.

TABLA N°16		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A principios de año	21	28%
A mediados de año	39	50%
A finales del año	17	22%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta a Competidores

GRAFICO N°16



ANALISIS: Del total, 21 contestaron que a principios de año se vende más queso, 39 de ellos que a mediados del año, y 17 opinan que al final del año.

INTERPRETACION: Muchos opinan que el producto lácteo es vendible en cualquier época del año.

PREGUNTA N°17

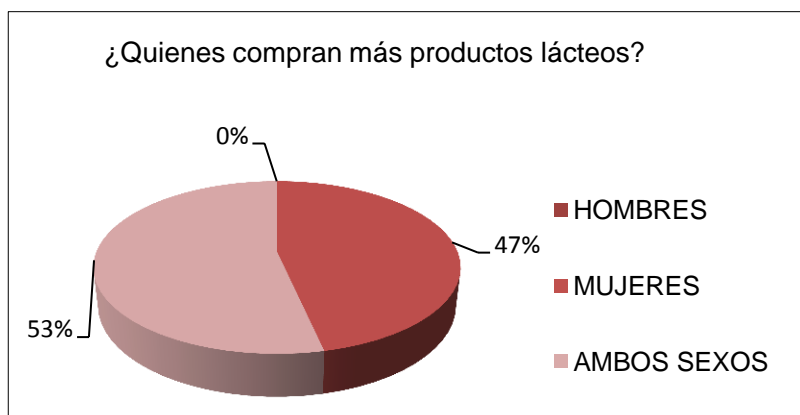
¿Quienes compran más productos lácteos?

OBJETIVO: Determinar el tipo de sexo que más compra productos lácteos.

TABLA N°17		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombres	0	0%
Mujeres	36	47%
Ambos sexos	41	53%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta a Competidores

GRAFICO N°17



ANALISIS: Del total de los competidores censados, 36 aseguran que son las mujeres las que compran más queso, y 41 opinan que ambo sexos compran queso.

INTERPRETACION: Aquí se demuestra que tanto mujeres como hombres adquieren los productos lácteos, sin distinción alguna.

PREGUNTA N°18

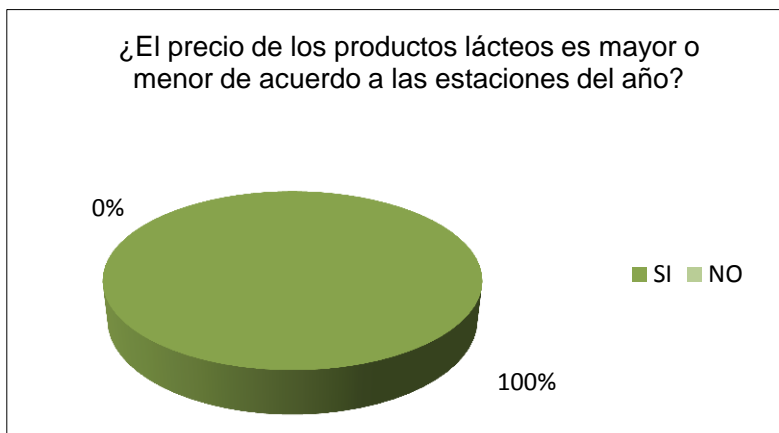
¿El precio de los productos lácteos es mayor o menor de acuerdo a las estaciones del año?

OBJETIVO: Determinar si el precio de los productos lácteos es mayor o menor de acuerdo a las estaciones del año.

TABLA N°18		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	77	100%
No	0	0%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta a Competidores

GRAFICO N°18



ANALISIS: Todos los 77 censados contestaron que los productos varían de acuerdo a las estaciones del año.

INTERPRETACION: Este fenómeno se da más que todo en época de invierno, es cuando los precios bajan y en verano los precios suben o se mantienen.

PREGUNTA N°19

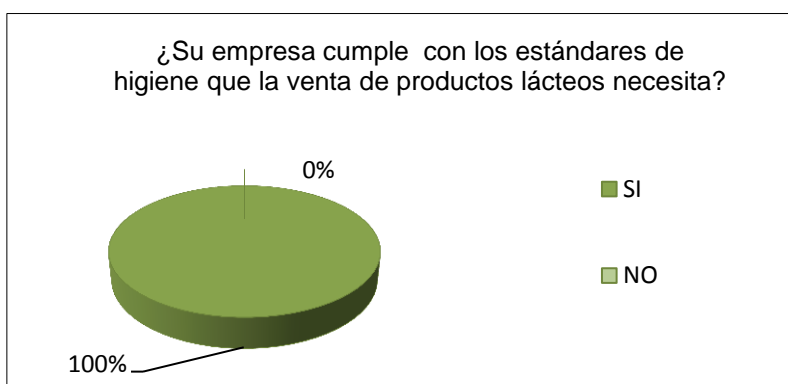
¿Considera que su empresa cumple con los estándares de higiene que la venta de productos lácteos necesita?

OBJETIVO: Determinar si la competencia cumple con los estándares de higiene que la venta de productos lácteos necesita.

TABLA N°19		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	77	100%
No	0	0%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta a Competidores

GRAFICO N°19



ANALISIS: En un total de 77 contestaron que su empresa si cumple con los estándares de higiene necesarios.

INTERPRETACION: La respuesta fue positiva en cuanto a que si cumplen con los estándares de higiene para la venta de todos los productos lácteos en todos los negocios encuestados.

PREGUNTA N°20

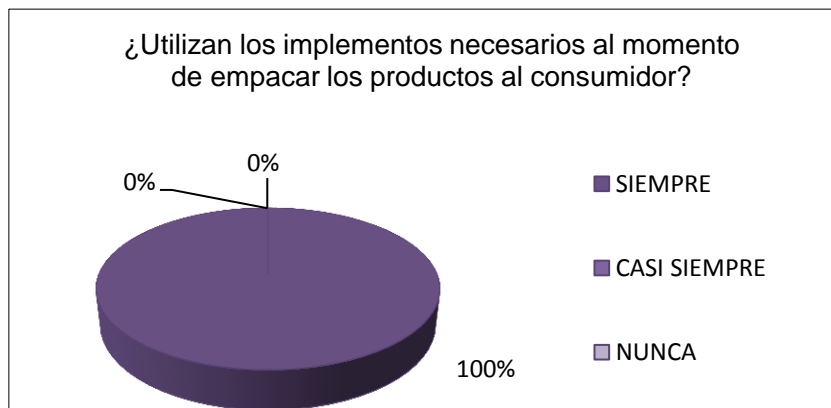
¿Los empleados de esta empresa utilizan los implementos necesarios al momento de empacar los productos al consumidor?

OBJETIVO: Conocer si los empleados de la competencia utilizan los implementos necesarios al momento de empacar los productos al consumidor.

TABLA N°20		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	77	100%
Casi siempre	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta a Competidores

GRAFICO N°19



ANALISIS: Todos los 77 competidores opinan que si utilizan los implementos necesarios al empacar los productos.

INTERPRETACION: En su totalidad aseguran que se utilizan los implementos necesarios al momento de empacar los productos a sus clientes.

PREGUNTA N°21

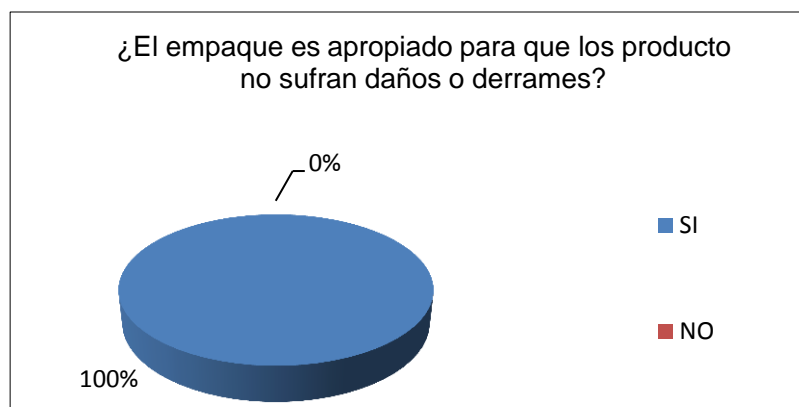
¿Considera que el empaque es apropiado para que los productos no sufran daños o derrames en el caso de la crema?

OBJETIVO: Saber si el empaque de la crema es considerado el empaque más apropiado.

TABLA N°21		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	77	100%
No	0	0%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta a Competidores

GRAFICO N°21



ANALISIS: Los 77 censados opinan que el empaque es el indicado para este tipo de productos.

INTERPRETACION: Todos los negociantes de productos lácteos están de acuerdo que el empaque que actualmente se está utilizando es el indicado para que la crema no se derrame.

PREGUNTA N°22

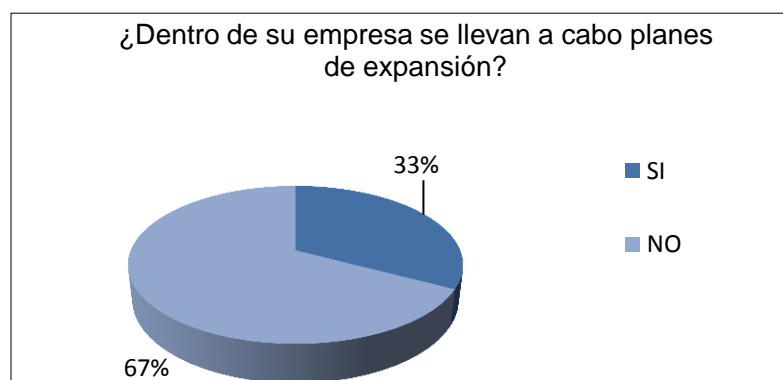
¿Dentro de su empresa se llevan a cabo planes de expansión?

OBJETIVO: Conocer si se llevan a cabo planes de expansión dentro de la empresa de los competidores.

TABLA N°22		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	25	33%
No	52	67%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta a Competidores

GRAFICO N°22



ANALISIS: Del total de competidores censados, 25 opinan que si se llevan a cabo planes de expansión y 52 dicen que no.

INTERPRETACION: Muchos negocios no desarrollan planes de inversión debido a muchas dificultades, ya sean financieras o la misma inseguridad por la que atraviesa nuestro país.

PREGUNTA N°23

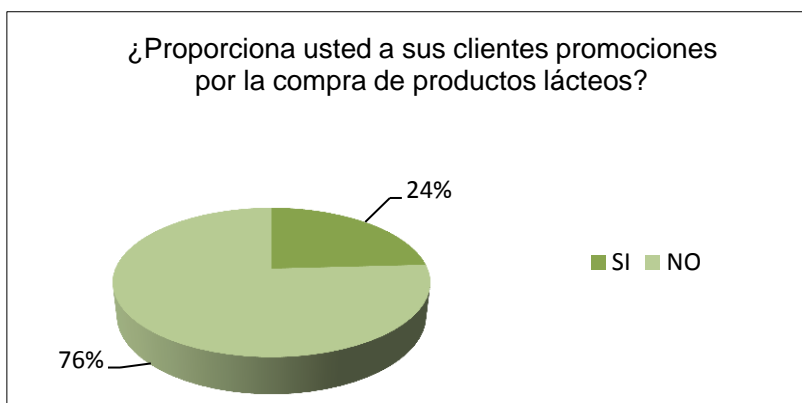
¿Proporciona usted a sus clientes promociones por la compra de productos lácteos?

OBJETIVO: Conocer si la competencia proporciona promociones por la compra de sus productos lácteos.

TABLA N°23		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	18	24%
No	59	76%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta a Competidores

GRAFICO N°23



ANALISIS: 18 de los competidores censados dice que si proporciona promociones a sus clientes y 44 que no.

INTERPRETACION: La mayoría d las empresas no proporciona promociones para los clientes.

PREGUNTA N°24

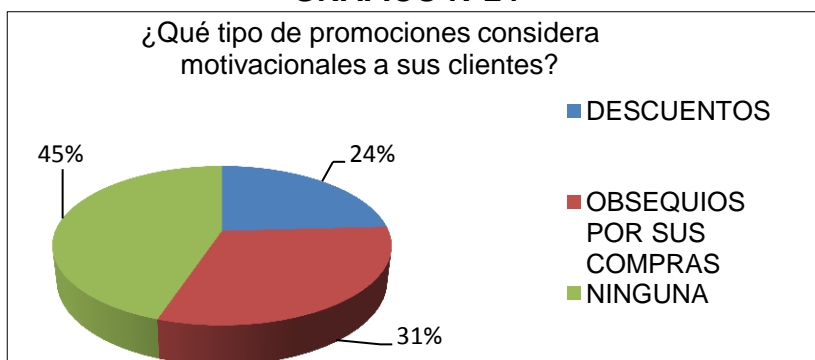
¿Qué tipo de promociones considera motivacionales a sus clientes?

OBJETIVO: Conocer qué tipo de promociones considera la competencia que son motivacionales a sus clientes.

TABLA N°24		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	18	24%
Obsequios por su compra	24	31%
Ninguna	35	45%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta a Competidores

GRAFICO N°24



ANALISIS: El censo determinó que 18 opinan que los descuentos, 24 que los obsequios por las compras y 35 opinan que no es necesaria ninguna promoción.

INTERPRETACION: Todo consumidor espera recibir una motivación para volver a consumir un producto, aunque la mayoría de las empresas de este rubro no lo consideran así, y se convierte en una oportunidad para una nueva empresa que pretenda introducirse al mercado de productos lácteos.

PREGUNTA N°25

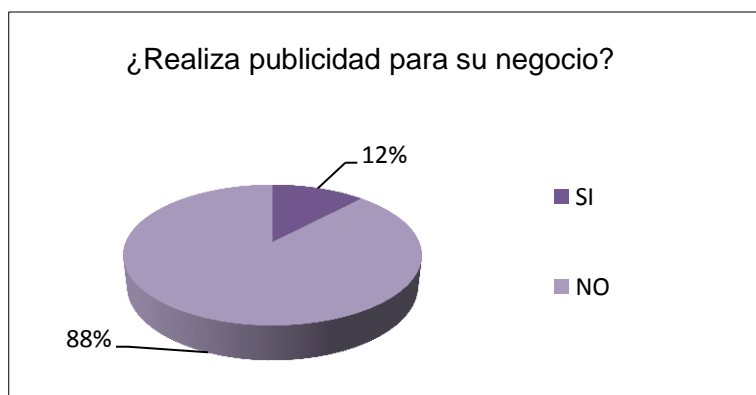
¿Realiza publicidad para su negocio?

OBJETIVO: Conocer si a competencia utiliza publicidad para su negocio.

TABLA N°25		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	12%
No	68	88%
Total	77	100%

Fuente: Encuesta a Competidores

GRAFICO N°25



ANALISIS: 9 de los competidores censados respondieron que sí le dan publicidad a su negocio mientras que 51 afirman que no realizan publicidad.

INTERPRETACION: La mayoría de las empresas de productos lácteos no realizan publicidad para sus negocios puede ser debido al factor económico o que consideren que no lo necesitan debido a el posicionamiento que estos tengan ya en el mercado.

PREGUNTA N°26

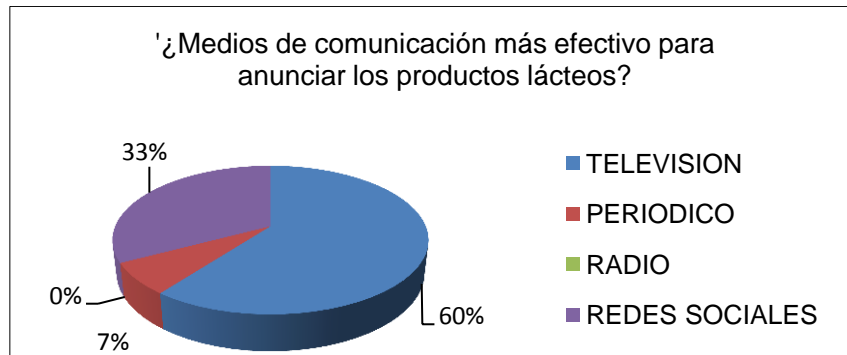
¿Cuál de estos medios de comunicación considera más efectivo para anunciar los productos lácteos?

OBJETIVO: Conocer qué medio de comunicación considera la competencia el más efectivo para publicitar sus productos lácteos.

TABLA N°26		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	46	60%
Radio	5	7%
Periódico	0	0%
Redes sociales	26	33%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta a Competidores

GRAFICO N°26



ANALISIS: De un total de 77 competidores censados 46 opinan que la televisión, 5 que la radio y 26 que las redes sociales son los medios más efectivos para anunciar productos lácteos.

INTERPRETACION: Para la mayoría de los competidores censados, la televisión es el medio más completo para poder desarrollar estrategias de publicidad para este tipo de negocios.

PREGUNTA N°27

¿Considera usted que con una nueva empresa de productos lácteos afectaría el número de consumidores actuales que posee actualmente su empresa?

OBJETIVO: Conocer la opinión de la competencia a cerca de la apertura de una nueva empresa en el mercado de productos lácteos.

TABLA N°27		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	28	36%
No	12	16%
Seguramente	37	48%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta a Competidores

GRAFICO N°27



ANALISIS: De un total de 77 competidores censados, 28 contestaron que si afectaría, 12 contestaron que no y 37 respondieron que seguramente.

INTERPRETACION: Cada negocio se posiciona de manera distinta, cada uno de ellos gana o pierde sus clientes y una nueva empresa siempre vendrá a competir de manera de abarcar ya sea nuevos clientes y a clientes que se encuentren insatisfechos.

4.3 Conclusiones

- Actualmente el consumo de productos lácteos es Actualmente en la ciudad de San Miguel, el mercado de productos lácteos está siendo rentable ya que tiene aceptación por parte de los consumidores potenciales, existe una variedad de oferentes, de los cuales no todos son reconocidos, dentro de las que tienen mayor penetración en el mercado se pueden mencionar Lácteos las Ollitas y Lácteos Nilita, donde un factor importante es el punto de venta ya que los consumidores potenciales prefieren comprar los productos lácteos en kioscos en centros comerciales, tomando en cuenta la calidad y el precio de estos, como también el lugar de procedencia.
- Existe una gran cantidad de demandantes en la ciudad de San Miguel en el cual el consumo es bastante, los cuales buscan que sus productos sean de calidad; siendo los productos lácteos más comercializados el queso, crema y quesillo, sin embargo se puede observar que hay cierto grado de insatisfacción por parte de los consumidores, ya que las empresas no están ofreciendo todos los servicios que satisfaga todas estas necesidades, como servicio a domicilio, promociones entre otros; lo que genera una oportunidad para introducir una nueva empresa al mercado.
- La determinación de un precio justo y competitivo en el mercado de productos lácteos es un factor que influye tanto en la penetración como en la aceptación que este tenga, el aspecto más importante para los consumidores potenciales es la calidad, de acuerdo a estas características están dispuestos a pagar un precio justo.
- Entre las estrategias que ayudaran a que una nueva empresa logre posicionarse en el mercado se encuentran: Buen servicio al cliente, un

empaque novedoso en la presentación de los productos, brindar promociones (descuentos), realizar publicidad a través de diferentes medios.

- Después de haber analizado la oferta podemos concluir que cada una de las empresas comercializadoras de lácteos, brindan productos de calidad, ya sean abastecidos por producción propia o local, así mismo que la calidad es relativa al precio de los productos, vendiendo en su mayoría el queso duro blando. Se puede decir que el producto lácteo es muy vendible en el mercado y por ende, este es un negocio muy factible y que se podría llevar a cabo en cualquier momento por así decirlo.
- En cuanto a la demanda, nos podemos dar cuenta que los competidores si conocen acerca de los gustos y preferencias de sus clientes, así mismo que los ingresos a la familia no se consideran un impedimento para que los consumidores adquieran productos lácteos ya que es un bien necesario para la alimentación, por ello, las empresas se preparan para poder suplir la demanda de sus clientes en cualquier momento, las empresas competidoras consideran que la localización del negocio juega un papel muy importante para la comercialización del queso, tanto local como al extranjero. Los canales de distribución que se utilizan son en todos los casos los más efectivos y si le sumamos que la competencia no presta atención en cuanto al género de sus clientes, ya que ambos sexos adquieren sus productos.
- Los planes de expansión son poco usados debido a las faltas de dinero o financiamiento por los que atraviesan los negocios. Para finalizar La mayoría de los negocios de lácteos se sienten seguros de que su clientela no cambiaría con la creación de una nueva empresa.
- Todos los competidores aseguran mantener sus precios por debajo que los de la competencia para mantener a sus clientes siempre constantes, no obstante,

la calidad es un factor determinante para el precio, así como, que es más alto el precio en verano y más bajos en el invierno.

- Se considera que el empaque es parte importante en el producto, este consta de una bolsa plástica transparente, misma que consideran práctico y seguro para su entrega al cliente.
- La mayoría de las empresas comercializadoras de productos lácteos no ofrecen promociones a sus clientes, así mismo, no realizan publicidad para sus negocios, pero consideran que la televisión es el medio más adecuado para anunciar los productos lácteos.
- Se concluye que el producto lácteo es muy vendible, y por ende es un negocio muy rentable, por lo tanto se puede poner en marcha en cualquier momento.

4.4 Recomendaciones

- La nueva empresa que se dedique a la comercialización de productos lácteos debe tomar en cuenta la propuesta del estudio de mercado, ya que a través de esta se podrá conocer cuál es la demanda potencial que existe en la ciudad de San Miguel, al mismo tiempo conocer el número de oferentes que existen en el mercado.
- Debido a que existe un mercado potencial para una nueva empresa de productos lácteos se recomienda realizar una prueba de mercado que permita a los consumidores potenciales conocer la calidad, sabor y así determinar con mayor exactitud las necesidades insatisfechas y especificaciones.
- Se recomienda que el precio de introducción de los productos lácteos sea aun precio competitivo, y que se dirija los esfuerzos a posicionar los productos lácteos como productos de calidad en la mente de los consumidores.
- Se recomienda realizar estrategias de comercialización, como la presentación de un empaque novedoso de los productos lácteos promociones, campañas de publicidad, para lograr captar el mayor número de consumidores potenciales.
- Para que una nueva empresa sea productiva en este ámbito se debe:
 - Ofertar productos de la mejor calidad.
 - Tratar de abastecerse por productores locales en un principio que brinden seguridad de la calidad e higiene de los productos que se van a ofrecer.

- Hacer énfasis en el producto que más vende la competencia, sin dejar de menos los demás que servirán de soporte diario en la venta de los productos lácteos.
- Para lograr suplir la demanda de los consumidores potenciales se debe:
 - Mantener un inventario suficiente para suplir la demanda de los clientes.
 - Lograr un posicionamiento efectivo, con una ubicación adecuada del negocio.
 - Utilizar canales de distribución efectivos, para el caso se recomienda el de productor-detallista-consumidor en un primer momento.
 - Considerar tanto mujeres como hombres a la hora de ofrecer los productos.
- Crear planes de expansión con una buena planeación estratégica de manera de ir haciendo crecer el negocio.
- Para alcanzar este objetivo se debe:
 - Establecer precios competitivos
 - Lograr un margen de ganancia sin afectar la calidad de los productos.
 - Tener presente las estaciones del año en las que se puede aprovechar para obtener un margen de ganancia apropiado para el negocio.
- Para lograr posicionarse en el mercado una nueva empresa debe:
 - Diseño de un empaque que no solo cumpla con los requisitos adecuados, sino también que sea atractivo y novedoso.
 - Ofrecer promociones por temporada a los clientes.
 - Realizar publicidad a la empresa de manera constante.



**“PROPUESTA DE UN
ESTUDIO DE MERCADO
PARA DETERMINAR LA
FACTIBILIDAD DE LA
CREACION DE UNA
EMPRESA DE PRODUCTOS
LACTEOS EN LA CIUDAD
DE SAN MIGUEL”**



CAPITULO V: PROPUESTA DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE LA CREACION DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS LACTEOS EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.

Introducción

Hoy en día, el comercio forma parte importante del diario vivir de las personas, es por ello que se realiza un estudio de mercado para determinar la factibilidad de la creación de una empresa de productos lácteos en la ciudad de San Miguel, como una herramienta que puede servir de base a cualquier ente de la sociedad.

La presente propuesta se ha planteado de acuerdo a la necesidad insatisfecha de los consumidores de productos lácteos de la ciudad de San Miguel, en donde se expone un análisis del mercado; analizando la oferta y la demanda de los productos lácteos, así como el análisis del marketing mix, donde se describen las 4p, producto, precio, plaza y promoción; con el fin de deducir la necesidad de realizar este estudio de mercado y poder determinar si es factible o no la creación de una empresa de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.

Dicho esto y con el fin de dar solución a la problemática se procede a la propuesta de estrategias básicas para la nueva empresa que se pretende se ponga en marcha, con la creación de una filosofía empresarial, una marca, un logo, un slogan y se propone que la nueva empresa haga uso de la promoción y la publicidad para darse a conocer a sus consumidores potenciales.

5.0 Análisis del Mercado

5.1 Análisis de la Oferta

En El Salvador, existen varias empresas productoras y comercializadoras de productos lácteos, de las cuales, unas elaboran sus productos de forma artesanal y otras con maquinaria especializada, todas con el fin de comercializar sus productos.

En la ciudad de San Miguel, la oferta de productos lácteos es muy grande, dentro de las cuales podemos mencionar: El queso en sus diferentes variedades como: Queso duro, queso seco, duro blando, con loroco, con chile, etc. Las cremas puras y acidas, cuajada, quesillo especial y corriente, requesón, estos productos no solo se comercializan por medio de producción propia, sino que además se abastecen a través de proveedores locales para poder cumplir con la demanda de productos lácteos en cualquier momento. Además de ofrecer toda esta variedad, algunas de las empresas están ofertando otras líneas de productos como: Huevos, chicharrones, embutidos, agua y sodas, golosinas, productos de la canasta básica entre otros.

5.1.1 Numero de Productores

Actualmente en la ciudad de San Miguel, existen aproximadamente 57 empresas registradas en la Alcaldía Municipal de San Miguel, de las cuales hay productores y comercializadores de productos lácteos y un aproximado de 20 revendedores, es decir que no producen sus productos lácteos sino que se abastecen de productores locales. (Ver anexo 9)

Cabe mencionar que existen muchos comerciantes dedicados a este rubro pero de manera informal, de los cuales solo se tomó un aproximado de 20 comerciantes

informales como referencia, entre los cuales podemos mencionar: Quesos David Román, venta de quesos Doña Rosita, quesos Doña Julia Sánchez, y muchas otras ventas de quesos en el centro de San Miguel que no están registradas formalmente.

5.1.2 Localización

Actualmente la comercialización de productos lácteos en la ciudad de San Miguel se da en diferentes puntos de ventas, como: Centros comerciales, plazas, colonias y barrios; por ejemplo en Metrocentro San Miguel tiene su punto de ventas Lácteos Las Ollitas y una segunda sucursal en la plaza San Jorge; lácteos La Vaquita tiene presencia en la plaza Jardines, Lácteos el Rodeo ubicada una de sus sucursales en Bo. La Merced Colonia Chaparrastique No 306 y otras empresas en colonias reconocidas como Ciudad Pacífica, San Miguel entre otras. Además de los comerciantes informales dentro de los cuales están ubicados en: Col. 14 de Julio, en las afueras del Depósito de Telas sobre 2da. Calle Pte, Parque Barrios, y en el centro de la ciudad de San Miguel (ver anexo 9) ofreciendo parqueo gratis, accesibilidad, productos frescos, precios accesibles a los consumidores, seguridad.

5.1.3 Calidad y Precio de los Productos

Los consumidores, exigen calidad, sabor y frescura en sus productos, además consideran que el precio es un indicador de calidad, por lo que estarían dispuestos a pagar un precio justo si estos cumplen con sus exigencias y calidad.

Sabor:

Los productores y comercializadores actuales dan énfasis en aplicar medidas que mantengan la calidad en sus productos haciendo uso de la refrigeración necesaria para mantener sus componentes naturales garantizando un sabor único, con los

productos recién sacados de la planta procesadora.

Lugar de procedencia:

Según las encuestas a los competidores, la mayoría de sus clientes toman como factor determinante el lugar de procedencia de los productos lácteos al momento de adquirirlos. Es por ello que deben ser sinceros al momento de vender, comunicarle al cliente el lugar de donde proceden los productos hacen que estos se mantengan fieles a su marca.

En su mayoría las empresas productoras y comercializadoras de productos lácteos están abaladas por las diferentes Normas de Higiene y Seguridad Industrial, lo cual es un requisito necesario que toda empresa debe de aplicar para garantizar la calidad de estos, caso contrario, los comercios informales que no toman en cuenta estas medidas de sanidad e higiene que estos productos necesitan.

5.1.4 Planes de Expansión

Según las encuestas dirigidas a los competidores de la ciudad de San Miguel, el 67% respondió que no tiene planes de expansión, debido a factores económicos, sociales y políticos, lo cual es una oportunidad para poder competir en este mercado.

Con la penetración de una nueva empresa de productos lácteos, ofreciendo no solo productos de calidad sino la atención y servicio que los consumidores necesitan, con ideas innovadoras de negocio, logrando satisfacer la demanda insatisfecha de los clientes potenciales.

El éxito de una empresa pasa por explotar un nicho de mercado y obtener sus objetivos estratégicos. Desarrollar planes de expansión genera que la empresa tenga un mayor crecimiento, una mejor rentabilidad y por ende un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado, lo cual crea una ventaja competitiva

ante la competencia, expandiendo el negocio en términos geográficos, poder cubrir un mayor número de clientes a nivel nacional.

5.1.5 Mercado Potencial

Mediante los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a los consumidores, se determinó que existe un mercado potencial para la comercialización de productos lácteos en la ciudad de San Miguel, ya que existe bastante consumo y muchos consumidores están dispuestos en cambiar su lugar de compra por uno nuevo que satisfaga sus necesidades insatisfechas, ya que los consumidores manifiestan cierto grado de inconformidad en cuanto a lo que las empresas comercializadoras de productos lácteos están brindando, por medio del análisis de las preguntas realizadas a los consumidores potenciales la existencia de un mercado potencial. (Ver anexo: Encuesta a los Consumidores, pregunta 1 y 33); donde se señalan las afirmaciones por medio de las cuales nos podemos dar cuenta de que no toda la población está conforme con los servicios que ofrecen actualmente las empresas comercializadoras de lácteos en la ciudad de San Miguel, por lo que esto se convierte en un mercado potencial para la nueva empresa comercializadora de productos lácteos, para satisfacer las necesidades insatisfechas de los consumidores.

5.1.6 Poder Adquisitivo

Este mercado potencial está compuesto por personas mayores de 18 años, hombres y mujeres que gusten del consumo de productos lácteos, que tengan la capacidad económica para poder adquirirlos, con un nivel de ingreso suficiente para poder satisfacer sus necesidades, a los cuales se les debe tratar de llamar su atención mediante cualquier incentivo que les motive a adquirir los productos lácteos en esta nueva empresa.

5.1.7 Gustos y Preferencias

El mercado consumidor de lácteos es muy extenso, en el cual las personas que adquieren estos productos tienen sus gustos y preferencias a la hora de comprarlos, en el cual influye los factores como: La variedad de productos que ofrecen, la calidad de los servicios, la calidad y presentación de sus productos, todo para que los consumidores se motiven a adquirir los productos lácteos en un lugar específico.

Con este estudio de mercado, podemos determinar que la demanda potencial insatisfecha se convierte en una demanda potencial que la nueva empresa pueda satisfacer todos los factores que conllevan los gustos y preferencias de los consumidores penetrando en el mercado con estrategias que mejoren la oferta de los competidores.

5.1.8 Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

❖ Empresas Rivales

La mayor rivalidad existente en la comercialización de productos lácteos se basa en la competitividad de los precios, y las características que presentan los productos, por ello es necesario mantener un estándar de calidad y diferenciación de los productos. Debido a esto la nueva empresa pretende vender solo productos de mayor calidad para tener la preferencia de los clientes, además de dar mejores precios.

En la ciudad de San Miguel existen muchas empresas productoras y comercializadoras de productos lácteos entre algunas se pueden mencionar: Lácteos Las Ollitas, Lácteos La Vaquita, Lácteos Nilita, Lácteos de Oriente, Lácteos el Rodeo, Lácteos Estelita entre otras, son empresas muy posicionadas y por ende son rivales fuertes a los cuales se debe afrontar esta nueva empresa desde un inicio para lograr posicionarse en el mercado.

La publicidad, es otro punto de mucha importancia puesto que es por medio de ella que las diferentes empresas logran atraer una parte de su clientela, pero las ventas de productos lácteos no hacen uso de esta estrategia, ya sea por los altos costos, lo que se convierte en una oportunidad para esta nueva empresa.

Por ser una nueva empresa en el mercado se puede utilizar la estrategia de precios bajos por introducción, y de precios orientados a la competencia, así mismo una diferenciación de la competencia en cuanto a la presentación de los productos y el ofrecimiento de un mejor servicio. Con esta estrategia se lograra la atracción de nuevos clientes para la empresa.

❖ **Productos Sustitutos**

Las empresas que ofrecen los productos sustitutos, bajo ciertas circunstancias pueden provocar que el cliente deje de consumir nuestros productos y comience a consumir los productos sustitutos.

La presión competitiva proveniente de los vendedores de productos sustitutos, depende de estos factores:

- El fácil acceso a la compra de estos productos
- Al ser los productos sustitutos similares en calidad, funcionalidad u otros
- Atributos a los de la empresa
- Los costos a incurrir al momento de cambiarse a los productos sustitutos influyen de gran manera.

Los productos sustitutos para este rubro son los yogurt, queso con chile, queso con loroco, leches pasteurizadas, queso kraff entre otros.

❖ Nuevos Participantes

Las empresas en este rubro obtienen una gran demanda tal es el caso en el sector de San Miguel, ocasionando el ingreso de nuevas empresas dedicadas a esta misma actividad, aumentando así la competencia con respecto a las empresas ya establecidas. Los nuevos participantes de la industria aportan normalmente más capacidad ya que tiene el deseo de conquistar y poder participar en el mercado, logrando que se reduzcan los precios o que aumenten los costos de las compañías ya existentes.

❖ Proveedores

Otra de las fuerzas competitivas que puede ejercer presión o no sobre las empresas es la de los proveedores, la cual dependerá de quien posee el poder de negociación entre ellos y la empresa. En este punto, la nueva empresa debe mantener alianzas estratégicas efectivas puesto que el poder de negociación debe ser infalible con respecto de la competencia, ya que son los proveedores los que se encuentran en la necesidad de ir a ofrecer sus productos siendo esto para la empresa una fortaleza. Dentro de sus proveedores potenciales podríamos mencionar: GEOLAC, ASILECHE, Distribuidora de productos lácteos, entre otros.

Algunos factores asociados a esta fuerza son los siguientes:

- Tendencia del comprador a sustituir
- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado

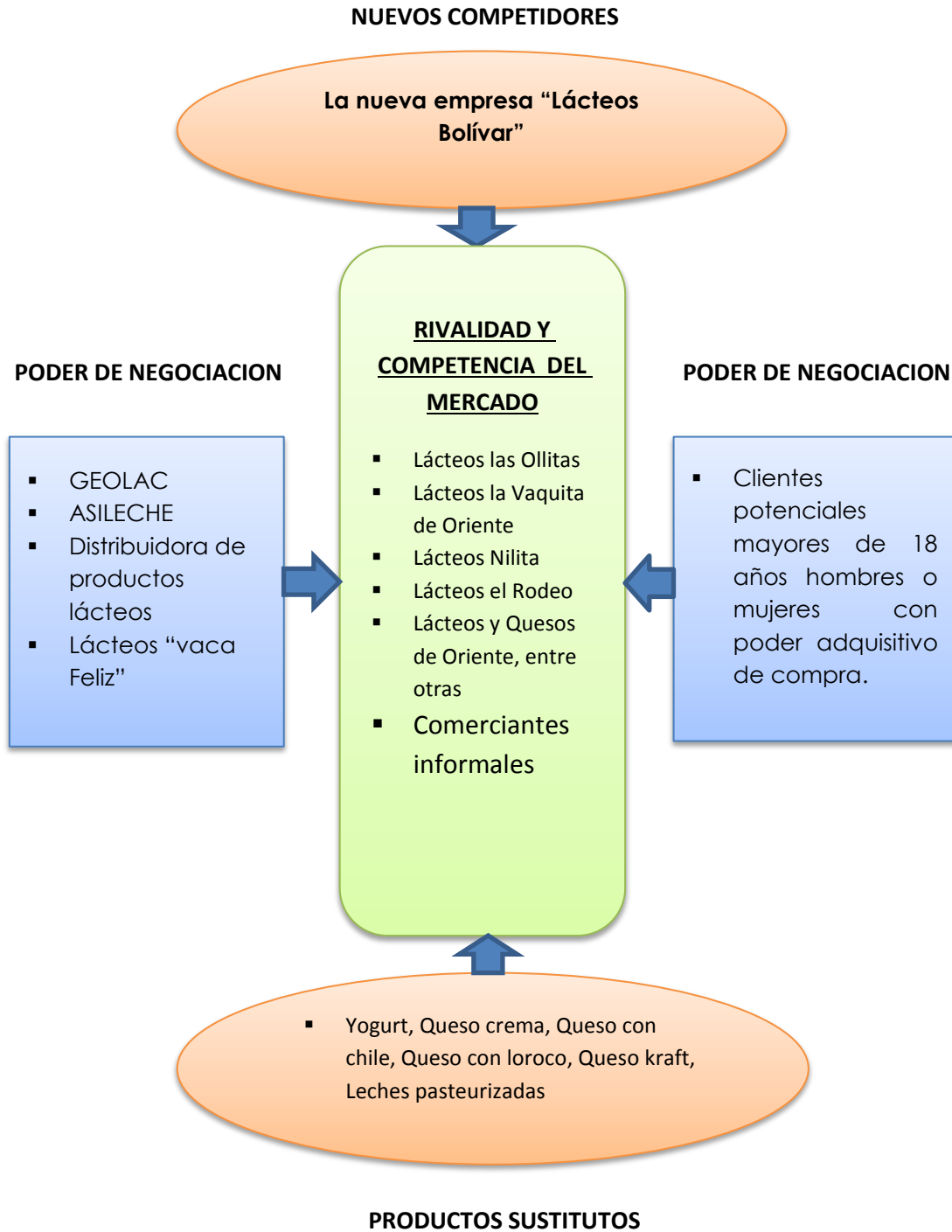
- Producto de calidad inferior

❖ Compradores

Los compradores potenciales en este caso están comprendidos por toda persona mayor de 18 años, hombres o mujeres que posean poder adquisitivo para adquirir los productos lácteos, y primordialmente que gusten del consumo de estos, que residan o visiten la ciudad de San Miguel, para el caso de la personas extranjeras que por nostalgia o por placer consumen estos productos.

Se considera importante la fortaleza conjunta de las cinco fuerzas competitivas para que la nueva empresa de productos lácteos en la ciudad de San Miguel genere una buena rentabilidad, ya que el análisis de cada fuerza nos aporta información valiosa de la competencia en un mercado específico, así como los riesgos que se puede tener al momento de penetrar en un mercado tan competitivo como el de los productos lácteos en San Miguel, también contribuye a detectar si la nueva empresa es atractiva o no competitivamente.

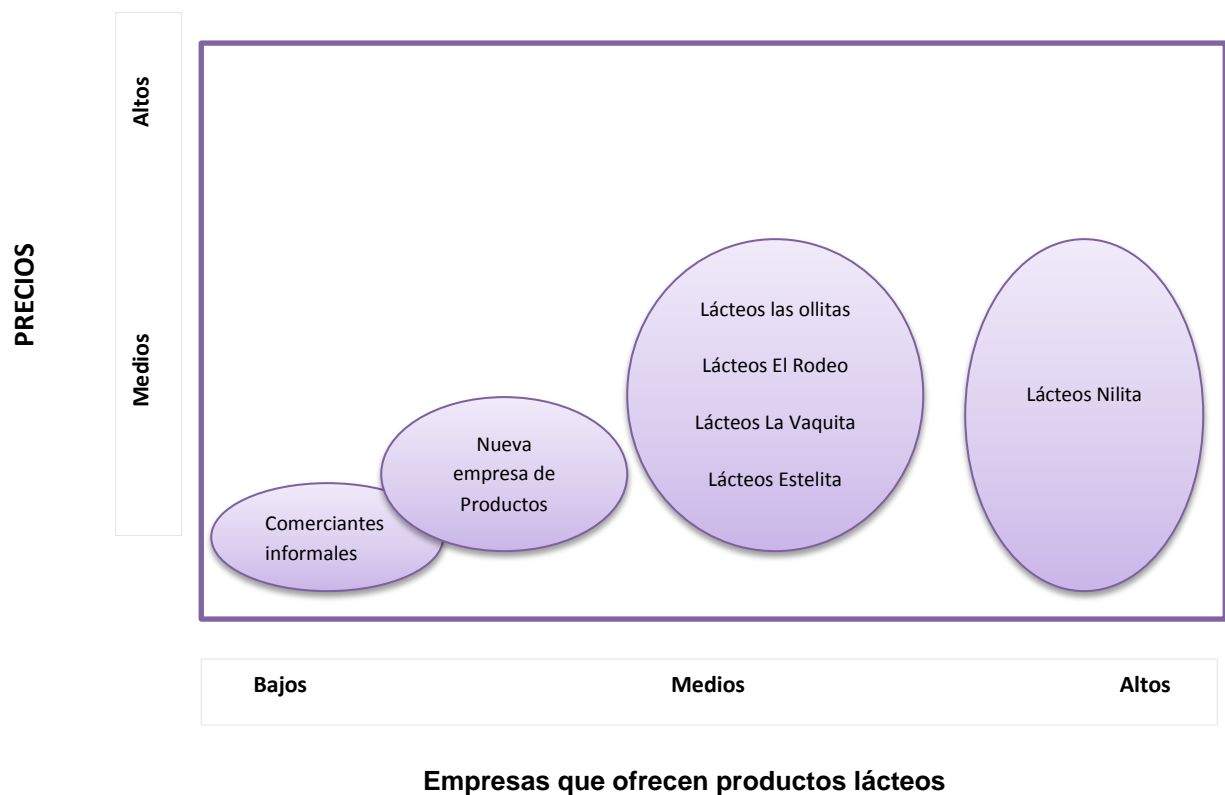
5.1.8.1 Esquema de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter



❖ **Empresas que ocupan las posiciones competitivas más fuertes y débiles en el mercado de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.**

Mediante un mapeo podremos conocer la posición que ocupan las empresas comercializadoras de productos Lácteos que son competencia de la nueva empresa, y de esta manera darnos cuenta del acercamiento o alejamiento de la competencia con respecto a la nueva empresa de productos Lácteos.

En el mapeo se colocaran las empresas que poseen un alto grado de rivalidad, así como las que no generan gran competencia para la nueva empresa de productos lácteos, para efectos de realizar dicho mapeo se considerara la variable precio y los productos lácteos ofrecidos por las diferentes empresas comercializadoras de productos lácteos incluyendo a la nueva empresa.



En el mapeo anterior se puede observar que los comerciantes informales de productos lácteos ofrecen una cantidad menos de productos a precios bajos, mientras que la nueva empresa se quiere posicionar en el mercado con una cantidad media de productos y a precios relativamente bajos o similares a los de la competencia, y en el caso de las comercializadoras de lácteos que están perfectamente posicionadas en el mercado ocupan la mayor oferta de productos con precios competitivos, ocupando el puesto más alto Lácteos Nilita que ofrece una extensa variedad de productos.

5.2 Análisis de la Demanda

De la información recopilada a través de las encuestas realizadas a los consumidores de productos lácteos en la ciudad de San Miguel se determinó que el 100% de los encuestados consumen productos lácteos de los diferentes tipos y marcas; sin embargo, un 78% estaría dispuesto a cambiar de lugar en el que compra sus productos, esto debido a muchos factores como por ejemplo: La ubicación de algunos negocios actuales no les es factibles, o simplemente son personas que van innovando su rutina de compra y quieren probar algo nuevo, es por ello que no les es difícil cambiar su lugar de compra y aún más si una nueva le ofrece los productos con las características y especificaciones de servicio que ellos buscan, como: Una marca que identifique al negocio, un slogan que sea fácil de recordar, una etiqueta que identifique la procedencia de ese producto, así como la fecha de caducidad del mismo, con precios accesibles, y un empaque novedoso dando una mejor presentación a los productos y eso les generara una mayor seguridad a la hora de consumirlos.

Es por ello que al analizar la demanda nos encontramos con ciertos factores de gran importancia que los competidores no están tomando en cuenta con respecto a la comercialización de los productos lácteos, como la necesidad que surge entre los consumidores de recibir más que los productos, darle una atención especializada,

medidas exactas en los productos lácteos, precios justos.

5.2.2 Nivel de Ingreso de los Consumidores

Actualmente a cada hogar salvadoreño ingresa, al mes, un promedio de \$556.00, de acuerdo con la más reciente Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) 2013. En la zona urbana, el ingreso medio por hogar fue de \$660.9, incrementando aproximadamente \$66, respecto a 2012. En la zona rural, el ingreso medio mensual por hogar fue de \$361.82, aumentando \$23.4 en relación con 2012.

Las remesas familiares recibidas en El Salvador son fundamentales, lo cual les proporcionan un estilo de vida diferente a las personas y tal vez con menos presiones a diferencia de persona que dependen de un sueldo del país en un 100%.

El sector comercio y servicios otorga un sueldo de \$8.08 diariamente, lo que significa que un empleado común recibe mensualmente \$242.40, cabe mencionar que no hay una ley que menciona sobre el sueldo promedio en El Salvador.

La canasta básica de los productos que comúnmente consumimos los salvadoreños se puede considerar que han aumentado un poco los precios, por ello la mayoría de las personas optan por el consumo de queso en sus diferentes variedades, no solo por su calidad y frescura sino también, porque es un complemento en su alimentación diaria y que no rebasa los límites de su presupuesto diario, ya que son productos no muy costosos y de duración, es decir tienen un periodo de caducidad que fácilmente los consumidores pueden conservarlos en un lugar fresco y degustarlos en cualquier momento.

5.2.3 Precio de los Productos

La fijación de los precios irá encaminada a posicionar nuestra marca, por parte de los clientes como un lugar en el cual podrá encontrar productos lácteos de todo tipo a un precio acorde con la media de los precios que los demás competidores indirectos ofrezcan, recurriendo a las ofertas y promociones estacionales; ya que en el mercado actual los precios de los productos lácteos varían de acuerdo a las estaciones del año, esto según las encuestas realizadas a la competencia y los consumidores y según el (MAG) consideran que la estacionalidad se lleva a cabo de la siguiente manera:

Época de invierno: Los meses de Mayo a Octubre

Época de verano: Los meses de Noviembre hasta Abril.

En épocas de invierno existe una disminución del precio debido a que la producción de la materia prima aumenta en esta época; caso contrario en verano que es cuando la producción de leche es más baja y por ende los precios se incrementan. Por ejemplo: la materia prima que es la leche, en verano oscila entre \$0.37 ctvs. y \$0.50 ctvs. Cada botella de leche y en invierno los precios varían entre \$0.30 ctvs. y \$0.50 ctvs. Debido a esta variación de precios es que los precios de los productos lácteos suben o bajan en cada época del año.

Por ejemplo en verano es común que la libra de queso duro blando cueste entre \$3.50 y \$4.00 mientras que en invierno puede llegar a costar entre \$2.50 a \$3.00 respectivamente.

La fijación de un precio justo y competitivo es una oportunidad que la nueva empresa comercializadora de productos lácteos en la ciudad de San Miguel tiene para poder penetrar y posicionarse en el mercado ganando con esto la preferencia de los consumidores potenciales.

5.2.4 Demanda Potencial Insatisfecha

La mayoría de las personas conocen y consumen productos lácteos, sin embargo, en la ciudad de San Miguel se ha determinado que la demanda de productos lácteos no está siendo satisfecha en su totalidad. Esta insatisfacción se debe a diferentes factores, primero que la demanda de productos lácteos es superior a la oferta, segundo existe un grado de desconfianza por parte de los consumidores en cuanto a la calidad de los productos debido a la falta de higiene que presentan algunos negocios comercializadores de productos lácteos y si le sumamos que no se está dando las medidas exactas en los productos, la atención que se merece cada consumidor, así como ofrecer algo más que mantenga contentos a los consumidores, y de esta manera mantenerlos fieles a la empresa siempre.

Por lo tanto podemos determinar que existe una demanda potencial insatisfecha y que es necesario cubrir, mediante la creación de una nueva empresa que supere estas debilidades de los competidores, brindando calidad en los productos lácteos, precios justos, servicios especializados, medidas exactas, esto se convierte efectivamente en una oportunidad de negocio para la nueva empresa de productos lácteos.

Es importante motivar a los consumidores a través de estrategias mercadológicas como: Ofrecer productos con un empaque atractivo, promociones que impulsen la compra del producto, así como, de manera que se pueda brindar un servicio al cliente como se merece y lograr que estos sean fieles a la empresa.

5.3 Análisis del Precio

Actualmente los productos lácteos han sufrido un aumento debido a que la materia prima que es la leche ha subido, seguido del queso duro viejo, duro blando y el queso fresco, que cuestan \$4.40, \$4.50, \$2.70 y \$1.90, respectivamente; mientras que los quesillos nacionales han subido \$0.10. Los productos se elevan debido a

varios factores como el aumento del precio de la gasolina (por los fletes) aumento del costo de la energía, y también que la mayoría de lácteos son provenientes de Nicaragua.

En la actualidad, los ganaderos venden la botella de leche a \$0.41 y \$0.42, pero estiman que pronto ese costo subirá, en la primera quincena de Noviembre de 2014 aunque no se detalla en qué porcentaje. A la fecha la producción nacional de leche alcanza un millón 200 mil botellas.

Para contrarrestar esta situación es importante minimizar en lo posible los costos que estos productos conllevan para su debida producción y comercialización, y fijar precios que no afecten la economía de las personas.

5.3.1 Determinación del Precio de Venta

El precio de los lácteos se determinará de acuerdo a los precios que ofrecen los productores en primer lugar y los precios que ofrece la competencia, es decir que los precios están relativamente iguales en el mercado; según información recabada en la investigación el precio percibido por los consumidores la mayoría lo considera como precio justo.

Los precios que los productores dan a los comercializadores son precios al por mayor, según algunos productores como GEOLAC (Productor de lácteos) la diferencia de los precios al mayoreo son de \$0.10 a \$0.50, como se refleja en el siguiente cuadro, esto depende de la cantidad que los revendedores adquieran al momento de la compra.

En la actualidad los precios promedio establecidos por los productores de productos lácteos de la ciudad de San Miguel son los siguientes:

Precios de los Productores

Producto	Precio detalle	Precio mayoreo
Queso duro blando	\$2.75	\$2.60
Quesillo especial	\$2.50	\$1.90
Crema especial	\$1.90	\$1.80
Cuajada	\$1.70	\$1.60
Requesón	\$1.00	\$0.85

Fuente: Investigación a productores de la ciudad de San Miguel.

El precio al detalle establecido por los competidores son los siguientes:

Precios de la Competencia

Producto	Precio
Queso duro blando	\$3.00 - \$3.50
Crema especial	\$2.00 - \$2.50
Quesillo especial	\$2.30 - \$2.90
Cuajada	\$2.00 - \$2.50
Requesón	\$1.00 - \$1.50

Fuente: Encuesta realizada a los Competidores

Los precios que se reflejan en la tabla anterior son una representación de la variación de precios que existe en el mercado actual de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.

Debido a la variabilidad de los precios en el mercado de productos lácteos, se propone que para cada estacionalidad, es decir de invierno a verano los precios sean los siguientes:

Precios propuestos para el verano

Producto	Precio
Queso duro blando	\$3.25 - \$3.50
Crema especial	\$2.40 - \$2.60
Quesillo especial	\$2.40 – \$2.80
Cuajada	\$2.00 – \$2.50
Requesón	\$1.00 - \$1.50

Fuente: Grupo investigador

Estos precios pueden variar según los precios de los productores, pero las estrategias de venta en este caso son menos ofensivas ya que los competidores mantienen el margen del precio, es decir los precios en este momento se estabilizan.

Precios propuestos para el invierno

Producto	Precio
Queso duro blando	\$2.90 - \$3.25
Crema especial	\$2.30 - \$2.60
Quesillo especial	\$2.30 – \$2.50
Cuajada	\$1.50 – \$2.00
Requesón	\$1.00 - \$1.25

Fuente: Grupo investigador

En el invierno que es cuando menor es el precio es cuando se debe tener mucho cuidado ya que las personas compran donde más les convenga y es aquí cuando se debe hacer uso de buenas estrategias para que el consumidor nos prefiera.

5.3.2 Estrategia de Precios

Las estrategias de precios, juegan un papel importante ya que muchas empresas creen que el precio es fácil de cambiar y consideran que hacen un buen trabajo en establecerlos. Sin embargo, muchos fabricantes, mayorista y detallistas admiten su preocupación por el precio, que el manejo de estrategias, dichas estrategias deben estar enfocadas a no afectar la utilidad de la empresa, ni el bolsillo de los consumidores, deben tenerse en cuenta que la perspectiva del vendedor no es la misma que la perspectiva de los compradores hacia los precios, ya que los vendedores tienden a inflar los precios porque quieren ganar lo más posible y los consumidores no quieren desembolsar en exceso.

Cabe mencionar que la mayor parte de las estrategias de precio se basan en un margen de utilidades metas como si fuera un costo, pero el impacto de la productividad o el valor ofrecido a los consumidores a menudo es un aspecto importante al establecer las estrategias de precios.

A continuación se detalla un análisis FODA que sirvió de base para conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para determinar la factibilidad de la creación de una nueva empresa en la ciudad de San Miguel.

5.3.3 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Penetración en el mercado a través de una marca. ❖ La presentación de los productos lácteos con creatividad y así poder sorprender a los clientes. ❖ Tener un mayor acceso a los clientes con una ubicación estratégica. ❖ Realización de diferentes opciones de venta por medio de planes de expansión efectivos. ❖ Oferta de productos ricos en calcio y vitamina. ❖ Precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Apertura de la nueva empresa en un centro comercial de la Ciudad de San Miguel. ❖ Excelente calidad de Productores de productos lácteos reconocidos en San Miguel. ❖ Reformas para las micro y pequeñas empresas. ❖ Apoyo al sector agrario por medio de proyectos como La Cadena Láctea. ❖ Alianzas con proveedores. ❖ Segmento amplio de mercado. ❖ Posibilidad de incursionar en el mercado extranjero. ❖ Las empresas actuales no realizan publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Por tratarse de una nueva empresa, puede originar un lento crecimiento de ventas. ❖ Si la venta se demora los costos suben, debido a que los productos lácteos en su mayoría necesitan refrigeración. ❖ Altos índices de fidelización de los clientes hacia la competencia. ❖ La mayoría de los competidores comercializan su propia producción. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Fuertes competencias actuales de empresas rivales. ❖ Surgimiento de nuevos competidores independientes con menores precios. ❖ Existencia de productos sustitutos. ❖ Crisis económica del país. ❖ Altos aranceles para la formalización y apertura de un negocio. ❖ Bajo poder crediticio. ❖ Nivel alto de impuestos. ❖ Disminución de remesas familiares. ❖ Altos índices de delincuencia en el país.

5.4 Análisis de la Comercialización

En el mercado de productos lácteos de la ciudad de San Miguel, los comercializadores no están utilizando los medios adecuados para comercializar sus productos, tomando en cuenta que la comercialización es la parte esencial en el funcionamiento de una empresa, ya que se puede estar ofreciendo el mejor producto o servicio en con calidad y al mejor precio; pero si no se tienen los medios para que llegue al cliente en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra.

Por lo tanto la nueva empresa debe hacer uso de estrategias de comercialización efectivas desde el inicio de sus operaciones para poder penetrar y posicionarse en el mercado, colocando los productos en un lugar y momento adecuado para dar al consumidor la satisfacción y los servicios que él espera con la compra.

5.4.1 Cobertura del Mercado

El mercado de productos lácteos en la ciudad de San Miguel está teniendo bastante auge, ya que son muchas las empresas que se están dedicando a este rubro y expandiéndose cada vez más en toda la zona oriental; por ejemplo: Lácteos las Ollitas, Lácteos la Vaquita , Lácteos el Rodeo que tiene varios puntos de venta ubicados en diferentes lugares de la ciudad de San Miguel, así mismo existen muchos comerciantes que no logran tener una cobertura grande debido a factores económicos y sociales que les impiden poder expandirse.

Lograr una cobertura de mercado conlleva que la empresa pueda penetrar y posicionarse, a través de los productos de calidad, precios justos, servicios que mantengan satisfechos a los consumidores creando una buena imagen en la mente de estos, logrando con esto un efecto multiplicativo del mercado para la nueva empresa.

5.4.2 Canales de Distribución

Los canales de distribución que las empresas están utilizando en el rubro de los lácteos son los siguientes:



Dónde: El primer canal está compuesto por productores y consumidores los cuales no hacen uso de los mayoristas ni detallistas, ya que se compra directamente al productor y es este el que se encarga de realizar la mayoría de las actividades de comercialización como la venta directa sin ayuda de ningún intermediario. Dentro algunas de las empresas comercializadoras de productos lácteos en la ciudad de San Miguel que están utilizando este canal están: Lácteos las Ollitas, Lácteos Nilita, Lácteos la Vaquita entre otras.

En el segundo canal, los detallistas compran directamente la mercadería del productor sin hacer uso de mayoristas y estos la hacen llegar a los consumidores. Están representados por tiendas especializadas, supermercados, tiendas de conveniencia.

Y en el tercer canal los mayoristas están representados por las grandes empresas comercializadoras de productos lácteos, los detallistas por las tiendas de conveniencia, supermercados y comerciantes informales. En este canal se

encuentra Lácteos el Rodeo, ya que esta distribuye sus productos por medio de distribuidores, los cuales los hacen llegar a los detallistas y estos al consumidor final.

Para que una nueva empresa logre la satisfacción de las necesidades que requieren los clientes, es necesario que se realicen estrategias de distribución efectiva, por lo que se le propone que utilice el canal de productor-detallista- consumidor, ya que con este canal lograría la adquisición de los productos directamente del productor a un costo muchos más bajo y poder venderlos directamente al consumidor.

5.4.3 Promoción

Según la investigación, se ha observado que las empresas comercializadoras de productos lácteos en la ciudad de San Miguel no hacen uso de la herramienta de la promoción como se debe; es por ello que se considera que la nueva empresa debe hacer uso de la promoción para lograr posicionarse y motivar la compra de los consumidores, a través de descuentos, regalos por compras etc.

5.4.4 Publicidad

Además de ser una actividad comercial es un lenguaje. Tiene, por lo tanto, sus propios códigos; como todo lenguaje sirve para comunicar algo, habitualmente para que consumamos algún producto.

Hoy en día, la publicidad tiene un poder tan fuerte que es capaz de persuadir y hacer que las personas consuman productos o servicios, ya que estas toman como punto principal la necesidad de los consumidores, y es así como la publicidad influye cada día más, incluso sin darnos cuenta, en nuestra forma de pensar y de actuar.

En su mayoría las empresas en el mercado de productos lácteos en San Miguel no utilizan la publicidad debido a que se elevan sus costos o porque consideran que no es necesario, debido a que están muy posicionados en la mente de los

consumidores y mantienen su fidelidad.

Dentro de las empresas comercializadoras de productos lácteos en la ciudad de San Miguel que está haciendo uso de publicidad a través de hojas volantes, redes sociales como Facebook esta lácteos el Rodeo.

5.5 Estrategias de Comercialización

El objetivo primordial de las estrategias de comercialización, es captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos y lograr una mayor cobertura del mercado.

Después de analizar el mercado objetivo, podemos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer las necesidades insatisfechas o deseos de los consumidores, o aprovechar sus características o costumbres.

Las estrategias de comercialización que están utilizando las empresas de productos lácteos en la ciudad de San Miguel no son las más efectivas, ya que en su mayoría no realizan publicidad a través de ningún medio, como la radio, televisión, hojas volantes y redes sociales; promociones como descuentos, regalos por compras, cupones, sorteos es decir no están aprovechan los medios que les ayudarían a mejorar sus ventas y ganar más clientes, solo se están realizando las ventas directas. Esto se convierte en una ventaja para la nueva empresa, ya que puede implementar estrategias efectivas de comercialización para posicionarse en el mercado y de esta manera lograr una mayor cobertura de mercado.

5.5.1 Plan de Comercialización

5.5.1.1 Generalidades

Se presenta un plan de estrategias de Comercialización, con el objeto de aportar herramientas técnicas que contribuya a la nueva empresa de productos lácteos; el plan presenta las estrategias básicas de producto, precio, plaza y promoción con sus estrategias específicas, las cuales permitirán mediante la implementación de adecuadas estrategias de comercialización dar a conocer sus productos en el mercado y así mismo poder posicionarse.

5.5.1.2 Justificación

Debido a la falta de adecuadas estrategias de comercialización en las empresas dedicadas a la comercialización de productos lácteos y con el firme propósito de contribuir al logro de los objetivos de la nueva empresa, se estimó conveniente proponer este plan de comercialización.

La investigación que se realizó, permitió confirmar que las empresas en esta rama no aplican estrategias de comercialización eficientes, además de conocer con mayor detalle las actividades de comercialización que realizan, información que sirvió de base para diseñar este plan como un aporte económico y social que permitirá la participación de una nueva empresa en el mercado de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.

El desarrollo de este plan será exitoso, siempre y cuando la nueva empresa tenga la voluntad de desarrollarse como ente empresarial, siguiendo los lineamientos para consolidar sus esfuerzos de comercialización y lograr mayor competitividad.

5.5.1.3 Objetivos del Plan de Comercialización

Objetivo General:

- Diseñar para la nueva empresa de productos lácteos en la ciudad de San Miguel un plan de estrategias de comercialización, que le permitan penetrar y posicionarse en el mercado.

Objetivos Específicos:

- Proponer la filosofía y una estructura administrativa a la nueva empresa comercializadora de productos lácteos en la ciudad de San miguel.
- Diseñar estrategias que permitan el reconocimiento de los productos y a la nueva empresa comercializadora de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.
- Establecer estrategias de precios que permitan competir en el mercado sin afectar la rentabilidad de la nueva empresa de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.
- Definir la ubicación estratégica para la nueva empresa de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.
- Implementar estrategias de promoción y publicidad que le permitan a la nueva empresa posicionarse rápidamente en la mente de los consumidores potenciales en la ciudad de San Miguel.

5.5.1.4 Manuales Administrativos

Manual de Bienvenida

Lácteos Bolívar quiere darte la Bienvenida a nuestro equipo y desearte mucha suerte en esta nueva etapa laboral que esperamos sea lo más fructificante posible.

El objetivo de este manual es facilitar la integración de nuestros nuevos empleados, transmitiéndoles la Política de Recursos Humanos.

A través de este pequeño manual conocerás información básica sobre quiénes somos y qué hacemos, además de contar con información relevante que te será de ayuda en tus primeros días con nosotros.

Esperamos que este manual te ayude en tú proceso de adaptación a tú nueva organización y te sirva cómo introducción para conocer nuestra Compañía.

Esperamos crecer contigo en esta nueva etapa que comienzas. ¡Bienvenido!

Propietario.

Misión

“Somos una empresa dedicada a comercializar productos lácteos de primera calidad, altos estándares de higiene y precios competitivos con un personal altamente capacitado y comprometido a brindarle la satisfacción de sus necesidades alimenticias.

Visión

“Ser una empresa reconocida por su excelencia en la calidad e higiene ofrecida en sus productos y en el servicio brindado a los clientes reales y potenciales.”

Valores

- ✓ **Servicio al cliente:** Comprendiendo y atendiendo lo que el cliente desea, necesita y espera de nosotros.
- ✓ **Trabajo en equipo:** Protegemos y mimamos a nuestros empleados para incrementar la eficiencia y eficacia de cada uno de ellos.
- ✓ **Respeto:** Apreciamos a nuestros Clientes, Colaboradores y compañeros de trabajo, generando relaciones de confianza y respeto mutuo para una sana convivencia.
- ✓ **Honestidad:** Creemos en ella firmemente como un principio de acción que no es negociable, y lo reflejamos en tener congruencia entre lo que pensamos, hacemos y decimos.
- ✓ **Compromiso:** Nada es más importante que atender a nuestros clientes.

Políticas

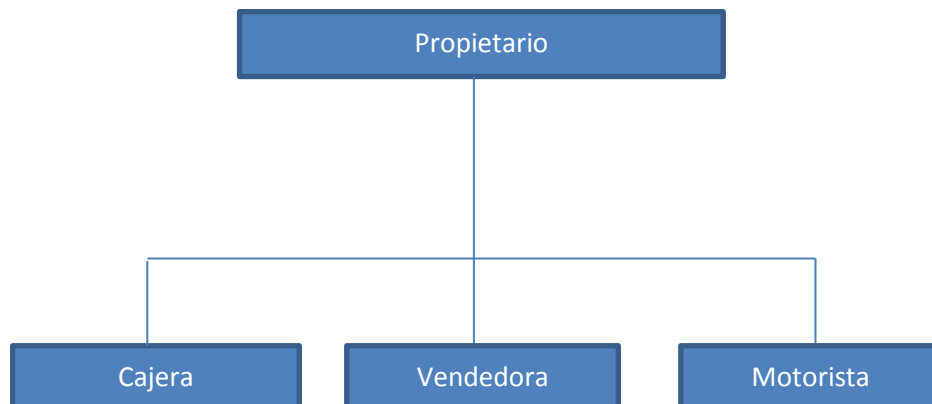
- ✓ Este manual debe ser aplicado para la empresa en todo momento.
- ✓ La manipulación de este manual debe ser total y estrictamente por parte de la dirección de la empresa, así como, la actualización constante del mismo.
- ✓ Se debe dar a conocer a todos los miembros de la empresa.
- ✓ Se debe llevar un control de los manuales de manera que estos estén listos para ser mostrados en cualquier momento que sea necesario.

Normas

- ✓ Cumplir con el horario de entrada y de salida de la empresa
- ✓ Respetar el tiempo para la comida
- ✓ Ser ordenados y mantener limpio el área de trabajo
- ✓ Presentarse debidamente uniformado al trabajo

Organigrama

Lácteos Bolívar, presenta la siguiente Estructura Organizativa formal:



Indice

I. Introducción.....	1
II. Objetivo y Alcance.....	2
III. Ámbito de Aplicación.....	3
IV. Descripción de Funciones.....	4

MANUAL DE FUNCIONES

	<p>Lo mejor en lácteos de oriente</p> <p>MANUAL DE FUNCIONES</p>	<p>FECHA: Enero de 2014</p> <p>PAGINA: 1 de 5</p>
---	--	--

I. Introducción

El sistema de control interno de Lácteos Bolívar comprende un conjunto de procesos realizados por el propietario de esta empresa y sus empleados, diseñados para proporcionar seguridad razonable en la consecución de objetivos el cual comprende un control interno financiero y un control interno administrativo.

El control interno administrativo contribuye a fortalecer la eficiencia y eficacia de las operaciones de la empresa, agilizando los procesos evita duplicidad de funciones, delimitan la responsabilidad, etc. Se presenta un manual de funciones para cada uno de los empleados de la empresa.

El manual de funciones de Lácteos Bolívar es un instrumento normativo que detalla la dependencia jerárquica, estructura interna, objetivos, responsabilidades y funciones de cada una de las unidades que conforman la empresa.

Los objetivos, políticas y estrategias se han definido con la finalidad de que cada unidad se mantenga en línea con los requerimientos de la empresa.

II. Objetivo y Alcance

Objetivo

Determinar las funciones de los cargos comprendidos en la estructura organizativa de la empresa de productos Lácteos Bolívar de la ciudad de San Miguel.

Alcance

El presente manual comprende su estructura, obligación, cumplimiento y desarrollo de las funciones, y es de aplicación para cada uno de los empleados integrados en esta empresa.

III. Ámbito de Aplicación

Este manual será aplicado a todos los empleados de la empresa de productos Lácteos Bolívar de la ciudad de San Miguel, mismo que servirá de guía para que los empleados realicen las funciones específicas de su puesto, también para aquellos empleados que deseen aplicar a cualquier puesto dentro de la empresa para conocer las funciones del puesto al que estén aspirando.

IV. Descripción de Funciones

	Lo mejor en lacteos de oriente	FECHA:
	MANUAL DE FUNCIONES	Enero de 2014 PAGINA: 3 de 5

CONCEPTO	DESCRIPCION
Nombre del cargo:	Propietario
Área:	Administrativa
Dependencia:	Ninguna
Supervisa a:	- Cajera - Vendedores - Motorista
N° de empleadas	
Función General: Es la unidad ejecutiva responsable de la administración, control y autoridad necesaria para dirigir las operaciones de la empresa.	
Funciones Específicas: <ul style="list-style-type: none"> ✚ Responsable de todo el control administrativo de la empresa. ✚ Proteger los bienes muebles e inmuebles de la empresa. ✚ Llevar un registro total de todas las actividades realizadas, ya sea mensual o anualmente. ✚ Elaborar planes y presupuestos financieros anuales. ✚ Tomar y ejecutar las decisiones de la empresa. 	
Elaboró: _____ Revisó: _____ Autorizó: _____	



Lo mejor en lácteos de oriente

MANUAL DE FUNCIONES

FECHA:

Enero de 2014

PAGINA: 4 de 5

CONCEPTO	DESCRIPCION
Nombre del cargo:	Cajera
Área:	Financiera
Dependencia:	Propietario
Supervisa a:	Ninguno
N° de empleadas	1
<p>Función General: Es la persona encargada del cobro por las ventas de productos Lácteos a la empresa.</p>	
<p>Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apertura y cierre de caja. • Recibir el dinero por la venta de Productos Lácteos. • Salvaguardar cualquier documento de auditoría contable. • Control estricto del dinero que recibe. • Entregar correctamente el efectivo al propietario de la empresa diariamente. 	
<p>Elaboró: _____ Revisó: _____ Autorizó: _____</p>	



Lo mejor en lacteos de oriente

MANUAL DE FUNCIONES

FECHA:
Enero de 2014

PAGINA: 5 de 5

CONCEPTO	DESCRIPCION
Nombre del cargo:	Atención al cliente
Área:	Ventas
Dependencia:	Propietario
Supervisa a:	Ninguno
N° de empleadas	1
Función General: Encargados de la venta personal de productos Lácteos.	
Funciones Específicas: <ul style="list-style-type: none"> • Recibir al cliente con una sonrisa • Darle un saludo de bienvenida al cliente • Vender los productos directamente a los consumidores • Atender amablemente a todas las personas • Ofrecer productos adicionales a los que el cliente desea en ese momento. • Pesar los productos exactamente. • Empacar los productos debidamente • Despedir al cliente con una frase amable para que este lleve una excelente imagen del servicio de la empresa. 	
Elaboró: _____ Revisó: _____ Autorizó: _____	

❖ **Proceso de Reclutamiento**

La nueva empresa de productos lácteos debe realizar el proceso de reclutamiento y selección, así como la contratación e inducción de los nuevos empleados a la empresa, se propone que se lleve a cabo de la siguiente manera.

Como primer punto el proceso de reclutamiento, se pretende alcanzar al menos 10 aspirantes a cada puesto de trabajo, para lo cual se divulgarán las plazas ya que se trata de una nueva empresa la cual solo constará en un primer momento del propietario del negocio, para los puesto de: Una cajera , una vendedora, y un motorista, el proceso se llevará a cabo de manera externa.

Este proceso posee la siguiente modalidad que se debe tomar en cuenta para reclutar al personal:

❖ **Proceso de Selección**

Después de realizar el reclutamiento de los candidatos, estos deben presentar su curriculum vitae para poder seleccionar el candidato más idóneo para el puesto de trabajo específico que la empresa necesita.

En la fase de preselección se analizarán los curriculum de las personas donde se verificaran las referencias y conocer su nivel académico, experiencia laboral; posteriormente se entrevistará a los que posean el perfil adecuado para cada puesto.

Para la selección del personal idóneo se debe analizar durante la entrevista de trabajo a la persona que está optando por el puesto en la empresa.

✓ **La Entrevista**

La entrevista es una de las técnicas más usadas en las ciencias sociales y en la psicología en particular. Se da con fines de construcción del conocimiento, es por ello que la nueva empresa hará uso de este método para lograr la interacción entre el candidato y el patrono y obtener información relevante todo con la finalidad de determinar las particularidades del trabajo, y la etapa de selección propiamente dicha en la valoración de las competencias de los candidatos para ocupar un cargo determinado.

✓ **Examen Médico**

Debido a que se trata de una empresa que comercializará productos comestibles en este caso, productos lácteos, es necesario realizar un examen médico que permita precisar el estado de salud del candidato, si presenta alguna enfermedad contagiosa. Los principales aspectos a valorar en el examen médico se encuentran la capacidad de trabajo, presencia de limitaciones físicas para el cargo, hábitos tóxicos, antecedentes patológicos, personales y familiares y otros.

✓ **Antecedentes penales**

Es un requisito muy importante para conocer si la persona que está optando por el puesto está libre de procesos judiciales, debido a que la empresa desea contar con un personal que muestre confianza y que no tenga ningún problema con la ley.

❖ **Proceso de Contratación**

Después de haber reclutado y seleccionado al candidato idóneo para cada puesto de trabajo se procede a la contratación de los empleados, los cuales se contratarán por

medio del contrato individual de trabajo que establece el Ministerio de Trabajo y Previsión Social.

❖ **Proceso de Inducción**

El proceso de inducción será realizado por el propietario de la empresa, quien le mostrará lo que es el manual de funciones específicas para el puesto de trabajo, así como la misión y visión de la empresa, sus objetivos, metas, las normas y todo lo que debe de conocer y cumplir dentro de la empresa.

Seguido de esto el jefe en este caso el propietario de la empresa le hablará sobre su salario, el cual constará del salario mínimo que exige la ley \$242.40, así como sus prestaciones de ley, el proceso de inducción debe realizarse detenidamente para que el nuevo miembro de la empresa se sienta cómodo y comprenda cada uno de los derechos y deberes como empleado pero sin hacerle sentir como un extraño.

❖ **Desarrollo del Personal**

Antes de la apertura de la nueva empresa se debe capacitar al nuevo personal con respecto a cada una de las operaciones de la empresa, así como para el desarrollo personal de cada uno de los empleados.

Las capacitaciones se realizaran un mes antes de la apertura de la nueva empresa y luego en un periodo de 3 meses se procederá a una segunda capacitación, se propone que el personal se mantenga capacitando al menos cada tres meses para que mantengan su motivación y al mismo tiempo se desarrollen como seres humanos.

Se pedirá la colaboración de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) para la implementación de las capacitaciones en donde se aborden temas propios acerca de la comercialización de productos lácteos, servicio al cliente y temas motivacionales, entre otros con el fin de mantener en constante aprendizaje a cada uno de los empleados.

❖ **Evaluación del Desempeño**

La evaluación del desempeño será realizada cada tres meses por el propietario de la empresa de Lácteos Bolívar a cada uno de los empleados, con el fin de saber si los objetivos se están cumpliendo, y si no buscar soluciones a cada una de las deficiencias encontradas mediante este proceso de evaluación del desempeño.

Dicho proceso se puede realizar mediante la técnica de escalas gráficas; con esta técnica se pretende que el individuo sea evaluado mediante los aspectos que tienen que ver con la atención al cliente, sus actitudes, la colaboración directa con el alcance de objetivos de la empresa, etc.

Dicha técnica se debe ir llenando con las valoraciones observadas a cada empleado, para tener un recuento de los aspectos positivos y negativos con el fin de que el reporte señale si el empleado está cumpliendo o no con sus obligaciones o si no está a gusto con su puesto de trabajo, tratar de solventar la situación o darle de baja.

5.5.2 Estrategias de Comercialización

5.5.2.1 Producto

Descripción del producto

Los productos que se comercializarán en el mercado, serán elaborados con insumos naturales, sin mezclas ni químicos, para la satisfacer la demanda de los consumidores potenciales de la ciudad de San Miguel.

La línea de productos con la que se pretende ingresar es:

- Queso duro blando
- Crema especial
- Quesillo especial
- Requesón
- Cuajada

Estrategia de Marca, Slogan y Logo

Objetivo: Diferenciar los productos de la competencia con la creación de una marca específica, logo y slogan, que sean llamativos, fácil de identificar y que genere confianza a los consumidores.

Se creará una marca, logo y un slogan para los productos lácteos que comercializará la empresa, dichos elementos propuestos representa de manera exacta el producto ofrecido y fácil de recordar por los consumidores.

➤ **Marca**

El nombre que se propone para la marca es “ LACTEOS BOLIVAR” se optó por este nombre ya que identifica el lugar de donde se elaboran los mejores lácteos de Oriente, y a la vez es un nombre fácil de recordar para los consumidores.

LACTEOS BOLIVAR

Como toda marca deberá ser registrada en el Centro Nacional de Registro (CNR) con el propósito de mantener la marca en forma privada y que esta no pueda ser copiada por otra entidad y para este registro de marca se requiere de los siguientes pasos:

Paso 1: Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.

Paso 2: Presentar solicitud original y dos copias según modelo.

Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre.

El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota: Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.

Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

Paso 3: El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; sí el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecido en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

Paso 4: Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

Paso 5: Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

Paso 6: El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

Paso 7: Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

➤ **Slogan**

Es necesaria la creación de un slogan que permita identificar tanto la empresa como los productos lácteos y transmitir sus características, el cual se menciona a continuación:

The image shows a slogan in a stylized, bubbly font. The text is "Lo mejor en lácteos de oriente". The letters are white with a thick black outline and a slight drop shadow, giving them a 3D appearance. The slogan is set against a solid light blue rectangular background.

➤ **Logo**

El logo se colocará en la parte inferior de la marca y en la parte superior el nombre slogan, con el objetivo de crear una imagen que agrade al consumidor y por ende la

identifique ya que su diseño es alegre con colores llamativos y característicos de la zona oriental, ya que esto genera una mejor imagen de los productos:



Estrategia de Empaque

Objetivo: Conservar y preservar los productos lácteos para una mejor entrega al consumidor.

✓ **Empaque para queso, quesillo, cuajada y requesón**

Se propone como empaque una bolsa plástica hermética con cierre dentado, ya que es muy práctica segura y conserva mejor el sabor de los productos, además de eso cuentan con diferentes tamaños que puedan adecuarse fácilmente para cualquier cantidad de producto.



✓ **Empaque para la crema**

Para el caso de la crema se propone un recipiente desechable con tapadera para conservar el sabor y la textura de la crema, convirtiéndose en un depósito de doble función ya que este puede ser reutilizado por los consumidores.



Como empaque secundario se recomienda que se utilicen bolsas de gabacha plásticas membretadas con la marca de la empresa con colores llamativos y de esta manera se contribuye al medio ambiente, además se logrará que los consumidores recuerden la marca y al mismo tiempo que propaguen nuestros productos.

Bolsa de gabacha



Estrategia de Etiqueta

Objetivo: Diseñar una etiqueta única para los productos lácteos que la empresa comercializará.

Los productos lácteos tendrán una sola etiqueta de la marca, que estará ubicada en la parte más visible del empaque de cada uno de los productos lácteos, tendrá dimensiones de 6 cm de alto por 7 cm de ancho, y contendrá lo que es la marca, slogan, logo, nombre de la empresa, teléfono de contacto tal como se muestra a continuación:

Etiqueta



Estrategia de Diferenciación

Objetivo: Lograr que los productos de la empresa sean diferentes y se destaquen frente a los de la competencia.

La empresa logrará diferenciarse ante la competencia dándole valor al cliente mediante una atención personalizada y de calidad, también ofreciendo productos que presenten características únicas e innovadoras como un empaque diferente al que la competencia está utilizando, además un empaque secundario muy atractivo y diseñado para la conservación del medio ambiente, satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.

Diversificación de Productos (horizontal)

Objetivo: Introducir productos a la empresa para llegar a nuevos mercados.

A través de esta se pretende que la empresa introduzca productos diferentes a los productos lácteos, como darle la opción al consumidor de escoger un acompañamiento para los lácteos, y de esta manera llegue a nuevos mercados.

5.5.2.2 Precio

Precios Bajos por Introducción (Corto Plazo 1-3 meses)

Objetivo: Lograr la captación de los consumidores con precios más bajos en relación a la competencia.

La implementación de un precio bajo por introducción permitirá que los consumidores potenciales perciban a una nueva empresa que les brinde satisfacción con precios más bajos que la competencia, aplicando un margen menor de ganancia de manera que no afecte las utilidades.

Se proponen como precios de introducción de los productos lácteos de la nueva empresa los siguientes:

Precios de venta propuestos por introducción

Producto	Precio
Queso duro blando	\$3.00
Crema especial	\$2.10
Quesillo especial	\$2.20
Cuajada	\$1.25
Requesón	\$1.00

Precios Orientados a la Competencia (Mediano plazo 1-6 meses).

Objetivo: Fijar precios que permitan competir en el mercado de productos lácteos.

Se pretende equiparar los precios de la nueva empresa con los precios de los competidores, dado que hay gran cantidad de empresas comercializando productos lácteos, por lo cual estableceremos los precios cerca del límite superior del rango de precios de la competencia.

Se logrará mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precio; es decir que dicha estrategia nos permite tener un margen de movimiento ya sea incrementando o disminuyendo los precios con respecto a la competencia.

En consideración a los precios de la competencia y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por productos lácteos, se sugieren los siguientes precios:

Precios de venta sugeridos por los Consumidores

Producto	Precio
Queso duro blando	\$3.25
Crema especial	\$2.40
Quesillo especial	\$2.50
Cuajada	\$2.50
Requesón	\$1.50

Fuente: Encuestas dirigidas a Consumidores

5.5.2.3 Plaza

Ubicación Estratégica

Objetivo: Establecer una ubicación para la nueva empresa que permita a los clientes adquirir los productos de una manera cómoda y segura.

Es importante que la empresa tome en consideración ciertos factores que le permitirán tomar las mejores decisiones, para ello se le propone colocar un punto de venta en un lugar donde la afluencia de personas sea masiva, al mismo tiempo de fácil acceso, la ubicación estratégica propuesta sería en un Kiosco de Metrocentro San Miguel de preferencia que este cerca de una de las entradas principales, ya que estaría muy accesible para que los clientes pudieran adquirir sus productos, así mismo el centro comercial cuenta con un parqueo exclusivo para clientes, generando seguridad y comodidad para los clientes que solo deseen comprar y salir del centro comercial.

Ampliar los Servicios Basados en las Necesidades del Cliente

Objetivo: Brindar servicios que generen satisfacción y comodidad para los clientes.

Esta estrategia le permitiría una diferenciación en cuanto al servicio con respecto a la competencia, como incluir la entrega a domicilio de los productos lácteo y generar una mayor asesoría al momento de la compra.

Canales de Distribución

Objetivo: Colocar Los productos lácteos al alcance del consumidor en el lugar y momento adecuado.



Se recomienda el uso del canal Productor - Detallista - Consumidores, ya que los productos serán comprados directamente del productor y por medio de la nueva empresa serán llevados a los consumidores, al mismo tiempo es un canal más rápido y efectivo.

5.5.2.4 Promoción

El objetivo de la promoción de un producto es aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca.

Estrategia de Atracción

Objetivo: Lograr la atracción de los clientes potenciales mediante el uso de herramientas que ayuden a dar a conocer los productos y a la empresa.

Dentro de las promociones que se sugiere se lleven a cabo para hacer más efectiva la atracción de los consumidores están:

- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos y en fechas especiales del año.

Como:





Llaveros



Squeezezer



- ✓ Ofrecer promocionales por la compra de productos
 - Por la compra de 2 lb de queso regalar un lapicero
 - Por la compra de 2 productos obsequiar un squeezezer
 - Por la compra de 5 productos obsequiar una agenda etc.

- ✓ Ofrecer descuentos especiales por compra en temporada

Compra mayor a \$ 20	Descuento 5%
Compra mayor a \$ 30	Descuento 10%
Compra de \$ 50 en adelante	Descuento 15%



- ✓ Cupones de descuentos en temporadas.



Por medio de:

- ✓ Crear sorteos o concursos entre los clientes.
- ✓ Participar en ferias.
- ✓ Degustaciones para clientes potenciales.

5.5.2.5 Publicidad

Objetivo: Ofrecer los productos lácteos mediante la persuasión de los consumidores a través de una masiva publicidad que aumente el volumen de ventas favorable para la empresa.

Sera diseñada con la finalidad que la nueva empresa sea reconocida por un mayor número de consumidores potenciales mediante la utilización de diferentes medios de comunicación como la televisión, radio y redes sociales.

Dentro de la publicidad se incluirá:

- ✓ Hojas volantes
- ✓ Brochure
- ✓ Rótulo
- ✓ Valla publicitaria
- ✓ Creación de un spot televisivo
- ✓ Cuña de radio
- ✓ Creación de una página de Facebook



Ven y conoce nuestros productos!!!

Calidad, higiene y buen sabor...
te ofrecemos:

- ◆ Queso en todas sus especialidades
- ◆ Crema
- ◆ Quesillo
- ◆ Cuajada
- ◆ Requesón

..... Y mucho más



Nuestra Misión:

"Somos una empresa dedicada a comercializar productos lácteos de primera calidad, altos estándares de higiene y precios competitivos con un personal altamente capacitado y comprometido a brindarle la satisfacción de sus necesidades alimenticias de productos lácteos"

Nuestra visión:

"Ser una empresa reconocida por su excelencia en la calidad e higiene ofrecida en sus productos lácteos en el servicio brindado a los clientes reales y potenciales."

Le esperamos en centro comercial Metrocentro San Miguel, será un placer atenderle!!!

Brochure parte externa

NUESTRO COMPROMISO

- SERVICIO AL CLIENTE
- TRABAJO EN EQUIPO
- RESPETO
- HONESTIDAD
- COMPROMISO



Encuétranos en
**Metrocentro
San Miguel.**



**Búscanos en Facebook
Como: Lácteos Bolívar**

Parte interna

NUESTROS PRODUCTOS

- Queso
- Crema
- Quesillo
- Cuajada



**Ven y conoce nuestras
Instalaciones**



MISION
"Somos una empresa dedicada a comercializar productos lácteos de primera calidad, altos estándares de higiene y precios competitivos con un personal altamente capacitado y comprometido a brindarle la satisfacción de sus necesidades alimenticias de productos lácteos."

VISION
"Ser una empresa reconocida por su excelencia en la calidad e higiene ofrecida en sus productos lácteos y en el servicio brindado a los clientes reales y potenciales."

Rótulo



Valla publicitaria



- **Televisión**

Se creará un spot publicitario el cual se sugiere sea transmitido por el canal 23 TVO, debido a que la transmisión abarca una gran parte de la zona Oriental.

El spot publicitario se transmitirá diariamente durante los programas “Buenos días Oriente” Noticiero TVO y con una duración de 30 segundos en los horarios de 8:00 am a 11:00 pm; y de 1:00 pm a 1:30 pm la intensidad de la publicidad se incrementara en épocas donde el producto tenga mayor demanda.

Propuesta del spot

“Con Lácteos Bolívar todos los días puedes disfrutar de una opción deliciosamente diferente como queso, cremas y más; fortaleza y vitalidad, pídelo disfrútelo y compártelo. Productos Bolívar

Visítanos en: _____ o haga sus pedidos al tel: _____ también buscamos en Facebook como Lácteos Bolívar.

Lácteos Bolívar lo mejor en lácteos de Oriente.”

- **Radio**

Por ser un medio de comunicación masivo, capaz de llegar a una cantidad grande de personas se recomienda el uso de este medio publicitario.

Las opciones que recomiendan para realizar la publicidad son las siguientes:

Radio Carnaval y Radio Rocola y Radio Éxitos, ya que son las radios de mayor audiencia en la zona Oriental.

Propuesta de cuña radial

“Los productos lácteos son tan variados porqué enamorarte de uno, si puedes quedarte con todos, fuente de calcio para tus huesos y músculos y proteínas, una variedad que enamora
“Lácteos Bolívar” lo mejor en lácteos de Oriente.”

▪ Redes sociales

La red social que se propone utilizar es Facebook, ya que es un medio de información que es utilizado por la mayoría de las personas actualmente, y una oportunidad de que la empresa se dé a conocer a los consumidores. Para lo cual se creara una página en esta red. A continuación se presenta la página de Facebook creada para poder llegar a nuestros clientes a través de una red social:



Presupuesto de los medios de publicidad

Descripción	Precio	Total
Material publicitario		
Hojas volantes(500)	\$0.05	\$ 25.00
Publicidad televisiva		
Televisión(TVO)		\$1,084.80
Publicidad radial		
Radio Carnaval(paquete)		\$ 293.80
Radio Rocola	\$1.50 c/cuña	\$ 186.45
Radio Exitos	\$1.50 c/cuña	\$ 186.45
		\$1,776.50

Presupuesto General

Inscripción de Marca		\$200 .00
Empaque primario(\$0.01x 1000)		\$ 10.00
Empaque primario crema (\$0.06 x 1000)		\$ 60.00
Empaque secundario (\$0.05 x 1000)		\$ 50.00
Etiqueta (\$ 0.11 x 1000)		\$110.00
Artículos promocionales Camisetas Delantales Gorras		\$500.00
Medios		\$1,457.70
Televisión	\$1,084.80	
Radio	<u>\$ 372.90</u>	
MATERIAL PUBLICITARIO		\$398.00
Creación de logo	\$ 30.00	
Hojas volantes (\$ 0.05 x 500)	\$ 25.00	
Brochure (200 x 0.10)	\$ 20.00	
Rotulo		
Rotulo metálico de 2 mts x o.61cm	\$ 75.00	
Rotulo metálico de 2.74 m x 183 cm	\$175.00	
Valla publicitaria		
Valla normal	\$ 28.00	
Valla rolex	<u>\$ 45.00</u>	
Salarios		\$727.20
1 Cajera	\$242.40	
1 vendedora	\$242.40	
1 motorista	<u>\$242.40</u>	
TOTAL		<u>\$ 3,512.90</u>

Pronóstico de Ventas Projectado

Para realizar la proyección de ventas para la nueva empresa de productos lácteos se utilizará un dato más conservador acerca de las ventas mensuales promedio que mantienen las empresas actualmente; con el objetivo de obtener información para poder llevar a cabo las proyecciones de ventas estimadas, de las cuales se obtuvo la siguiente información:

Ventas de establecimientos ubicados en centros comerciales:

En época de invierno se estima un promedio diario de \$1,200.00 y en época de verano oscila en un 35% más que en invierno, es decir las ventas ascienden a \$1,620.00 diario.

Ventas de establecimientos ubicados en el centro de San Miguel:

Época de invierno promedio de \$495.00 y en época de verano afirman que las ventas incrementan en un 35% más que en invierno, es decir que ascienden a \$668.25 diarias.

Para realizar el pronóstico, se estimó un promedio de ventas de los establecimientos ubicados en centros comerciales y en el centro de la ciudad de San Miguel como se detalla a continuación:

Época de invierno	Ventas
Establecimientos en centro comercial	\$1,200.00
Establecimientos en el centro de San Miguel	\$ 495.00
Total	\$1,695.00

Este resultado lo dividimos entre dos para obtener el promedio de ventas diarias de la nueva empresa de productos lácteos de la siguiente manera:

$$\text{\$ 1,695.00} / 2 = \text{\$ 847.50} \quad \textbf{Promedio de venta diario.}$$

Este resultado lo multiplicamos por 30 días (mes comercial) para obtener la venta estimada mensual en temporada de invierno:

$$\text{\$847.50} * 30 \text{ días} = \text{\$25,425.00} \quad \textbf{Promedio de venta mensual}$$

Así mismo se determinó las ventas mensuales para la época de verano, como se muestra a continuación:

Época de verano	Ventas
Establecimientos en centro comercial	\$1,620.00
Establecimientos en el centro de San Miguel	\$ 668.25
Total	\$2,288.25

Este resultado se dividió entre dos para obtener el promedio de ventas diarias de la nueva empresa de productos lácteos.

$$\text{\$ 2,288.25} / 2 = \text{\$1,144.13} \quad \textbf{Promedio de venta diario.}$$

$$\text{\$1,114.13} * 30 = \text{\$34,323.90} \quad \textbf{Promedio de venta mensual}$$

Considerando que la temporada de invierno es de Mayo a Octubre y verano de Noviembre a Abril el presupuesto de ventas promedio quedaría estimado de la siguiente manera:

Meses	Ventas mensuales
Enero	\$34,323.90
Febrero	\$34,323.90
Marzo	\$34,323.90
Abril	\$34,323.90
Mayo	\$25,425.00
Junio	\$25,425.00
Julio	\$25,425.00
Agosto	\$25,425.00
Septiembre	\$25,425.00
Octubre	\$25,425.00
Noviembre	\$34,323.90
Diciembre	\$34,323.90
Total	\$358,493.40

Para la realización del pronóstico de ventas proyectado se utilizó el método de Promedio Simple Móvil, en el cual se toma como base los últimos tres meses para determinar el pronóstico para el mes siguiente, mediante la fórmula:

$$PSM = \sum \frac{\text{Demanda de los últimos } n \text{ periodos}}{\text{numero de periodos considerados}}$$

Para el cálculo del mes de enero del año 1 se tomó en consideración los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre. Así:

$$PSM = \sum \frac{\$25,425.00 + \$34,323.90 + \$34,323.90}{3}$$

$$PSM = \frac{\$94,072.80}{3}$$

$$PSM = \$31,357.60$$

Y así sucesivamente para cada uno de los meses siguientes. A continuación se presenta el pronóstico de ventas proyectado para un año.

Mes	Demanda	Año 1
Enero	\$34,323.90	\$31,357.60
Febrero	\$34,323.90	\$33,335.13
Marzo	\$34,323.90	\$33,005.54
Abril	\$34,323.90	\$32,566.09
Mayo	\$25,425.00	\$32,968.92
Junio	\$25,425.00	\$32,846.85
Julio	\$25,425.00	\$32,793.95
Agosto	\$25,425.00	\$32,869.91
Septiembre	\$25,425.00	\$32,836.87
Octubre	\$25,425.00	\$32,833.58
Noviembre	\$34,323.90	\$32,846.79
Diciembre	\$34,323.90	\$32,839.08

Según observación realizada a los diferentes establecimientos comercializadores de productos lácteos en la ciudad de San Miguel, el porcentaje del producto con mayor demanda es el queso, seguido del quesillo, en tercer lugar la crema y con porcentaje menor la cuajada y el requesón. Reflejado de la siguiente manera:

Productos	Porcentaje
Queso duro blando	37%
Quesillo especial	35%
Crema especial	12%
Cuajada	10%
Requesón	6%
Total	100%

Aplicando el porcentaje indicado en la tabla anterior para cada producto con respecto a la venta mensual estimada, el presupuesto se determinó de la siguiente manera:

Meses Categorías	Porcentaje	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas mensuales	–	\$34,323.90	\$34,323.90	\$34,323.90	\$34,323.90	\$25,425.00	\$25,425.00	\$25,425.00	\$25,425.00	\$25,425.00	\$25,425.00	\$34,323.90	\$34,323.90
Queso duro blando	37%	\$12,699.84	\$12,699.84	\$12,699.84	\$12,699.84	\$ 9,407.25	\$ 9,407.25	\$ 9,407.25	\$ 9,407.25	\$ 9,407.25	\$ 9,407.25	\$12,699.84	\$12,699.84
Quesillo especial	35%	\$12,013.37	\$12,013.37	\$12,013.37	\$12,013.37	\$ 8,898.75	\$ 8,898.75	\$ 8,898.75	\$ 8,898.75	\$ 8,898.75	\$ 8,898.75	\$12,013.37	\$12,013.37
Crema especial	12%	\$ 4,118.87	\$ 4,118.87	\$ 4,118.87	\$ 4,118.87	\$ 3,051.00	\$ 3,051.00	\$ 3,051.00	\$ 3,051.00	\$ 3,051.00	\$ 3,051.00	\$ 4,118.87	\$ 4,118.87
Cuajada	10%	\$ 3,432.39	\$ 3,432.39	\$ 3,432.39	\$ 3,432.39	\$ 2,542.50	\$ 2,542.50	\$ 2,542.50	\$ 2,542.50	\$ 2,542.50	\$ 2,542.50	\$ 3,432.39	\$ 3,432.39
Requesón	6%	\$ 2,059.43	\$ 2,059.43	\$ 2,059.43	\$ 2,059.43	\$ 1,525.50	\$ 1,525.50	\$ 1,525.50	\$ 1,525.50	\$ 1,525.50	\$ 1,525.50	\$ 2,059.43	\$ 2,059.43
Total	100%	\$34,323.90	\$34,323.90	\$34,323.90	\$34,323.90	\$25,425.00	\$25,425.00	\$25,425.00	\$25,425.00	\$25,425.00	\$25,425.00	\$34,323.90	\$34,323.90

Detalle de la estructura de Costos

- Adquisición de productos para iniciar operaciones. Por ser productos perecederos serán adquiridos semanalmente, para evitar que estos se venzan.

Costo de queso duro blando:

4 marquetas de queso de 22 Lb c/u a \$2.60 c/Lb.

$4 \times 22 = 88$ Lb diarios

$82 \text{ Lb} \times \$2.60 = \228.80 diarios.

Costo del quesillo especial:

75 Lb. de quesillo a \$1.90 c/u

$75 \times \$1.90 = \142.25 diarios

Costo de la crema:

54 Botellas de crema especial a \$1.80

$54 \times \$1.80 = \97.20 diarios

Costo de la cuajada:

45 Lb. de cuajada a \$1.60 c/u

$45 \times \$1.60 = \72.00 diarios

Costo del requesón:

30 Lb de requesón a \$0.85 c/u

$30 \times \$0.85 = \25.50 diarios

Resumen de los costos para el primer mes:

Descripción	Costos
Queso duro blando	\$6,864.00
Quesillo especial	\$4,267.50
Crema especial	\$2,916.00
Cuajada	\$2,160.00
Requesón	\$ 765.00
Total	\$16,972.50

Gastos de Operación:

Arrendamiento del kiosco	\$2,361.70
Estructuración del kiosco	\$7,000.00
Salarios (2 empleadas)	\$ 484.80
Publicidad	\$2,785.70
Total	\$12,632.20
+ otros gastos (imprevistos)	\$2,526.44
Total de gastos	\$15,158.64

➤ Cálculo de costos para el primer mes:

$$\$16,972.50 + \$15,158.64 = \mathbf{\$32,131.14}$$

➤ Cálculo de costos para los meses de Febrero, Marzo, Abril, Noviembre Y Diciembre:

Compras + arrendamiento + salarios + publicidad + otros gastos = costos mensuales

$$\$16,972.50 + \$ 950.00 + \$484.80 + \$2,785.70 + \$2,526.44 = \mathbf{\$23,716.44 \text{ mensuales}}$$

➤ Cálculo de costos para época de invierno

Compras + arrendamiento + salarios + publicidad + otros gastos = costos mensuales

$\$12,744.00 + \$ 950.00 + \$484.80 + \$2,785.70 + \$2,526.44 = \mathbf{\$19,490.94}$ mensuales

Flujo de Caja proyectado

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Ingresos	\$34,323.90	\$34,323.90	\$34,323.90	\$34,323.90	\$25,425.00	\$25,425.00	\$25,425.00	\$25,425.00	\$25,425.00	\$25,425.00	\$34,323.90	\$34,323.90
- Costos	\$32,131.14	\$23,716.44	\$23,716.44	\$23,716.44	\$19,490.94	\$19,490.94	\$19,490.94	\$19,490.94	\$19,490.94	\$19,490.94	\$23,716.44	\$23,716.44
= utilidad esperada	\$2,192.76	\$10,607.46	\$10,607.46	\$10,607.46	\$5,934.06	\$5,934.06	\$5,934.06	\$5,934.06	\$5,934.06	\$5,934.06	\$10,607.46	\$10,607.46

Después de haber analizado la oferta, la demanda, el precio y la comercialización y a través de los resultados obtenidos mediante este estudio de mercado, podemos determinar que es factible la creación de una empresa de productos lácteos en la ciudad de San Miguel, lo cual se ve reflejado en la utilidad determinada a través del flujo de caja proyectado, con utilidades positivas desde el primer mes, por lo tanto este estudio de mercado es factible implementarlo en cualquier momento.

Referencias Bibliográficas

Leyes

- Constitución de la Republica de El Salvador
- Código de Comercio
- Código Tributario
- Código de Ética y Publicidad
- Código de Trabajo
- Ley de la Competencia
- Ley del Medio Ambiente
- Normas ISO
- Ley de Protección al Consumidor

Libros

- Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos, 4ª edición.
- Bonilla, Gildaberto. Estadística II. Métodos Prácticos de Inferencia Estadística. El Salvador: editores UCA, 2ª edición 1992.
- Fernández, Antonio Merinero. Marketing y Ventas. España: ediciones Díaz de Santos 1997.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos. Metodología de la Investigación. México: editores Mc Graw Hill, tercera edición 2003.
- Iglesias Mejía, Salvador. Guía para la Elaboración de trabajos de Investigación Monográficos o Tesis, 5ª edición 2006.

- Kinneear, Thomas C. y Taylor James R. Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado. Editorial Mc Graw-Hill, 5ª edición 1981.
- Kotler , Philip y Armstrong, Gary . Fundamentos de Marketing. México: editorial Pearson Education, 8ª edición 2003.
- Ortez, Eladio Zacarias. Así se investiga. Pasos para hacer una Investigación. El Salvador: editorial Clásicos Roxsil, 1ª edición 2000.
- Rojas Soriano, Raúl. Guía para realizar Investigaciones Sociales. México: editorial Plaza y Valdes, 7ª edición 1982.

Sitios web

- Censo Agropecuario 2007-2008.
- <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2013/lacteos/julio/informe.pdf>.
- http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/noticiero/EstudioMercadoCuyuntura2009/OtrosAlimentos/guatemala_leche_2009.pdf.
- <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>.
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>.
- <http://www.definicionabc.com/economia/ingresos.php#ixzz2v16xh1IW>.
- <http://markegruop.blogspot.com/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>.
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/oportunidad-de-mercadotecnia-que-es.htm>.
- <http://www.eco-finanzas.com/diccionario>.
- <http://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-estrategias-de-mercado.html>.

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS



Cuestionario dirigido a los Consumidores

Con el firme propósito de realizar nuestro trabajo de grado, recurrimos a usted para llevar a cabo la realización de este estudio de mercado para determinar si es factible la creación de una nueva empresa de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.

Objetivo: Determinar si las empresas comercializadoras de productos lácteos en el mercado actual satisfacen totalmente las expectativas de los consumidores en la ciudad de San Miguel.

Información adicional:

Edad _____ Sexo: M _____ F _____
Lugar _____ Fecha: _____

Indicación: Marque con una X la opción que considere conveniente.

CUESTIONARIO:

1. ¿Gusta usted del consumo de productos lácteos?
Sí _____ No _____
2. ¿Con que frecuencia compra usted productos lácteos?
Diariamente _____ Semanalmente _____
Quincenalmente _____ Mensualmente _____
3. ¿Qué factores influyen al momento de comprar sus productos lácteos?
Precio _____ Sabor _____ Calidad _____ Frescura _____ Otros _____
4. ¿Cuál de los siguientes productos lácteos consume con mayor frecuencia?
Queso _____ Crema _____ Requesón _____ Quesillo _____ Cuajada _____
5. ¿Cuáles de las siguientes marcas de productos lácteos prefiere?
Lácteos La Vaquita _____ Productos Lácteos Nilita _____
Lácteos y Quesos de Oriente _____ Lácteos Las Ollitas _____ otros _____
6. ¿Por qué razón prefiere comprar en este lugar?
Calidad _____ Buenos precios _____ Buen servicio _____ Por comodidad _____
7. ¿Considera que el lugar de procedencia de los productos lácteos influye al momento de comprar sus productos lácteos?
Sí _____ No _____

8. ¿Considera usted que la calidad influye en el precio de los productos lácteos?
Sí _____ No _____
9. ¿Cómo considera los precios de los productos lácteos actualmente en el mercado?
Precio justo _____ Precio alto _____ Precio bajo _____
10. ¿Qué clase de queso compra más para el consumo diario?
Queso de cápita _____ Duro blando _____ Seco _____ Terrón _____ Otros _____
11. De acuerdo con la calidad de producto: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por libra por una libra de queso?
a) \$ 2 a \$ 3 _____ b) \$ 3 a \$ 4 _____ c) \$ 4 a \$ 5 _____
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada libra de requesón?
a) \$ 2 a \$ 3 _____ b) \$ 3 a \$ 4 _____
13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada libra de quesillo?
a) \$ 2 a \$ 3 _____ b) \$ 3 a \$ 4 _____ c) \$ 4 a \$ 5 _____
14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por libra de cuajada?
a) \$ 2 a \$ 3 _____ b) \$ 3 a \$ 4 _____ c) \$ 4 a \$ 5 _____
15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada botella de crema?
\$2.00 a \$2.50 _____ \$2.50 a \$3.00 _____ \$3.00 a \$3.50 _____
16. ¿Si por casualidad no encuentra la crema de su preferencia, la buscaría en otra tienda?
Sí _____ No _____
17. ¿Le gustaría adquirir sus productos lácteos a domicilio?
Sí _____ No _____
18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recibir sus productos a domicilio?
\$0.50 _____ \$ 0.75 _____ \$ 1.00 _____
19. ¿Cómo considera la limpieza de su establecimiento preferido para comprar sus productos lácteos?
Bueno _____ Regular _____ Excelente _____
20. ¿La persona que le atiende en su lugar preferido posee un aseo tanto personal como higiénico al momento de empaclarle su producto?
Siempre _____ Casi siempre _____ Nunca _____
21. El empaque es apropiado para que su producto no sufra daños o derrames como en el caso de la crema?
Sí _____ No _____

22. ¿Le gustaría adquirir los productos lácteos con una presentación novedosa?
Sí _____ No _____
23. ¿Qué tipo de cambio novedoso le gustaría que tuvieran los productos lácteos?
Forma de corte _____ Empaque _____ Otro _____
24. ¿Envía usted productos lácteos al extranjero?
Sí _____ No _____
25. ¿Qué tipo de queso prefiere enviar al extranjero?
Queso de cápita ___ Duro blando ___ Seco ___ Terrón ___ otros _____
26. ¿En qué época prefiere enviar productos lácteos al extranjero?
A principio de año _____ A mediados de año _____ A fin de año _____
27. ¿En qué época considera que los productos lácteos poseen precios bajos?
Época de Invierno _____ Época de verano _____
28. ¿En qué lugar prefiere adquirir sus productos lácteos?
Súper mercado _____ Tiendas de conveniencia _____
Comerciantes independientes _____ kioscos en centros comerciales _____
29. ¿Considera usted que la ubicación de una nueva empresa en el centro comercial Metrocentro San Miguel, sería factible para una empresa de productos lácteos?
Sí _____ No _____ Tal vez _____
30. ¿Por qué razón preferiría usted comprar sus productos lácteos en centros comerciales y no en tiendas de conveniencia, supermercados o comerciantes independientes?
Por la accesibilidad del lugar _____ Por necesidad _____ Por seguridad _____ Por distracción _____ Por el amplio parqueo _____
31. ¿Con que frecuencia visita usted el centro comercial Metrocentro de San Miguel?
Diariamente _____ Fines de semana _____ Una o dos veces al mes _____
32. ¿Le gustaría recibir promociones especiales en sus compras de productos lácteos?
Sí _____ No _____
33. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría que le ofrecieran?
Descuentos _____ Obsequios por su compra _____ Otros _____
34. ¿Por cuál de estos medios de comunicación le gustaría que se anunciaran los productos lácteos?
Televisión _____ Radio _____ Periódico _____ Redes sociales _____

35. ¿Estaría dispuesto a cambiar de lugar donde compra sus productos lácteos por una empresa que le ofrezca no solo productos de calidad con precios justos, sino también la atención de calidad que usted se merece?

Sí ____ No ____

36. ¿Le gustaría que una nueva empresa de productos lácteos le ofreciera otra línea de productos adicionalmente?

Sí _____ No _____

37. ¿Qué línea de productos adicionales le gustaría encontrar en la nueva empresa de productos lácteos?

Carnes ____ Huevos ____ Bebidas gaseosas ____ Golosinas ____ todas las anteriores ____

38. ¿Considera usted que una nueva empresa de productos lácteos lograría cubrir todas sus expectativas como consumidor?

Si _____ No _____ Tal vez _____

Muchas gracias por su colaboración!!!

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS



Cuestionario dirigido a los competidores

Con el firme propósito de realizar nuestro trabajo de grado, recurrimos a usted, considerando que su empresa es parte importante de la economía de nuestro país, es grato su opinión para llevar a cabo la realización de este estudio de mercado para determinar si es factible la creación de una nueva empresa de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.

Objetivo: Indagar a cerca del mercado de productos lácteos en la Ciudad de San Miguel.

Información adicional:

Nombre de la empresa: _____

Cargo: _____

Sexo: M _____ F _____

Indicación: Marque con una X la opción que considere conveniente o responda a las preguntas según estime conveniente.

CUESTIONARIO:

1. ¿Conoce usted a cerca de los gustos y preferencias de sus clientes potenciales?
Sí _____ No _____
2. ¿Considera usted que el nivel de ingreso de los consumidores es un factor determinante en el consumo de productos lácteos?
Si _____ No _____
3. ¿Cómo se abastece la empresa de sus productos lácteos?
Productor local _____ Productor internacional _____ Producción propia _____
4. ¿Sino adquiere sus productos por producción propia, quien es su proveedor más fuerte?

5. ¿Qué factores considera influyentes para el consumidor al momento de comprar sus productos lácteos?
Precio _____ Sabor _____ Calidad _____ Frescura _____ Otros _____
6. ¿Cuál de los siguientes productos lácteos vende con mayor frecuencia?
Queso _____ Crema _____ Requesón _____ Quesillo _____ Cuajada _____
7. ¿Considera que la localización de su negocio es parte importante para la atracción de sus clientes?
Sí _____ No _____

8. ¿Cómo considera los precios de su negocio con respecto a los de su competencia?
Por debajo de la competencia _____ Por arriba de su competencia _____
Similares a los de su competencia _____
9. ¿Considera que los consumidores toman como factor importante la procedencia de los productos lácteos al momento de comprar?
Sí _____ No _____
10. ¿Considera usted que la calidad de los productos influye en el precio de los productos lácteos que usted distribuye?
Sí _____ No _____
11. ¿Se considera usted capaz para suplir la demanda de sus clientes potenciales en cualquier momento?
Sí _____ No _____
12. ¿considera que los canales de distribución utilizados son los más efectivos en su empresa?
Sí _____ No _____
13. ¿Cuáles de los siguientes canales de distribución se utilizan en esta empresa?
Productor-consumidor _____ productor-detallista-consumidor _____ productor-distribuidores-detallista-consumidor _____
14. ¿Qué tipo de queso se vende más?
Queso cápita _____ Duro blando _____ Seco _____ Terrón _____
con loroco _____ con chile _____ Otros _____
15. ¿Qué tipo de queso se vende más para enviar al extranjero?
Queso cápita _____ Duro blando _____ Seco _____ Terrón _____
con loroco _____ con chile _____ Otros _____
16. ¿En qué época del año se vende más el queso?
A principios de año _____ A mediados de año _____ A finales del año _____
17. ¿Quiénes compran más productos lácteos?
Hombres _____ Mujeres _____ Ambos sexos _____
18. ¿El precio de los productos lácteos es mayor o menor de acuerdo a las estaciones del año?
Sí _____ No _____
19. ¿considera que su empresa cumple con los estándares de higiene que la venta de productos lácteos necesita?
Sí _____ No _____
20. ¿Los empleados de esta empresa utilizan los implementos necesarios al momento de empacar los productos al consumidor?
Siempre _____ Casi siempre _____ Nunca _____

21. Considera que el empaque es apropiado para que los producto no sufran daños o derrames en el caso de la crema?
Sí _____ No _____
22. ¿Dentro de su empresa se llevan a cabo planes de expansión?
Sí _____ No _____
23. ¿Proporciona usted a sus clientes promociones por la compra de productos lácteos?
Sí _____ No _____
24. ¿Qué tipo de promociones considera motivacionales a sus clientes?
Descuentos _____ Obsequios por su compra _____ Ninguna _____
25. ¿Realiza publicidad para su negocio?
Sí _____ No _____
26. ¿Cuál de estos medios de comunicación considera más efectivo para anunciar los productos lácteos?
Televisión _____ Radio _____ Periódico _____ Redes sociales _____
27. ¿Considera usted que con una nueva empresa de productos lácteos afectaría el número de consumidores actuales que posee actualmente su empresa?
Si _____ No _____ Seguramente _____

Muchas gracias por su colaboración!!

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS



Prueba piloto

Reciba un cordial saludo por parte de los estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas, quienes estamos por realizar nuestro trabajo de grado al que hemos denominado: estudio de mercado para determinar la factibilidad de la creación de una nueva empresa de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.

Objetivo: Indagar a cerca de la oferta, demanda, precio y comercialización de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.

Información adicional:

Edad _____ Sexo: Masculino _____ Femenino _____

Indicación: Marque con una **X** la opción que considere conveniente.

CUESTIONARIO:

1. ¿Gusta usted del consumo de productos lácteos?
Sí _____ No _____
2. ¿Cada cuánto tiempo realiza sus compras de productos lácteos?
Diariamente _____ Semanalmente _____ Quincenalmente _____
mensualmente _____
3. ¿En qué lugar prefiere adquirir sus los productos lácteos?
Súper mercado _____ tiendas de conveniencia _____
Comerciantes independientes _____ kioscos en centros comerciales _____
4. ¿Cuáles de las siguientes marcas de productos lácteos prefiere?
Lácteos La Vaquita _____ Productos Lácteos Nilita _____
Lácteos y Quesos de Oriente _____ Lácteos Las Ollitas _____ otros _____
5. ¿Considera usted que la calidad de los productos influye en el precio de los productos lácteos?
Sí _____ No _____
6. ¿cómo considera los precios de los productos lácteos actualmente en el mercado?
Precio justo _____ Precio alto _____ Precio bajo _____

7. De acuerdo con la calidad de producto: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por libra por los siguientes productos?
- Queso: \$2.00 a \$3.00 _____ \$3.00 a \$4.00 _____ \$4.00 a \$5.00 _____
Requesón: \$2.00 a \$3.00 _____ \$3.00 a \$4.00 _____ \$4.00 a \$5.00 _____
Quesillo: \$2.00 a \$3.00 _____ \$3.00 a \$4.00 _____ \$4.00 a \$5.00 _____
Cuajada: \$2.00 a \$3.00 _____ \$3.00 a \$4.00 _____ \$4.00 a \$5.00 _____
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada botella de crema?
\$2.00 a \$2.50 _____ \$2.50 a \$3.00 _____ \$3.00 a \$3.50 _____
9. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría que le ofrecieran al momento de adquirir sus productos lácteos?
Descuentos _____ Obsequios por su compra _____ Otros _____
10. ¿Por cuál de estos medios de comunicación le gustaría que se anunciaran los productos lácteos?
Televisión _____ Radio _____ Periódico _____ Redes sociales _____
11. ¿Considera usted que con una nueva empresa de productos lácteos lograría cubrir sus necesidades insatisfechas como consumidor?
Sí _____ No _____ Tal vez _____
12. ¿Considera usted que la existencia de una nueva empresa comercializadora de productos lácteos le brindaría la atención que usted merece como consumidor?
Sí _____ No _____

Muchas gracias por su colaboración!!!

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**



Entrevista dirigida a personas con conocimiento en el Sector de Lácteos.

Objetivo: Obtener información acerca del Sector Lácteo en la ciudad de San Miguel.

- 1- Qué cargo desempeña actualmente?
- 2- ¿Para usted cómo ha evolucionado la ganadería productora de leche en San Miguel?
- 3- ¿Cuántos ganaderos productores de leche existen en San Miguel?
- 4- ¿Qué cantidad de leche se produce aproximadamente en San Miguel?
- 5- ¿Existe bastante demanda de productos lácteos en San Miguel?
- 6- ¿Cuánto es el precio de la leche por botella?
- 7- ¿En qué época del año son mayores o menores los precios de la leche?
- 8- A su criterio, considera que existan personas interesados en invertir en una empresa de productos lácteos aquí en San Miguel?

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**



Guía de entrevista dirigida a personas con conocimiento en el Sector de Lácteos.

Objetivo: Obtener información acerca del Sector Lácteo en la ciudad de San Miguel.

Lic. Danilo fuentes le saluda, Merlyn Marilú Ayala Del Cid, Erick Miguel Herrera Fuentes y Flor del Carmen Portillo Flores; somos estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador de la FMO. Actualmente estamos realizando nuestro proceso de graduación desarrollando el tema: “Estudio de Mercado para determinar la factibilidad de la creación de una empresa de Productos Lácteos en la Ciudad de San Miguel”. Las preguntas están dirigidas a conocer acerca de la historia y evolución de los productos lácteos, el mercado y los riesgos que afronta la apertura de una Empresa de productos lácteos. De antemano le agradecemos por su colaboración.

1- Qué cargo desempeña actualmente?

Bueno, actualmente soy el presidente de la Asociación de Ganaderos de El Salvador (AGES), en San Miguel y en lo personal participo en varios movimientos como la Cruz Roja, entre otros, así mismo soy empresario Ganadero desde hace ya muchos años.

2- Para usted, cómo ha evolucionado la ganadería productora de leche en San Miguel?

La ganadería ha presentado una gran evolución, pues no es lo mismo hace 50 años atrás que lo que se está presentando hoy en día, antes no existían tantos ganaderos y estos estaban restringidos por los gobiernos anteriores, no fue hasta hace 5 años cuando entro el gobierno del Sr. Mauricio Funes que se contabilizo un total de 159,000 ganaderos produciendo 300,000 empleos directos y 600,000 de mano de obra indirecta; esto es un avance para el país ya que se iniciaron proyectos sociales como el vaso de leche para lo cual el gobierno compraba 60,000 botellas de leche en invierno y 40,000 botellas en verano diariamente.

3- ¿Cuántos ganaderos productores de leche existen en San Miguel?

Existe un aproximado de 2,000 productores de leche

4- ¿Qué cantidad de leche se produce aproximadamente en San Miguel?

Aproximadamente existen unos 20 procesadores de leche, de los cuales puedo mencionarles que La Vaquita está produciendo unas 6,000 botellas diarias de leche, las ollitas unas 8,500 botellas, entre otras por así decirlo.

5- ¿Existe bastante demanda de productos lácteos en San Miguel?

Si, ya que se puede ver como este mercado ha ido creciendo, pues son muchas las empresas que han resultado dedicándose a este rubro y la gente las ha aceptado comprando sus productos, ya no solo se exporta sino que se produce en el país estos productos, como queso, quesillo, crema entre otros que son los que tienen mayor demanda.

6- ¿Cuánto es el precio de la leche por botella?

Los precios por botella van desde \$0.30 , \$0.35, \$0.37 hasta \$0.50 aproximadamente.

7- ¿En qué época del año son mayores o menores los precios de la leche?

en invierno el precio de la leche sufre una disminución, ya que es la época en que las vacas aumentan su producción, debido a que el alimento es más rico en vitaminas para el ganado, la botella puede variar entre \$0.30 a \$0.50 ctvs.

En el verano la leche aumenta de precio ya que no existe mucha producción y los ganaderos incurren en mayores costos para la alimentación y cuidado del ganado, los precios andan entre \$0.37 y \$0.50.

8- A su criterio, considera que existan personas interesados en invertir en una empresa de productos lácteos aquí en San Miguel?

Pienso que sí, ya que para el caso de los ganaderos es una oportunidad de negocio muy factible y aún más para los que son productores, debido a que producirían sus productos a un menor costo, así mismo para un inversionista que tenga la iniciativa de un negocio este le sería muy rentable, puesto que la demanda de este producto es bastante grande.

Tema: Estudio de mercado para determinar la factibilidad de la creación de una empresa de productos lácteos en la ciudad de San Miguel

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	
PRIMER NIVEL	
VI. Estudio de Mercado	VD. Factibilidad de la creación de una empresa de Productos Lácteos en la Ciudad de San Miguel
SEGUNDO NIVEL	
MACROVARIABLES	
X1. Análisis de la Oferta	Y1. Mercado potencial
X2. Análisis de la Demanda	Y2. Demanda potencial insatisfecha
X3. Análisis del Precio	Y3. Precios de la competencia
X4. Análisis de Comercialización	Y4. Estrategias de comercialización
TERCER NIVEL	
MICROVARIABLES	
X1. Análisis de la Oferta	Y1. Mercado potencial
Número de productores	Poder adquisitivo
Localización	Gustos y preferencias
Capacidad instalada	Proyección de la demanda futura
Capacidad utilizada	
Calidad de los productos	
Precio de los productos	
Planes de expansión	
X2. Análisis de la Demanda	Y2. Demanda potencial insatisfecha
Necesidad real	Puntos de ventas
Nivel de ingreso de los consumidores	Cambios en el mercado proveedor
Precio de los productos	Participación en el Mercado
X3. Análisis del precio	Y3. Precios de la competencia
Precio de los productos en el mercado	Estrategias de mercado
Determinación del precio ideal	
X4. Análisis de comercialización	Y4. Estrategias de comercialización
Cobertura del mercado	Plan de comercialización
Canales de distribución	Estrategias de promoción
Promoción	Estrategias de publicidad
Publicidad	

Operacionalización de Variables			
Primer Nivel			
Variable Independiente	Estudio de Mercado	Variable Dependiente	Factibilidad
Segundo Nivel			
1	Análisis de la Oferta	1	Mercado potencial
2	Análisis de la Demanda	2	Demanda potencial insatisfecha
3	Análisis del Precio	3	Precios de la competencia
4	Análisis de Comercialización	4	Estrategias de comercialización
1.1	Número de productores	1.1	Poder adquisitivo
1.2	Localización	1.2	Gustos y preferencias
1.3	Capacidad instalada	1.3	Proyección de la demanda futura
1.4	Capacidad utilizada		
1.5	Calidad de los productos		
1.6	Precio de los productos		
1.7	Planes de expansion		
2.1	Necesidad real	2.1	Puntos de ventas
2.2	Nivel de ingreso de los consumidores	2.2	Cambios en el mercado proveedor
2.3	Precio de los productos	2.3	Participación en el mercado
3.1	Precio de los productos en el mercado	3.1	Estrategias de mercado

3.2	Determinación del precio ideal		
4.1	Cobertura del mercado	4.1	Plan de comercialización
4.2	Canales de distribución	4.2	Estrategias de promoción
4.3	Promoción	4.3	Estrategias de publicidad
4.5	Publicidad		

Operacionalización de Hipótesis

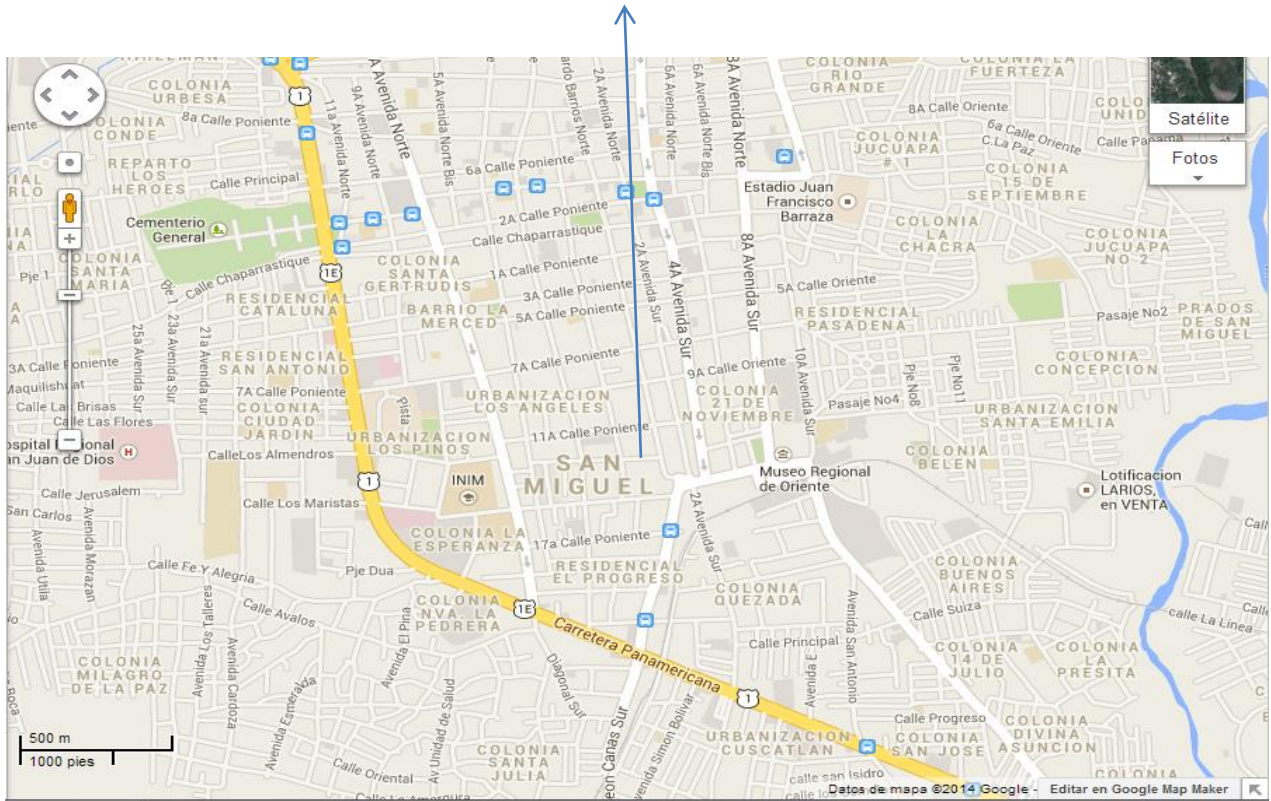
Anexo 6

OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>Objetivo General:</p> <p>Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de la creación de una empresa de productos lácteos en la ciudad de San Miguel.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Un Estudio de Mercado determinará la factibilidad de la creación de una empresa de Productos Lácteos en la Ciudad de San Miguel</p>	<p>(VI)</p> <p>Estudio de Mercado</p> <p>(VD)</p> <p>Factibilidad de la creación de una empresa de Productos Lácteos en la Ciudad de San Miguel</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaboración ▪ Determinación de posibilidades
<p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un análisis de la oferta de productos para obtener información del mercado potencial de productos lácteos en la Ciudad de San Miguel. 	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>Realizar un análisis de la oferta de productos permitirá obtener información del mercado potencial de productos lácteos en la Ciudad de San Miguel.</p>	<p>➤ Análisis de la Oferta</p> <p>Oferta: Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercado potencial ▪ Poder adquisitivo ▪ Gustos y preferencias ▪ Proyección de la demanda futura.
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un análisis de la demanda, que permita la determinación de necesidades insatisfechas de productos Lácteos en la Ciudad de San Miguel. 	<p>Un análisis de la demanda, permitirá la determinación de necesidades insatisfechas de productos Lácteos en la Ciudad de San Miguel.</p>	<p>➤ Análisis de la Demanda</p> <p>Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Demanda Potencial insatisfecha ▪ Puntos de venta ▪ Cambios en el mercado proveedor ▪ Participación en el mercado

<ul style="list-style-type: none"> Identificar los precios de la competencia para la fijación de un precio competitivo en el mercado de Productos Lácteos en la Ciudad de San Miguel. 	<p>Los precios de la competencia ayudaran a la fijación de un precio competitivo en el mercado de Productos Lácteos en la Ciudad de San Miguel.</p>	<p>➤ Análisis del Precio</p> <p>El precio es el valor monetario de un bien o servicio. Existen tres procedimientos principales para fijar los precios: A partir de los costos, de acuerdo al potencial de ventas, de acuerdo a la competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Precios de la competencia Estrategias de mercado
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar un análisis de comercialización efectivo que permita definir estrategias de comercialización en el mercado de productos lácteos en la Ciudad de San Miguel. 	<p>Desarrollar un análisis de comercialización efectivo permitirá definir estrategias de comercialización en el mercado de productos lácteos en la Ciudad de San Miguel.</p>	<p>➤ Análisis de comercialización</p> <p>Comercialización: Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar</p>	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de comercialización Plan de comercialización Estrategias de promoción Estrategias de publicidad

Mapa de ubicación

CUIDAD DE SAN MIGUEL



PASOS PARA FORMALIZAR UNA EMPRESA DE PERSONA NATURAL EN EL SALVADOR.

A continuación se describe en forma breve los pasos que una persona natural que se dedique al comercio, industria o servicio, debe seguir para formar parte del sistema formal mercantil de El Salvador:

1. OBTENER NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA: (NIT)

Se procede a obtener el número de identificación tributaria en el Ministerio de Hacienda de El Salvador, donde deberá presentar un número de Identificación Personal, Documento Único de Identificación (DUI). Si ésta gestión la realiza por medio de un representante legal o apoderado tiene que presentar formulario F 210, proporcionado por ésta misma dependencia, y debe ir firmado por el notario que autentica la firma en el documento.

2. NÚMERO DE REGISTRO DE IVA:

Si cumple los requisitos indicados en el primer párrafo: Se procede a obtener el número de registro de IVA, llenando el formulario proporcionado por el Ministerio de Hacienda de El Salvador, ahora si usted lo hace personalmente usted deberá presentar: su Documento Único de Identidad (DUI).

3. CUENTA DE ALCALDÍA MUNICIPAL

Es necesario abrir una cuenta en la Alcaldía de la población donde corresponda la Empresa procediendo a llenar la declaración jurada cuyo formato proporciona cada Alcaldía, debiendo anexar: DUI y Balance Inicial de la empresa

4. OBTENCIÓN DE LA SOLVENCIA MUNICIPAL:

Se obtendrá anexando los siguientes documentos:

- Las vialidades pagadas del propietario y los trabajadores.
- Declaración jurada.
- Recibo de pago de transacción de impuesto municipal.

5. MATRICULA DE COMERCIO Y ESTABLECIMIENTO

Según el Artículo 63 de la Ley de Registro Según el Artículo 63 de la Ley de Registro d de Comercio las Empresas deben cancelar su matrícula de acuerdo al total de activos así:

Activos Arancel:

De \$11,428.57 Hasta \$57,142.85 = \$400.00 dólares

De 57,142.85 Hasta 114,285.71 = \$137.14 Dólares

De \$144,285.71 Hasta \$228,571.42 = \$228.57 dólares

Si el activo fuere superior a \$228,571.42 de dólares, se pagarán además \$11.43

Por cada \$114,285.71, pero en ningún caso puede los derecho excederán de \$11,428.57 dólares.

Después de Registrada la Empresa se debe hacer una solicitud de renovación de

Matricula cada año, se pagará en concepto de derechos de registro por renovación la misma cantidad que determina la tabla anterior.

- Por cada establecimiento, sucursal o agencia se pagará por el registro de matrícula de cada uno de ellos: \$34.28 dólares.

- Por el registro de traspaso de Matricula de Empresa: \$34.28 dólares.
- Si solo se traspasa el establecimiento, por cada uno \$34.28 dólares.
- Se procede a solicitar matricula de comercio por primera vez mediante un estudio
Dirigido al Sr. Registrador de Comercio, sección de matrícula de comercio, anexando

La siguiente documentación:

- Copia de DUI
- Copia de partida de nacimiento.
- Copia de NIT.
- Copia de la solvencia municipal de la alcaldía municipal.
- Solvencia de la DIGESTYC.
- Recibo de pago de los derechos correspondientes.

El recibo de pago de los derechos de matrículas puede ser proporcionado en el Centro Nacional de Registro de El Salvador, o en los Bancos. Los derechos de matrícula se cancelan durante los primeros tres meses del año.

6. LEGALIZACIÓN DEL SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA

Se procede a presentar solicitud debidamente autenticada al Licenciado en Contaduría Pública y Auditoría autorizado por el Consejo de Vigilancia de la Contaduría Pública y Auditoría.

Se anexarán los siguientes documentos:

- Descripción del sistema contable.
- Sistema contable apegado a las NIC: Normas Internacionales de Contabilidad.
- Catálogo de cuentas y manual de aplicación de cuentas.
- Balance Inicial.
- DUI y NIT.
- Recibo de pago de los derechos de matrícula correspondiente.

- Constancia de recepción de matrículas extendida por CNR

Nota: Los honorarios del sistema de legalización contable se pactaran con el licenciado en contaduría pública.

7. LEGALIZACIÓN DE LOS LIBROS CONTABLES

Se procede a presentar solicitud debidamente autenticada ante notario al licenciado en contaduría pública anexando la siguiente documentación:

- Copia de la descripción del sistema contable.
- Copia del recibo de pago de los derechos de matrícula de comercio
- Copia de NIT
- Copia del número de registro de IVA
- Copia de DUI
- Copia de constancia de recepción de matrículas en el CNR
- Libros u hojas a legalizar

Nota: Los honorarios por la legalización de libros u hojas se pactaran con el Licenciado en Contaduría Pública.

8. INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA EN EL MINISTERIO DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL DE EL SALVADOR

Se procede a presentar formulario lleno el cual es proporcionado gratuitamente. Se anexarán los siguientes documentos:

- Copia de DUI.
- Publicación en el diario oficial de la resolución del Centro Nacional de Registros y

Matriculas de Comercio. Se paga el costo de 3 publicaciones en la imprenta nacional, el valor depende del tamaño de la publicación y en un diario de mayor circulación en el país.

9. INSCRIPCIÓN DEL NEGOCIO O EMPRESA EN EL ISSS

En las oficinas administrativas del ISSS se retira el formulario de inscripción de patrono o empresa, se presenta el DUI.

10. SE PRESENTA LA EMPRESA EN UNA ADMINISTRADORA DE PENSIONES O AFP

Completar el formulario de inscripción de la empresa con la administradora del fondo de pensiones que los empleados elijan.



6ª Calle Poniente # 403, San Miguel, El Salvador, C.A

Conmutador 2671 0101

PROPUESTA PUBLICITARIA

- 12 Spot en Programa Buenos Días Oriente
- 10 Spot en Noticias Emisión Mediodía

Spot de 30 segundos

Observaciones.

- Contratación mínima por paquete 3 meses
- Precio exclusivamente directo sin comisión o Intermediarios
- Material proporcionado por el cliente NO modifica precio

INVERSION MENSUAL \$ 960.00 + IVA por mes

Ejecutiva : María de la Paz Berrios, 2671 0101

Cel. 78 54 46 11

E-mail : mpb_tvo@yahoo.es



RADIO CARNAVAL 97.3 FM

PLAN 1

Cobertura: Zona oriental

Mercado: Popular

Pauta sugerida: 260 cuñas de 30 seg. Lunes a sábado

Periodo: 26 días (1 mes)

Frecuencia diaria: 10 cuñas de 30 seg.

Cuña de 30 seg.: \$2.00 +IVA

BONIFICACION: 2 CUÑAS DIARIAS

VALOR DEL PAQUETE: \$520.00 + IVA

PLAN 2

Cobertura: Zona oriental

Mercado: Popular

Pauta sugerida: 130 cuñas de 30 seg. Lunes a sábado

Periodo: 26 días (1 mes)

Frecuencia diaria: 5 cuñas de 30 seg.

Cuña de 30 seg.: \$2.00 +IVA

BONIFICACION: 1 CUÑA DIARIA

VALOR DEL PAQUETE: \$260.00 + IVA



RADIO ROCOLA 103.7 FM



RADIO ÉXITOS 105.3 FM

OPCION 1

Días de transmisión:	Lunes a Sábado		
Duración de la cuña:	30 seg.		
Cuñas por día:	5		
Total de días al mes:	26		
Total de cuñas al mes:	130		
Valor c/cuña Radio Rocola:	\$1.50	\$195.00 Más IVA	\$220.35
Valor c/cuña Radio Éxitos:	\$1.50	\$195.00 Más IVA	\$220.35
Ambas radios:		\$390.00 Más IVA	\$440.70

OPCION 2

Días de transmisión:	Lunes a sábado		
Duración de la cuña:	30 seg.		
Cuñas por día:	5		
Total de días al mes:	22		
Total de cuñas al mes:	110		
Valor c/cuña Radio Rocola:	\$1.50	\$165.00 Más IVA	\$186.45
Valor c/cuña Radio Éxitos:	\$1.50	\$165.00 Más IVA	\$186.45
Ambas radios:		\$330.00 Más IVA	\$372.90

OPCION 3

Días de transmisión:	Lun, Mier, Vier o Mar, Juev, Sab.		
Duración de la cuña:		30 seg.	
Cuñas por día:		5	
Total de días al mes:		13	
Total de cuñas al mes:		65	
Valor c/cuña Radio Rocola:	\$1.50	\$97.50	más IVA \$110.18
Valor c/cuña Radio Éxitos:	\$1.50	\$97.50	más IVA \$110.18
Ambas radios:		\$390.00	más IVA \$440.70