

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
UNAN-FAREM CHONTALES
“CORNELIO SILVA ARGÜELLO”



**Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en
Administración de Empresas**

CARRERA:

Administración de Empresas

TEMA:

**Comercialización de Productos Lácteos en el Municipio El
Almendo, en el año 2014.**

SUBTEMA:

**Demanda de Productos Lácteos en la Comarca El Triunfo,
Municipio de El Almendo en el II Semestre del año 2014.**

TUTORES:

MBA: Jenny del Socorro Villanueva.

Esp. Adolfo Hernández Sequeira.

AUTORES:

Br. Danelia Esther Duarte Mendoza.

Br. Gloria María Mendoza Lagos.

Br. Sasy de los Ángeles Gutiérrez.

Juigalpa, Chontales, 06 Febrero del 2015.



I. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación

El presente trabajo es una investigación que trata sobre la demanda de productos lácteos en la comarca El Triunfo, municipio de El Almendro en el II semestre del año 2014.

El sector lácteo ha venido surgiendo desde tiempos muy antiguos, originándose principalmente por empresas artesanales, es decir, éstas eran empresas familiares cuya producción tenía por objeto suplir sus propias necesidades y con el tiempo fueron incluyendo procesos más complejos, convirtiéndose en empresas de mayor tamaño, las cuales han ido utilizando técnicas más adecuadas para la producción y transformación de lácteos y sus derivados.

Desde antaño, el sector lácteo ha logrado alcanzar un óptimo crecimiento económico a nivel nacional como internacional, ya que éste es indispensable para la vida cotidiana del ser humano. La población ha optado por consumir los productos derivados de la leche, porque se han dado cuenta que éstos contienen vitaminas, aminoácidos, proteínas y nutrientes que son esenciales para su organismo ya que les ayudan a un mejor desarrollo físico e intelectual.

La comercialización de productos lácteos en este municipio, está desarrollada a nivel de ventas y producción, ya que es una zona muy productiva en agricultura y ganadería. En esta localidad existe una amplia demanda y consumo de lácteos puesto que comercializan productos del área rural a la urbana y la población goza de los beneficios de tener puestos de venta en su territorio, obteniendo las facilidades de adquirir los diferentes productos artesanales y pasteurizados.

El presente estudio tiene como finalidad describir las características de la población consumidora de productos lácteos, así como especificar el nivel de ingreso en los demandantes e identificar cuáles son los gustos y preferencias en





los consumidores y valorar las expectativas en los demandantes de productos lácteos en la comarca El Triunfo.

1.2 Antecedentes

Los productos lácteos están relacionados al consumo humano desde los tiempos de las antiguas tribus nómadas del Neolítico.

Desde hace tiempo, existían pequeños productores de lácteos artesanales en la comunidad, los cuales salían del sector rural al urbano a ofrecer y distribuir sus productos al detalle y a pequeños pulperos, como no existían acopios lecheros en La comarca "El Triunfo" municipio de El Almendro, se dio lugar a una recolección de leche realizada por la empresa PROLACSA. Con la llegada de inversionistas extranjeros se dio a conocer el potencial de la región en producción de leche a la cual le sacarían provecho formando acopios en la comunidad, a partir de ese estudio se formaron dos acopios lecheros: COOPROLECHE y Productos lácteos "EL Triunfo", con la idea de transformarse en procesadoras de lácteos.

A partir de 1999, las cooperativas de lácteos comenzaron su proceso de elaboración para poder comercializar su línea de productos al sector nacional e internacional, a la vez los pequeños productores continúan la elaboración de sus productos lácteos artesanales, pero con menos tecnificación, lo cual no impidió su crecimiento a menor escala.

Esta localidad (El Triunfo), a pesar de ser una zona representada por la actividad ganadera, existía un bajo crecimiento económico y comercial que impedía a la vez una mayor demanda de productos lácteos y sus derivados. Los demandantes de productos lácteos se veían afectados por el desequilibrio en precio de estos, ya que los pequeños productores y algunas familias usaban el producto leche como fuente de ingresos por las ventas que efectuaban de este producto y sus derivados.





1.3 Situación actual

Actualmente en la localidad existen pulperías, pequeños negocios y pobladores que demandan la leche fluida, cuajada, queso, crema entre otros productos, pequeños productores de lácteos que comercializan productos lácteos artesanales y dos procesadoras de lácteos(“COOPROLECHE” y Lácteos “El Triunfo”) dedicadas a la producción y comercialización de productos lácteos.

El principal problema de la demanda de productos lácteos es que los consumidores y pequeños productores de lácteos se ven afectados por el cambio de estaciones en el año, ya que enfrentan grandes dificultades en épocas de invierno debido al excedente de producción de leche, puesto que en esta época el precio de la leche es muy bajo y en verano se da una escasez de la leche habiendo familias que usan este producto para negocios o para sobrevivir.

Las procesadoras de productos pasteurizados han avanzado en ampliar variedades de sus productos, para satisfacer los gustos y preferencias de sus demandantes; cabe señalar que este trabajo es el resultado de la necesidad de cubrir con una mayor demanda de productos lácteos y aprovechar las oportunidades que presenta la zona en producción de lácteos puesto que en esta localidad no han llevado a cabo un estudio que colabore en obtener una mayor demanda de estos que cumpla satisfactoriamente con las expectativas de los consumidores.

1.4 Justificación

El sector lácteo es uno de los rubros más importante en la economía nacional y para el consumo habitual, ya que forman parte de la pirámide alimentaria, necesaria para mantener buena salud.





La carencia de datos recientes sobre el consumo de lácteos es el motivo para determinar la demanda de los productos lácteos en la comarca El Triunfo, municipio El Almendro, departamento de Rio San Juan en el II semestre del año dos mil catorce, para conocer los aspectos que intervienen en la demanda de los diferentes tipos de productos lácteos producidos y consumidos, cuál es el de mayor demanda, los gustos, preferencias y las expectativas de los consumidores por ser una zona con características ancestrales de consumir productos lácteos y sus derivados .

La información contenida en este documento será de gran utilidad a:

La población en general para que conozcan los valores nutricionales que contienen los productos lácteos y su importancia para una mejor calidad de vida.

A los consumidores que acuden a puestos de ventas para adquirir productos lácteos de su gusto y preferencia.

Los estudiantes que deseen ampliar sus conocimientos sobre el tema del sector lácteo.

Al Ministerio de Salud que den seguimiento a las pequeñas empresas y procesadoras de productos lácteos para garantizar la higiene de los productos y buena salud de los consumidores.

Las Cooperativas y pequeños productores de lácteos ya que podrán informarse sobre los productos de mayor demanda, las expectativas de los consumidores; y establecer una alianza con un socio comercial para beneficios de los empresarios y comunidad consumidora manteniendo de común acuerdo los precios.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM Chontales, ya que la facultad carece de material informativo sobre la temática que se aborda, específicamente en la zona donde se realizó la investigación.





II.OBJETIVOS

2.1 Objetivo General:

- ✓ Determinar la demanda de los productos lácteos en la comarca El Triunfo, municipio El Almendro.

2.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Describir las características de la población consumidora de productos lácteos en la comarca “El Triunfo”.
- ✓ Especificar el nivel de ingreso en los demandantes de productos lácteos en la comarca “El Triunfo”.
- ✓ Identificar los gustos y preferencias en los consumidores de productos lácteos en la comarca “El Triunfo”.
- ✓ Valorar las expectativas de los demandantes en relación a la mezcla comercial de los productos lácteos en la comarca “El Triunfo”.





III. MARCO TEÓRICO

3.1 Generalidades de la comarca

3.1.1 Reseña histórica de la Comarca

En época de la colonización, inició el proyecto Rigoberto Cabezas que consistía en la construcción de la trocha desde la Curva hasta el Níspero, pasando por la comarca “El Rótulo” (actualmente El Triunfo) llamado así porque en la entrada de este poblado habían ubicado un rótulo para dirigir el desvío hacia El Almendro y Nueva Guinea.

En el año 1971 el primer habitante de la comarca El Triunfo, fue el señor Jorge Campos Lacayo quien aún vive en esta localidad.

Un 18 de Julio de 1979, el pueblo se desbordo en contra del Señor Anastasio Somoza quien era el gobernador dictador de esa época y hubo enfrentamiento; el pueblo creyó haber ganado la batalla a raíz de este cambio el poblado decide cambiar de nombre, de haberse llamado El Rótulo al nombre de El Triunfo por haber ganado el combate. (Campos, 2013)

Actualmente El Triunfo está compuesto por 286 habitantes en 56 viviendas, cuenta con una escuela de preescolar y primaria, una gasolinera, un centro de salud, una Cooperativa llamada COOPROLECHE y una procesadora de productos lácteos El Triunfo.

3.1.2 Clima

Posee dos tipos de clima: Sabana Tropical y Monzónico Tropical, con 25° C. de temperatura cálida en todo el año y una larga estación lluviosa que varía de 6 a 12 meses del año, los suelos son pobres aunque representan un potencial para la producción de pastos y cultivos, es una zona rica en recursos hídricos.





3.1.3 Posición geográfica

Límites de la comarca:

- ✓ Al Norte con Los Laurelitos.
- ✓ Al Sur con Las Bellezas
- ✓ Al este con La Paula.
- ✓ Al Oeste Montevideo.

3.1.4 Principales actividades económicas.

El Triunfo es una zona de agricultura y ganadería, lo cual permite la existencia permanente de productos lácteos.

La población se abastece de los productos necesarios en pulperías que existen en la comarca.

3.1.5 Cultura

El Triunfo celebra el santo patrono de San Francisco de Asís, el 04 de octubre; realizando un recorrido por las principales calles y montadera de toros, en la Comarca celebran La Purísima el 07 y el 08 de diciembre. (Alcaldía Municipal El Almendro, 2013)

3.2 La Ganadería

3.2.1 Historia de la Ganadería

El ganado bovino fue el primero entre las especies animales que fue domesticado por el hombre, con fines netamente agrícolas. En un principio se aprovecharon la carne y las pieles. Más tarde se utilizó la leche, y finalmente se usó como animal de trabajo. Como resultado de estas funciones se desarrollaron diferentes tipos de ganado bovino. El ganado de abasto se desarrolló para la producción de carne; el ganado lechero para la





producción láctea, y el ganado de tiro para las labores agrícolas. Los criadores han combinado ciertas características para obtener bovinos de doble propósito.(Williams, 1983, pág. 37)

3.2.2 Definición de la Ganadería

“Es una de las principales ramas de la agricultura. Ella rinde productos alimenticios de pleno valor nutritivo (carne, leche, huevo), y abastece la lana, cerdas, cueros, pieles y otras materias primas a la industria”.(Bobilev, Pigarev, Potokin, Lévedev, Tsirendondokov, & Krasota, 1977, pág. 5)

3.2.3 Importancia de la ganadería.

Los últimos años se han caracterizado por un aumento vertiginoso de la población humana, con el consiguiente aumento en la demanda por alimentos, especialmente por los de origen animal ya que nos ofrecen beneficios vitales para la nutrición de cada una de las etapas de nuestra vida. Actualmente la población crece a razón de 1.4% al año y para el año 2050 habrán unos 8900 millones. El 95% del aumento corresponderá al trópico, y se da sobre todo en la población urbana, la que tiende a consumir más productos de origen animal. (Vélez, Hincapié, & Matamoros, 2009)

3.3 Productos lácteos

3.3.1 Definición de Productos Lácteos

Los productos lácteos son alimentos muy completos y equilibrados debido a la riqueza y variedad de sus elementos nutritivos. Por ello se consideran alimentos básicos y uno de los pilares de la dieta.

Los distintos productos lácteos presentan una amplia gama de composiciones, por lo que pueden cubrir diferentes hábitos e intereses nutricionales. (MAGRAMA y la Unión Europea, 2011-2014)





3.3.2 Derivados de Productos lácteos

Los productos lácteos son un grupo de alimentos formados principalmente por el yogurt, queso, crema, mantequilla y leche, siendo esta última el componente más importante de este grupo, es un conjunto de alimentos que por sus características nutricionales son los más básicos y completos (equilibrados) en composición de nutrientes como: carbohidratos, proteínas, lípidos, vitaminas y minerales.

La leche es una secreción natural de las glándulas mamarias de especies domésticas, destinada para consumo humano.

El yogurt es una leche fermentada que se obtiene a partir de la acción de ciertas bacterias (*Streptococcus termophilus* y *Lactobacillus bulgaricus*), las cuales transforman la lactosa en ácido láctico.

El queso es un producto que resulta de coagular la leche y de separar la mayor parte del suero. Existen infinidad de variedades de queso según la leche de origen, el contenido en agua y los microorganismos característicos involucrados en su maduración, el tratamiento térmico y el porcentaje de grasa. Hay dos tipos: naturales y procesados.

La mantequilla es un producto con un alto contenido de grasas saturadas, colesterol, calorías y vitaminas liposolubles (vitaminas A y D). Se obtiene mediante el batido y amasado de la nata de la leche.

La crema se puede obtener de forma casera dejando reposar la leche para separar la grasa o nata que contiene por diferencia de densidades. Hay varios tipos de crema: pasteurizada, esterilizada, acidificada y chantilly. (Salinas, 2005)





3.3.3 La importancia de los productos lácteos en la nutrición

La nutrición considera el conjunto de procesos por los cuales el cuerpo humano digiere, absorbe, transforma, utiliza y elimina sustancias nutritivas contenidas en los alimentos con el fin de obtener energía, construir y reparar las estructuras corporales, así como regular el metabolismo. (Peña, 2009)

3.3.4 Macronutrientes de los productos lácteos

El gran valor nutricional de los lácteos se debe a su aporte energético, proteico, mineral y vitamínico. En relación con su contenido en calorías, la leche aporta elevados niveles de nutrientes.

Las proteínas lácteas cubren las necesidades de aminoácidos del ser humano, ya que contienen todos los aminoácidos esenciales. Estas presentan una alta digestibilidad y valor biológico, por lo que se definen como proteínas de alta calidad.

En contra de la creencia extendida de que los lácteos son alimentos ricos en grasa, no todos son iguales. Así, el contenido en grasa no es muy elevado en la leche, yogur y cuajada (1-5%), a diferencia de los quesos (10-50%). La amplia variedad de productos lácteos permitirá adecuar el lácteo que mejor se adapte a las necesidades de cada persona.

En cuanto a los hidratos de carbono, es la lactosa la predominante en los lácteos. Actúa principalmente como fuente de energía, proporcionando hasta el 25% de la energía total del alimento.





Los individuos con dificultades para tolerar la leche son capaces de consumir productos fermentados tales como el queso o el yogur, ya que presentan contenidos muy bajos de lactosa.

3.3.5 Micronutrientes de los productos lácteos

De entre los minerales, destaca el gran aporte de calcio proporcionado por los productos lácteos.

Los productos lácteos son igualmente fuente de potasio, magnesio, zinc y fósforo. La leche tiene un elevado contenido en vitaminas, sobre todo B1, B2 y B12. Las vitaminas C y E se encuentran en menor cantidad. En el yogur, los niveles de vitaminas son comparables o superiores a los de la leche. (MAGRAMA y la Unión Europea, 2011-2014)

3.3.6 Intolerancias a la lactosa

Los hidratos de carbono son nutrientes importantes ya que aportan la mayor parte de las calorías necesarias para el ser humano. Para el recién nacido y lactante, este hidrato de carbono es la lactosa.

Un dato no menor es la importancia que tiene la leche materna: contiene un 7% de lactosa, mientras la leche de vaca tiene un contenido de 4%. Esta se usa como un sustituto de la leche materna, en caso de que ésta sea insuficiente o esté ausente. (Vial, 2011)

3.4 Productividad lechera

3.4.1 Características

Esta se caracteriza por la cantidad y calidad de la leche obtenida de las vacas durante un periodo de tiempo. La formación de la leche es un proceso secretorio complejo, relacionado no sólo con el funcionamiento de la mama,





sino también con la actividad de todo el organismo. La leche se forma de sustancia que trasmite la sangre y la mama.(Bobilev, Pigarev, Potokin, Lévedev, Tsirendondokov, & Krasota, 1977, pág. 173)

3.4.2 Factores que influyen en el rendimiento lechero

La productividad lechera de las vacas está condicionada por muchos factores, tanto de carácter hereditario como no hereditario.

- Raza. El prolongado proceso de mejoras de los animales en cuanto a la capacidad lactógena, condujo a la creación de razas de alta productividad. Otras razas fueron mejoradas en cuanto al contenido de grasa en la leche. Las vacas de carne producen poca leche y por lo común no se aprovecha para este fin.
- Alimentación y mantenimiento. La alimentación ejerce mucha influencia sobre el nivel de productividad de las vacas lecheras. La alimentación insuficiente retiene el proceso fisiológico natural de formación de la leche después del parto.
- Edad de las vacas. La productividad lechera de las vacas después del primer y segundo parto es inferior a la de las vacas adultas. El rendimiento de las vacas en la primera lactación es el 75%, y en la segunda el 85% del rendimiento de las vacas adultas. En buenas condiciones de alimentación se puede mantener un alto rendimiento hasta la edad de 12-15 años.
- Peso vivo de las vacas. Determina de forma más exacto el desarrollo de las vacas. Las vacas grande posee mayor capacidad de consumir alimentos y por consiguiente de rendir mayor producción.
- Prolongación del periodo de servicio y del periodo seco. Depende de gran medida de lo prolongado que sea el periodo de lactancia ya que esto determina la magnitud del periodo de servicio y del periodo seco.
- Estado de la salud. Por la alta productividad lechera se caracteriza solo las vacas sanas. Cualquier enfermedad influye negativamente en la





productividad lechera.(Bobilev, Pigarev, Potokin, Lévedev, Tsirendondokov, & Krasota, 1977, págs. 173-179)

3.4.3 Producción Nacional de leche 2006-2012 y estimación 2013 (Millones de Glns)

Para el 2013 se estima la producción nacional de leche en 224.8 millones de galones, registrando un incremento de 18.9 millones de galones (4.0%) respecto a 2012 y de 54.8 millones de galones (32.2%) respecto a 2006.

El Plan Nacional de Producción Consumo y Comercio, ciclo 2013-2014, indica que la producción de leche para el 2013 se estima en 224.8 millones de Glns (4% más que 2012).

Años/Períodos	Producción nacional de Leche (Millones de glns)	Acopio de Leche (Millones de glns)
2006	170.0	26.5
2007	176.8	66.2
2008	183.9	69.9
2009	191.3	98.6
2010	192.7	113.2
2011	205.9	117.5
2012	216.2	133.4
2013*	224.8	161.0
2012/2006	27.2%	403.4%
2012/2011	5.0%	13.5%
2013/2006	32.2%	507.5%
2013/2012	4.0%	20.7%

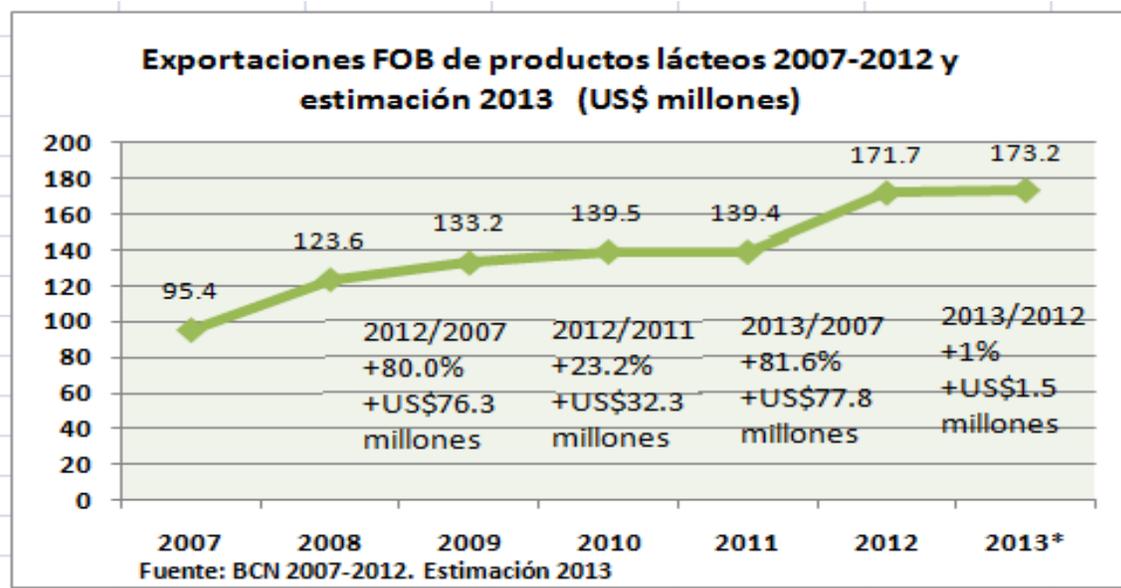
(MAGFOR, 2013)





3.4.4 Exportaciones de productos lácteos

Se han incrementado de US\$95.4 millones en 2007 a US\$171.7 millones en 2012. Las exportaciones FOB de productos lácteos han observado una tendencia ascendente en el período 2007-2012. En 2012 las exportaciones fueron de US\$171.7 millones para un incremento de US\$32.3 millones (23.2%) con respecto a 2011 y de US\$76.3 millones (80.0%) con respecto a 2007.



Las exportaciones de productos lácteos representaron el 6.4% del total de exportaciones en 2012, ocupando el 5to lugar entre los principales productos de exportación de Nicaragua. (MAGFOR, 2013)

3.5 La demanda

3.5.1 Concepto

Es la cantidad de producto (bien o servicio) que los compradores de un mercado determinado están dispuestos a adquirir durante un cierto periodo de tiempo. (Martinez, 2009)





3.5.2 La función de la demanda

“Es la relación existente entre el precio del mercado de un bien y la cantidad demandada del mismo, si todo los demás permanece constante”. (Samuelson & Nordhaus, 2006, pág. 45)

3.5.3 Ley de la demanda con pendiente negativa

Cuando se eleva el precio de un bien (y todo lo demás permanece constante), los compradores tienden a comprar menos cantidad de ese bien. En forma semejante, cuando se reduce el precio, y todo lo demás permanece constante aumenta la cantidad demandada.

Por dos razones, cuando el precio se eleva, la cantidad demandada tienden a disminuir. La primera es por el efecto de sustitución; cuando sube el precio de un bien, se sustituye por otros bienes similares. La segunda razón es el efecto ingreso, el cual entra en juego porque cuando el precio se eleva me vuelvo un poco más pobre. (Samuelson & Nordhaus, 2006, pág. 46)

3.5.4 Determinantes de la demanda no basada en el precio

- *Gustos y preferencias: Para relacionar las preferencias y aversiones de los consumidores por distintos bienes y servicios. Estos gustos y preferencias a su vez podrían ser afectados por otros factores como la publicidad, promociones e incluso reportes gubernamentales*
- *Ingresos: A medida que el ingreso de las personas se elevan, resulta razonable esperar que su demanda por un producto se incremente o viceversa.*
- *Precios de los productos relacionados: Un bien o servicio puede relacionarse con otro al ser complementario sustituto. Si el precio de un producto sustituto cambia, esperaremos que la demanda del bien bajo*





consideración cambia en la misma dirección del cambio en el precio del sustituto.

- *Expectativas futuras: Si suficiente compradores esperan a que el precio de un bien o servicio se eleve en el futuro, esto podría ocasionar que la demanda actual se elevara.*
- *Número de compradores: El impacto de números de compradores en la demanda debe ser evidente; en lo que a vendedores se refiere, mientras más compradores, mejor. (Keant & Young, 2004, págs. 82-83)*

3.5.5 Necesidades y deseos.

Las necesidades humanas son estados de carencia. Estas influyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.

Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinada por la cultura y la personalidad del individuo. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 7)

3.6 Población consumidora

3.6.1 Concepto de población

“Conjunto de personas que viven en un territorio determinado”.(Mendez, 1996, pág. 181)

3.6.2 Concepto de consumo

“Utilización de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas”(Grupo Editorial Oceano, 1999)





3.6.3 Mercado de consumidores

“Son todos los individuos y todos los hogares que compran bienes y servicios para uso personal. Ese mercado ha seguido aumentando varios millones de personas y más de 100,000 millones de dólares al año”.(Toffler, 2004, pág. 139)

3.6.4 Comportamiento del consumidor

“Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades”.(Schiffman & Kanuk, 1991, pág. 6)

3.6.5 Factores que influyen en la conducta de los consumidores



3.6.5.1 Factores culturales

- *Cultura. Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.*
- *Subcultura. Grupo de personas que comparte sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en su vida.*





- *Clases sociales. Son divisiones relativamente permanente y ordenada de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.*(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, págs. 193-196)

3.6.5.2 Factores sociales

- *Grupos. Dos o más personas que interactúan para conseguir objetivos individuales o mutuos.*
- *Familia. Es la organización de compra más importante de la sociedad.*
- *Papeles y estatus. Un papel consiste en el conjunto de actividades que se espera de un individuo en función de las personas que le rodean. Cada papel conlleva un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concedan.*(Kotler, Armstrong, Ibáñez, & Roche, 2004, págs. 193-196)

3.6.5.3 Factores personales

- *Edad y etapa del ciclo de vida. Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida.*
- *Ocupación. Influye en los bienes y servicios que compra una persona.*
- *Situación económica. Influye en su selección de productos.*
- *Estilo de vida. Es el patrón de vida de una persona, expresada en términos de sus actividades, interés y opiniones.*
- *Personalidad y concepto propio. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual.* (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, págs. 199-201)

3.6.5.4 Factores psicológicos

- *Motivación: Necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona perciba su satisfacción.*





- *Percepción: Proceso mediante el cual las personas seleccionamos, organizamos e interpretamos información para crear una imagen significativa del mundo.*
- *Aprendizaje: Cambios de comportamientos generados por la experiencia.*
- *Creencias y actitudes: Una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene sobre algo. Una actitud describe las valoraciones, los sentimientos y las tendencias más o menos consistentes respecto de un objeto o de una idea.* (Kotler, Armstrong, Ibáñez, & Roche, 2004, págs. 201-205)

3.6.6 Segmentación demográfica del consumidor

“Dividir al mercado en grupos, con base en variables demográficas tales como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing., 2008, pág. 167)

3.6.6.1 Características demográficas de los consumidores

- *Edad: Las necesidades e intereses en relación con productos a menudo varían según la edad del consumidor.*
- *Sexo: Con mucha frecuencia, es una variable de segmentación distintiva. Parece que los errores sexuales tienden a desvanecerse y que el género ya no es un medio eficaz para distinguir a los consumidores en algunas categorías de productos.*
- *Estado marital: Tradicionalmente, la familia ha sido el centro focal de la mayoría de los esfuerzo de marketing, y en el caso de muchos productos y servicios, continua siendo la unidad de consumo más significativa.*
- *Ingreso, educación y ocupación: Tienden a estar estrechamente correlacionados en una relación casi exacta de causa y efecto. Las ocupaciones de alto nivel que reditúan ingresos elevados suelen requerir una formación académica avanzada. Los individuos cuya educación es*





escaza, rara vez son aceptados en los empleos de alto nivel. (Schiffman & Kanuk, 2005, págs. 57-60)

3.6.6.2 Etapas del proceso de decisión de compra del consumidor

- *Reconocimiento de la necesidad. El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.*
- *Identificación de alternativas. El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.*
- *Evaluación de alternativas. El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.*
- *Decisiones. El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.*
- *Comportamiento Pos compra. El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta.*(Stanton, Etzel, & Walker, 2002, pág. 98)

3.7 La satisfacción

3.7.1 Concepto

Es el grado de aceptación de un consumidor con un producto o servicio. La satisfacción de los clientes es perseguida por todas las compañías, ya que un cliente satisfecho volverá a usar los servicios o productos de la compañía, valorando menos a la competencia y posiblemente comprará otros productos de la compañía.(Prujol, 1999, pág. 303)

3.7.2 Satisfacción del cliente

“Es en el que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing., 2008, pág. 14)





3.7.3 Satisfacción del consumidor

“Es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas”.(Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 14)

3.7.4 Medición de la satisfacción del consumidor

Incluye medidas cuantitativas y cualitativas, así como una variedad de estrategias para contactar a los consumidores cuyas técnicas e instrumentos de aplicación son:

- *Encuestas sobre la satisfacción del cliente*
- *Expectativas de los clientes, sus percepciones, del producto o servicio recibido.*
- *Clientes misteriosos*
- *Técnica del incidente crítico.*
- *Análisis de las quejas del cliente.*
- *Análisis de la deserción de los clientes.*(Schiffman & Kanuk, 2005, págs. 41-42)

3.7.5 Aceptación de un producto

“Es la medida que sirve para expresar la penetración de un producto en un determinado mercado, es decir la aceptación de ese bien o servicio por los consumidores de ese mercado”. (Prujol, 1999, pág. 6)

3.7.6 Hábitos de compra

“Término referido al comportamiento de los consumidores, con respecto a la decisión de compra de productos. Dicho comportamiento dependerá de la cultura, época y poder adquisitivo”. (Prujol, 1999, pág. 57)





3.8 Los ingresos

3.8.1 Concepto

“Es el flujo de salarios, intereses, dividendos y demás cosas de valor, recibida durante un periodo (normalmente un año)”. (Samuelson & Nordhaus, 2006, pág. 222)

3.8.2 Tipos de Ingresos

- *Ingresos ordinarios: Son los que se derivan y se identifican con la realización de transacciones, transformaciones internas y eventos usuales, es decir, de las actividades propias del giro de la identidad, ya sean frecuente o no.*
- *Ingresos no ordinarios: Son los que se derivan y se identifican con la realización de transacciones, transformaciones y eventos inusuales, es decir, que no son propio del giro de la identidad, ya sean frecuente o no.* (López, Principios de Contabilidad, 2006, pág. 280)

3.8.3 Los principales ingresos

- **Sueldo:** “Termino que se usa para diferenciar la paga que recibe un trabajador manual (obrero) de la que recibe un profesionista. A este último se le asigna la palabra sueldo, y al obrero salario”. (Arena & Méndez, 1996, pág. 219)
- **Salario:** “Compensación percibida por un empleado como contra prestación por los servicios durante un periodo determinado”. (J.M.Rosenberg, 1997, pág. 371)
- **Ganancia:** “Ingreso que recibe el capitalista por su inversión de capital y que forma parte del producto excedente creado en la sociedad capitalista”. (Arena & Méndez, 1996, pág. 98)
- **Beneficio:** “Remuneración a favor del empresario por los riesgos asumidos por él o su establecimiento, en la operación y dirección de una empresa”. (J.M.Rosenberg, 1997, pág. 41)





- Intereses: Es el precio que se paga por el uso de recursos tomados en préstamo; es el excedente que recibe el prestamista una vez descontada la cantidad prestada. (Arena & Méndez, 1996, pág. 116)
- Renta: Alquiler pagado en un arrendamiento. (J.M.Rosenberg, 1997, pág. 359)

3.8.4 El Entorno Económico

Consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores.

3.8.5 Cambios en el ingreso

Los consumidores tienen que enfrentar actualmente los pagos de la deuda que adquirieron durante rachas de gastos anteriores, el aumento en los gastos domésticos y familiares y el ahorro para pagar las colegiatura universitaria de sus hijos y para poderse jubilar.

3.8.5.1 Cambios en los patrones de gastos en los consumidores

Los cambios en importantes variables económicas como ingresos, costos de la vida, tasa de interés, y patrones de ahorro y endeudamiento tiene un impacto considerable sobre el mercado. Una baja en la economía no tiene por qué llevar a la quiebra, y un auge no tiene por qué tomar desprevenido a un negocio, es posible aprovechar los cambios ocurridos en el entorno económico. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing., 2008)

3.9 Las expectativas

3.9.1 Concepto





“Perspectivas y aspiraciones acerca de la consecución de un objetivo, de la probabilidad que se produzca un acontecimiento esperado o de evolución de variable o hechos económicos”. (Rodríguez, 1999, pág. 247)

3.9.2 Las expectativas en general

Los individuos suelen ver lo que esperaban ver, y lo que esperan ver se basan generalmente en la familiaridad, la experiencia anterior o el conjunto de sus condicionamientos previos (expectativas), la gente tiende a percibir los productos y los atributos de estos de acuerdo con sus propias expectativas. (Schiffman & Kanuk, 2005, págs. 169-170)

3.9.3 Motivos de las expectativas

“Las personas tienden a percibir las cuestiones que necesitan o desean; cuanto más intensa sea la necesidad, mayor será la tendencia a ignorar cualquier otro estímulo del ambiente que no se relacione con ella”. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 171)

3.9.4 Expectativas racionales

Las expectativas son importantes en la vida económica, influyen en el monto que los inversionistas gastaran en bienes de inversión y en si los consumidores gastaran o ahorrarán para el futuro. Un supuesto más discutible es que las personas emplean toda la información disponible y la teoría económica cuando toman sus decisiones, ya que las personas entienden cómo funciona la economía del país.(Samuelson & Nordhaus, Economía, 2006, págs. 672-673)

3.9.5 Perspectivas de los consumidores





- *Perspectiva de la gente sobre sí misma. Las personas varían según la importancia que le dan a servirse a sí mismas o a servir a otros, algunas buscan el placer personal, otras buscan la autorrealización, la gente usa productos, marcas y servicios como forma de autoexpresión, y compran productos y servicios que coinciden con la forma en que se ven a sí mismas.*
- *Perspectiva de la gente sobre los demás. Cada vez más, las personas quieren salir de su casa y mezclarse con otras. Esta tendencia sugiere un aumento en la demanda de productos y servicios.*
- *Perspectiva de la gente sobre las organizaciones. La gente varía en las actitudes que muestra hacia las corporaciones, dependencias del gobierno, sindicatos, universidades, y otras organizaciones; esta tendencia sugiere que las organizaciones necesitan encontrar nuevas formas de ganarse la confianza de los consumidores y de sus empleados.*
- *Perspectiva de la gente sobre la sociedad. La orientación de las personas hacia su sociedad influyen en sus patrones de consumo, niveles de ahorro, y actitudes hacia el mercado.*
- *Perspectivas de la gente sobre la naturaleza. El renovado amor por la naturaleza está creando un considerable mercado, consumidores en busca de bienes que van desde productos nutritivos, naturales y orgánicos y medicina alternativa. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing., 2008, págs. 87-89)*

3.10 La mezcla de mercadotecnia

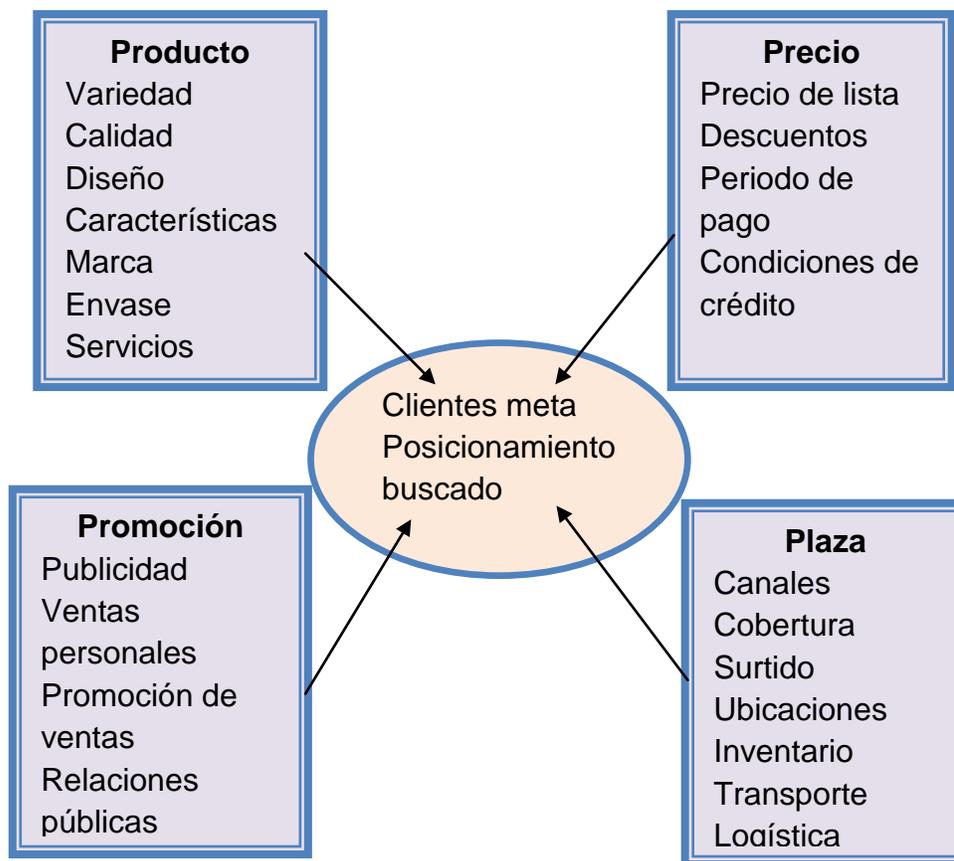
3.10.1 Definición

“Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta, incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.





3.10.2 Las cuatro Ps



(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing., 2008, pág. 53)

3.10.3 Producto

3.10.3.1 Definición

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición uso y consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing., 2008, pág. 199)

3.10.3.2 Clasificación de productos

3.10.3.2.1 Productos de consumo

Son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal.





- *Productos de conveniencia: Son productos y servicios de consumo que suelen adquirirse frecuentemente, de inmediato, y con esfuerzos mínimos de comparación y compra.*
- *Productos de comparación: Son productos y servicios de consumo que el cliente compra con menos frecuencia y compara cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.*
- *Productos de especialidad: Son productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto efectuar un esfuerzo de compra especial.*
- *Producto no buscado: Es uno que el consumidor no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa comprar.*

3.10.3.2.2 Productos industriales

Son los que se compran para darle un procesamiento posterior o para usarse en un negocio.

- *Materiales y componentes: Incluyen materias primas, materiales y componentes manufacturados.*
- *Bienes de capital: Son productos industriales que ayudan en la producción o en las operaciones del comprador; incluyen instalaciones y equipo accesorio.*
- *Insumos y servicios: Los insumos son los productos de conveniencia del campo industrial porque generalmente se compran con un mínimo de esfuerzo o comparación. Los servicios industriales incluyen servicios de mantenimiento y reparación y servicio de asesoría de negocios. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing., 2008, págs. 200-202)*





3.10.3.2.3 Atributos de los productos

- *Calidad del producto: Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, y otros atributos valiosos.*
- *Características del producto: Son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la empresa de los productos de los competidores. Ser el primer productor en introducir una característica nueva, que sea apreciada y necesaria, es una de las formas más eficaces de competir.*
- *Estilos y diseño de los productos: El estilo describe el aspecto de un producto, pueden ser llamativos o ahorrativos. El diseño va más allá de lo superficial: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño y estilo agradable pueden atraer la atención, mejorar el desempeño de un producto, reducir los costos de producción y conferir al producto una importante ventaja competitiva en el mercado meta. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, págs. 287-288)*

3.10. 4 Decisiones en cuanto a la marca

Los consumidores consideran que la marca es una parte importante del producto y la marca puede sumar valor al producto. La marca se han convertido en un tema central de la estrategia del producto; la creación de un producto de marca requiere de muchas investigaciones de mercados a largo plazo, sobre todo en el caso de publicidad, promoción y empaque. La empresa que desarrollan marcas con fuerte apoyo de los consumidores está protegida contra las estrategias promocionales de la competencia.





3.10.4.1 Marca

3.10.4.1.1 Concepto

Es un nombre, terminó, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellas, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. (Kotler & Armstrong, Mercadotecnia, 1996, pág. 335)

3.10.4.2 Cuatro grados de significado de la marca

- *Los atributos. Una marca primera despierta en la mente ciertos atributos del producto. La empresa puede usar uno o varios de esos atributos en su publicidad durante años.*
- *Los beneficios. Los clientes no compran atributos, compran beneficios. Por consiguiente, los atributos se deben traducir a beneficios funcionales y emocionales.*
- *Los valores. Una marca también dice algo respecto de los valores de los compradores.*
- *La personalidad. Una marca también proyecta una personalidad. La marca atraerá a personas que tienen una imagen de sí misma, real o deseada, que se ciñe a la imagen de la marca. (Kotler & Armstrong, Mercadotecnia, 1996, págs. 335-336)*

3.10.5 Servicios

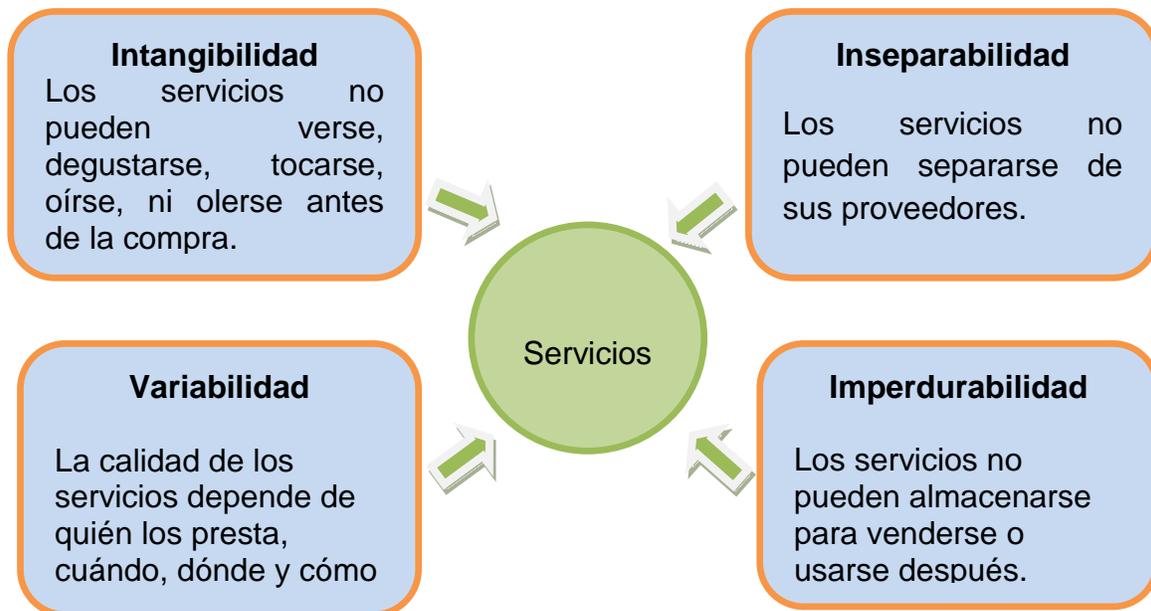
3.10.5.1 Concepto

“Son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidas a la venta son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing., 2008, pág. 199)





3.10.5.2 Naturaleza y características de los servicios



(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing., 2008, pág. 223)

3.10.6 Precio

3.10.6.1 Definición

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing., 2008, pág. 263)

3.10.6.2 Precio percibido

La percepción que el consumidor tenga acerca de un precio-considerándolo alto, bajo o justo-influye poderosamente tanto en sus intenciones de consumo como en la satisfacción en la compra

3.10.6.3 Precio de referencia

Es cualquier precio que un consumidor utiliza como base de comparación para evaluar otro precio.





3.10.6.4 Tres estrategias de precios que se enfocan en el valor percibido

Estrategia de precios	Ofrece valor al...	Se utiliza como...
Precio basado en la satisfacción	Reconocer y reducir las percepciones de incertidumbre de los clientes, que aumenta la naturaleza intangible de los servicios.	Garantías de servicios. El precio lleva el beneficio. El precio no varía.
Precio basado en las relaciones	Motivar las relaciones de largo plazo entre la compañía y los clientes que consideran benéficos.	Contacto de largo plazos. Precio global.
Precio basado en la eficiencia	Compartir con los clientes el monto de los ahorros que la compañía piensa lograr mediante el entendimiento, la administración y la reducción de gastos al dar el servicio.	Precio por liderazgo en costos.

(Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 186)

3.10.7 Plaza

3.10.7.1 Concepto

“Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 63)

3.10.7.2 Funciones del canal de distribución

- *Información: Reunión y distribuir información de inteligencia y de la investigación de mercados acerca de los actores y fuerzas del entorno de marketing, necesarias para planificar y apoyar el intercambio.*





- *Promoción: Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.*
- *Contacto: Encontrar prospectos de compradores y comunicarse con ellos.*
- *Adecuación: Moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador; incluye actividades como fabricación, clasificación, ensamblado y empaque.*
- *Negociación: Llegar a un acuerdo con respecto al precio y a otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o la posesión.*

3.10.7.2.1 Otras funciones que ayudan a llevar a cabo las transacciones concertadas:

- *Distribución física: Transportar y almacenar mercancías.*
- *Financiamiento: Adquirir y utilizar fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.*
- *Aceptación de riesgo: Asumir los riesgos de llevar a cabo el trabajo del canal.*
(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, págs. 399-400)

3.10.8 Promoción

3.10.8.1 Concepto

“Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprar”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 63)

3.10.8.2 Principales herramientas de promoción.

- *Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.*
- *Promoción de venta: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.*
- *Relaciones públicas: Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la*





creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables.

- *Ventas personales: Presentación personal que realiza la fuerza de venta de la compañía para efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes.*
- *Marketing directo: Comunicación directa con consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso de teléfono, correo, fax, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing., 2008, pág. 363)*





IV. PREGUNTA DIRECTRICES

- 1- ¿Cuáles son las características de la población consumidora de productos lácteos en la comarca “El Triunfo”?

- 2- ¿Cuál es el nivel de ingreso en los demandantes de productos lácteos en la comarca “El Triunfo”?

- 3- ¿Cómo son los gustos y preferencias en los consumidores de productos lácteos en la comarca “El Triunfo”?

- 4- ¿Cuáles son las expectativas de los demandantes en relación a la mezcla comercial de los productos lácteos en la comarca “El Triunfo”?





V. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivos	Variables	Sub-variables	Indicadores	Instrumento
Describir las características de la población consumidora de productos lácteos en la comarca "El Triunfo".	Población	Sexo	a) Masculino b) Femenino	E n c u e s t a
		Edad	a) De 18 a 25 años b) De 26 a 32 años c) De 33 a 39 años d) De 40 a mas	
		Nivel de escolaridad	a) Primaria b) Secundaria c) Universitario d) Profesional	
		Estado civil	a) Casado (a) b) Soltero (a) c) Unión estable d) Divorciado (a) e) Viudo (a)	
		¿De dónde es usted?	a) Del municipio b) Fuera del municipio	
		¿Con qué frecuencia viene a este Municipio? (Si no habita dentro del municipio).	a) Semanal b) Quincenal	
¿De cuántos miembros se compone su familia?	a) De 1 a 3 b) De 4 a 6 c) De 7 a 9			





Objetivos	Variables	Sub-variables	Indicadores	Instrumento
Especificar el nivel de ingreso en los demandantes de productos lácteos en la comarca "El Triunfo".	Ingresos	¿Trabaja actualmente?	a) Si b) No	E n c u e s t a
		¿Cuántos trabajan en su familia?	a) De 1 a 3 b) De 4 a 6 c) De 7 a 9	
		¿De dónde provienen sus ingresos?	a) Salario fijo b) Remesas c) Jubilación a) Negocio propio	
		Nivel de ingresos	a) C\$ 2001 a 3000 b) C\$ 3001 a 4000 c) C\$ 4001 a 5000 d) C\$ 5001 a mas	
		¿Compra usted productos lácteos?	a) Si b) No	
		¿Con que frecuencia compra lácteos?	a) Diario b) Semanal c) Quincenal	
		¿Influye el precio en la compra de estos productos?	a) Si b) No c) Algunas veces	
Identificar los gustos y preferencias en los consumidores de productos lácteos en la comarca "El Triunfo".	Gustos y preferencias	¿Qué tipo de lácteos usted compra?	a) Productos lácteos artesanales tradicionales. b) Productos lácteos pasteurizados	
		¿Dónde adquiere el producto?	a) Puesto de venta b) Pulperías c) Buhoneros (vendedores)	





Objetivos	Variables	Sub-variables	Indicadores	Instrumento
Identificar los gustos y preferencias en los consumidores de productos lácteos en la comarca "El Triunfo".	Gustos y preferencias	¿Cuál es la procedencia de los productos lácteos que usted consume?	a) Cooproleche b) Productos artesanales c) Varios	E n c u e s t a
		¿Por qué compra productos lácteos?	a) Costumbre b) Salud c) Gusto	
		Cuándo usted adquiere productos lácteos, ¿Qué valora?	a) Sabor b) Precio c) Accesibilidad d) Calidad e) Tradición f) Beneficios	
		De los productos lácteos artesanales, ¿Cuál prefiere usted?	a) Crema b) Cuajada c) Quesillo	
		De la variedad de quesos, ¿Cuál prefiere?	a) Queso fresco b) Queso ahumado	
		De la variedad de cuajadas, ¿cuál prefiere usted?	a) Cuajada fresca b) Cuajada ahumada c) Cuajada seca d) Cuajada con chile	
		De la variedad de quesillos, ¿cuál prefiere usted?	a) Quesillo en lasca b) Quesillo en pelota c) Ninguno	
De los productos lácteos pasteurizados: ¿Cuál prefiere usted?	a) Crema b) Queso c) Yogurt			





Objetivos	VARIABLES	Sub-variables	Indicadores	Instrumento
Identificar los gustos y preferencias en los consumidores de productos lácteos en la comarca "El Triunfo".	Gustos y preferencias	De la variedad de quesos pasteurizados, ¿cuál prefiere usted? De la variedad de yogurt, ¿cuál prefiere usted?	a) Queso fiesta b) Queso morolique suave c) Queso mozzarella d) Queso chile Lizano e) Ninguno a) Yogurt natural b) Yogurt de fresa c) Yogurt de nancite d) Yogurt de vainilla e) Yogurt de café f) Yogurt de coco g) Yogurt maracuyá h) Yogurt de mora i) Yogurt de banano j) Yogurt de piña k) Ninguno	E n c u e s t a
Valorar las expectativas de los demandantes en relación a la mezcla comercial de los productos lácteos en la comarca "El Triunfo".	Expectativas	¿Qué espera usted de los productores? ¿Le gustaría demandar otros productos? ¿Espera que el precio de los productos lácteos se mantenga estable en invierno como en verano?	a) Calidad b) Que innoven sabores de leche c) Paquetes promocionales d) Que bajen los precios e) Que mantengan los precios f) Otras presentaciones en empaque a) Si b) No a) Si b) No	





Objetivos	Variables	Sub-variables	Indicadores	Instrumento
Valorar las expectativas de los demandantes en relación a la mezcla comercial de los productos lácteos en la comarca "El Triunfo".	Expectativas	¿A qué precio le gustaría comprar la libra de cuajada?	a) De C\$ 30 a 35 b) De C\$ 36 a 40	E n c u e s t a
		¿A qué precio le gustaría comprar la libra de crema?	a) De C\$ 20 a 25 b) De C\$ 26 a 30	
		¿A qué precio le gustaría comprar la libra de queso artesanal?	a) De C\$ 25 a 30 b) De C\$ 31 a 35	
		¿A qué precio le gustaría comprar la libra de quesillo artesanal?	a) De C\$ 50 a 55 b) De C\$ 56 a 60	
		En caso de no ser del municipio, ¿le gustaría que existiera un puesto de venta de productos El Triunfo en su localidad?	a) Si b) No	
		¿Por qué razón?	a) Podría adquirirlo en cualquier momento b) Evito llevar el producto desde aquí	





VI. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Tipo de estudio

6.1.1 Según su Alcance:

La investigación es de tipo concluyente porque se utilizan formulas, se forman objetivos de investigación claramente definidos, se utilizaron cuestionarios con preguntas y se obtuvieron resultados sobre las características de la población consumidora de productos lácteos, el nivel de ingresos en los demandantes, los gustos y preferencias en los consumidores, sus expectativas y de esta manera determinar la demanda de los productos lácteos en la comarca El Triunfo, municipio El Almendro.

6.1.2 Según la naturaleza de estudio:

Es de tipo descriptiva, ya que aborda y pretende determinar la demanda de los productos lácteos en la Comarca El Triunfo, mencionando las características, nivel de ingreso, gustos y preferencias y las expectativas de los demandantes de productos lácteos en este municipio.

6.1.3 Según el alcance temporal:

Es de tipo transversal, se logró compilar y analizar la información en un período de tiempo determinado (segundo semestre del año 2014).

6.1.4 Según el carácter de la medida:

Es cuantitativa, ya que las variables utilizadas se pueden observar y cuantificar. Para poder cuantificarla en su momento se llevó a cabo una encuesta que permitió conocer datos numéricos sobre la población consumidora, la dependencia de los ingresos, gustos y preferencias y las expectativas en los demandantes de productos lácteos.





$$n' = 100$$

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

$$n = \frac{100}{1 + \frac{100}{286}}$$

$$n = 75 \text{ encuestas}$$

6.4 Trabajo de Campo

El trabajo de campo para la obtención de la información y aplicación de las encuestas se llevó a cabo tomando en cuenta la opinión de 75 personas consumidoras de productos lácteos.

6.5 Instrumento

El principal instrumento utilizado en la investigación es la encuesta que consta de 36 preguntas dirigidas a los consumidores de productos lácteos de la comarca El Triunfo y algunos de sus visitantes, ya que este es un método en el cual los datos se recolectan mediante preguntas y sus respuestas se obtienen de forma oral.

El único propósito de la encuesta fue el de obtener información confiable y actual de parte de las personas consumidoras de productos lácteos.

6.6 Validación del instrumento.

El instrumento aplicado se obtuvo a través de un pilotaje de cinco encuestas con 36 preguntas dirigidas a consumidores de productos lácteos de la comarca El Triunfo y otros consumidores fuera del municipio con el fin de verificar si el contenido de la encuesta tenía secuencia lógica y claridad en relación al tema de investigación.





En el análisis realizado a la encuesta que se aplicó a consumidores de productos lácteos no se tuvo ningún problema puesto que los encuestados entendieron muy bien las preguntas.

Por lo que se puede concluir que el instrumento de investigación (encuestas) induce a una confiabilidad del contenido de la investigación.

6.7 Procesamiento de Datos

Luego de haber realizado todas las encuestas se procedió a pasar la información al programa SPSS statistics 18, el cual fue de mucha utilidad, permitió el procesamiento de datos de una forma rápida y confiable, ya que los medios manuales pueden causar errores durante el análisis y almacenamiento de la información.

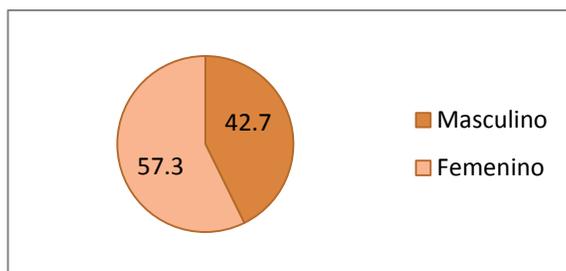




VII. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabla N°1

Sexo		
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	32	42.7
Femenino	43	57.3
Total	75	100.0



Los datos indican que prevalece el 57.3% de sexo femenino, esto conlleva a que los resultados de la encuesta tengan un mayor beneficio, ya que las mujeres están más informadas de las compras, preparación y consumo de los alimentos, y un 42.7% son del sexo masculino quienes son los proveedores de los gastos del hogar en su mayoría.

Tabla N°2

Edad		
	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25 años	14	18.7
De 26 a 32 años	14	18.7
De 33 a 39 años	29	38.7
De 40 a mas	18	24.0
Total	75	100.0

El porcentaje más relevante es el 38.7% lo que corresponde a personas con edades entre 33 a 39 años, seguido del 24% representando a las personas de 40 a más años y con el porcentaje de 18.7% representando a los jóvenes y personas adultas entre 18 y 32 años.





Tabla N°3

Nivel de escolaridad		
	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	7	9.3
Secundaria	15	20.0
Universitario	26	34.7
Profesional	27	36.0
Total	75	100.0

Los resultados reflejan que el porcentaje mayoritario con nivel de escolaridad es el profesional con 36% puesto que ellos son los mayores consumidores de productos lácteos ya que ellos obtienen mayores ingresos (reflejados en la tabla N°10), un 34.7% son universitarios, el 20% con nivel de secundaria y un mínimo porcentaje de 9.3% nivel de primaria.

Tabla N°4

Estado civil		
	Frecuencia	Porcentaje
Casado (a)	45	60.0
Soltero (a)	19	25.3
Unión estable	8	10.7
Divorciado (a)	1	1.3
Viudo (a)	2	2.7
Total	75	100.0

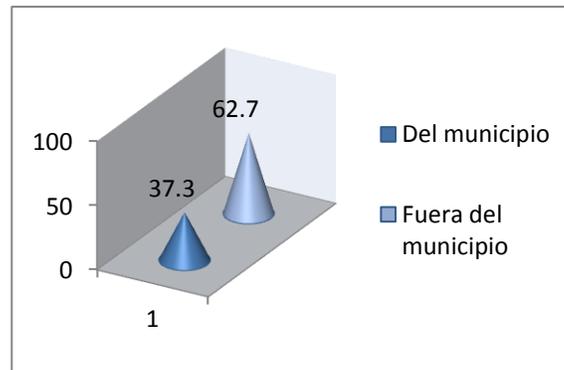
El 60% de los encuestados es casado(a), este resultado es muy significativo ya que las personas en este estado civil son los que están más pendientes de proveer la alimentación en el hogar, seguido de los solteros con un 25.3%, en unión estable un 10.7% y con un mínimo porcentaje entre divorciado(a) y viudo(a) del 4%.





Tabla N°5

¿De dónde es usted?		
	Frecuencia	Porcentaje
Del municipio	28	37.3
Fuera del municipio	47	62.7
Total	75	100.0



Es relevante que el 62.7% de la población consumidora de productos lácteos no son de la localidad de El Triunfo y tan solo el 37.3 % son del municipio.

Tabla N°6

¿Con qué frecuencia viene a este municipio? (Si no habita dentro del municipio)		
	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	17	22.7
Quincenal	30	40.0
Total	47	62.7

Las personas que visitan el municipio provienen de otros departamentos, con mayor frecuencia lo hacen de manera quincenal representando un 40% y un 22.7% visitan el municipio semanalmente.





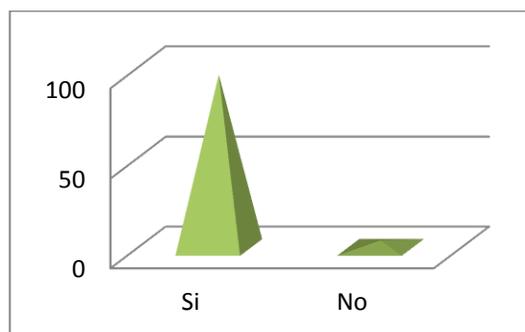
Tabla N°7

¿De cuántos miembros se compone su familia?		
	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3	44	58.7
De 4 a 6	30	40.0
De 7 a 9	1	1.3
Total	75	100.0

Las familias que están compuestas de 1 a 6 miembros son las que más consumen productos lácteos con el 98.7%, confirmado con la tabla N°9 que indica la actividad laboral compuesta de 1 a 6 miembros, en cambio solo el mínimo del 1.3% son las de menor consumo.

Tabla N°8

¿Trabaja actualmente?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	72	96.0
No	3	4.0
Total	75	100.0



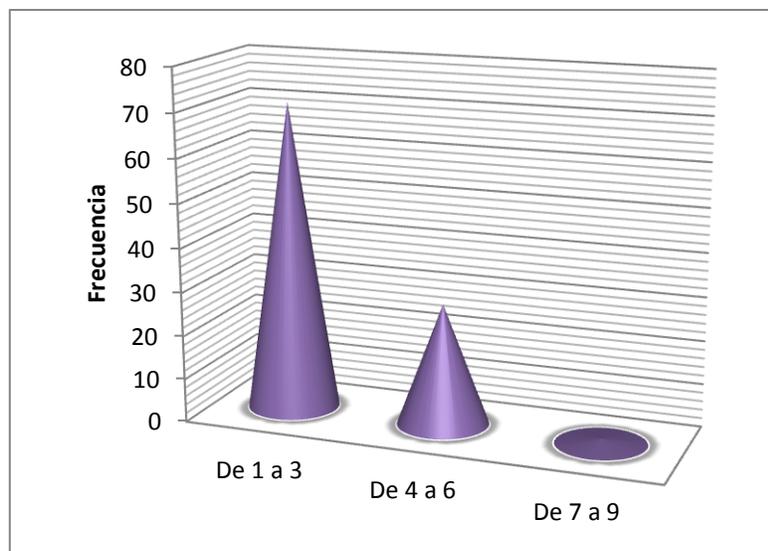
Es significativo que el 96% de los encuestados trabajan y tan solo el 4% no trabajan, lo que no implica que no consuman productos lácteos.





Tabla N°9

¿Cuántos trabajan en su familia?		
	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3	53	70.7
De 4 a 6	21	28.0
De 7 a 9	1	1.3
Total	75	100.0



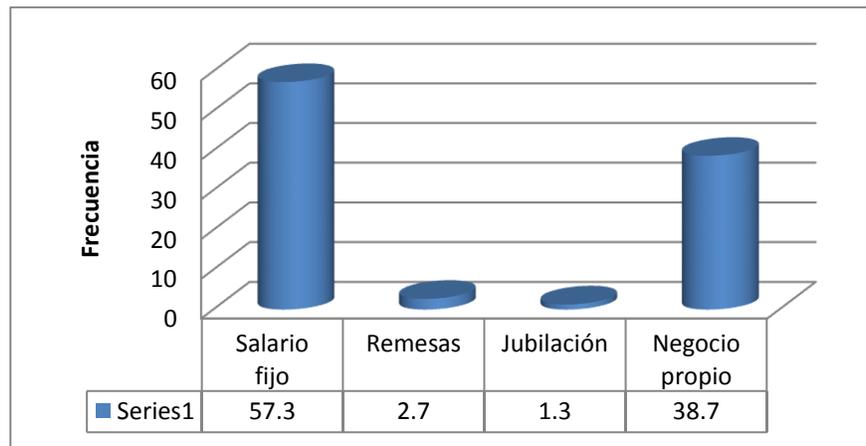
El estudio indica que el 100% de la familia de los encuestados trabajan, esto implica que si en todas las familias hay personas trabajando no se les va a dificultar el consumo de estos productos, puesto que en la tabla N°11 nos indica el nivel de ingreso que oscila de C\$ 5001 córdobas a más.





Tabla N°10

¿De dónde provienen sus ingresos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Salario fijo	43	57.3
Remesas	2	2.7
Jubilación	1	1.3
Negocio propio	29	38.7
Total	75	100.0



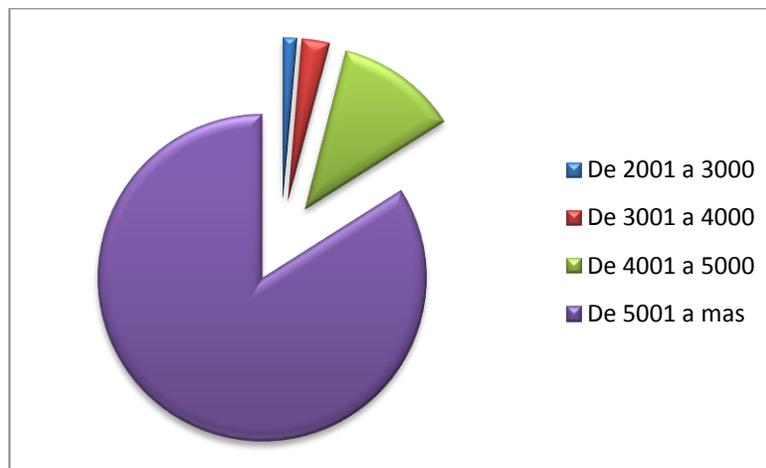
Los ingresos de los demandantes de productos lácteos el 57.3% son provenientes de salarios fijos, el 38.7% poseen negocio propio, el porcentaje restante representan el 4% los que reciben ingresos de remesas y jubilación.





Tabla N°11

Nivel de ingresos		
	Frecuencia	Porcentaje
De 2001 a 3000	1	1.3
De 3001 a 4000	2	2.7
De 4001 a 5000	9	12.0
De 5001 a mas	63	84.0
Total	75	100.0



El 84% de los encuestados poseen un nivel de ingresos que oscila de 5001 córdobas a más permitiendo mayor adquisición en el consumo de productos lácteos, en cambio el 16% están por debajo de 5000.

Tabla N°12

¿Compra usted productos lácteos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	100.0

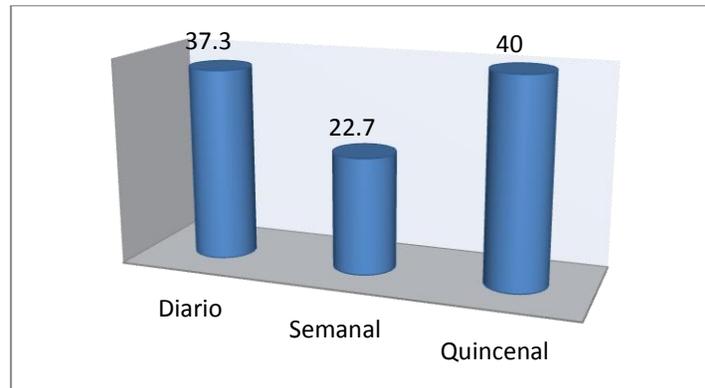
El 100% de los encuestados compra productos lácteos.





Tabla N°13

¿Con qué frecuencias compra lácteos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Diario	28	37.3
Semanal	17	22.7
Quincenal	30	40.0
Total	75	100.0



Las compra que realizan los consumidores de productos lácteos predomina un 40% lo hacen quincenal, el 37.3% compran diario y el 22.7 compran los productos semanal.

Tabla N°14

¿Influye el precio en la compra de estos productos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	9.3
No	23	30.7
Algunas veces	45	60.0
Total	75	100.0

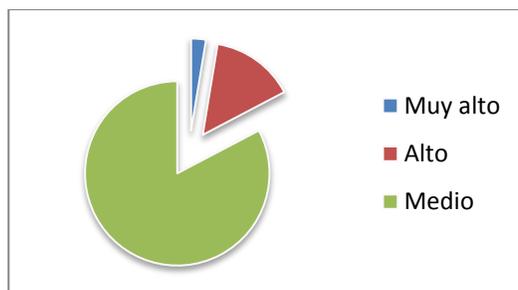
El 60% de los demandantes de productos lácteos afirmaron que algunas veces les influye el precio, al 30.7% no le influye el precio y al 9.3% si le influye el precio lo que indica que las personas no dejan de comprar por el precio.





Tabla N°15

¿Cómo considera usted el precio de estos productos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	2	2.6
Alto	11	14.7
Medio	62	82.7
Total	75	100.0



El precio en estos productos es considerado por los demandantes en términos medio con un 82.7%, el 17.3% lo consideran alto.

Tabla N°16

¿Qué tipo de lácteos usted compra?		
	Frecuencia	Porcentaje
Productos lácteos artesanales tradicionales	43	49.3
Productos lácteos pasteurizados	32	50.7
Total	75	100.0

Los datos reflejan que el 50.7% consume productos lácteos pasteurizados y el 49.3% productos lácteos artesanales.





Tabla N°17

¿Dónde adquiere el producto?		
	Frecuencia	Porcentaje
Puestos de venta	53	70.05
Pulperías	21	28.65
Buhonero (Vendedores)	1	1.3
Total	75	100.0

De los demandantes de productos lácteos el 70.05% adquiere el producto en puestos de venta, un 28.65% lo adquieren en pulperías y solamente el 1.3% lo adquieren por medio de personas que llegan a vender los productos de la zona rural a la urbana.

Tabla N°18

¿Cuál es la procedencia de los productos lácteos que usted consume?		
	Frecuencia	Porcentaje
Cooproleche	27	36.0
Productos artesanales	1	1.3
Varios	47	62.7
Total	75	100.0

Un 62.7% está representado por: Parmalat, Centrolac, Eskimo, Cooproleche, Productos Lácteos El Triunfo y Productos artesanales esta parte de los demandantes de productos lácteos varían la procedencia de estos, puesto que consumen una variedad de cada una de estas empresas; un 36% procede solamente de Cooproleche y tan solo el 1.3% proceden de productos artesanales.





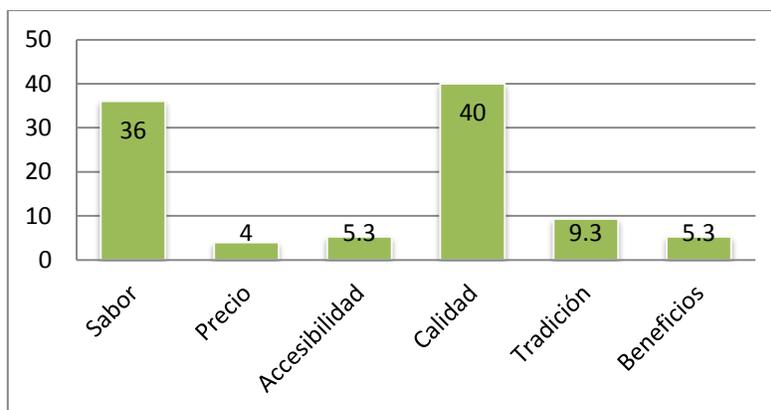
Tabla N°19

¿Por qué compra productos lácteos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Costumbre	24	31.53
Salud	15	20.93
Gusto	36	47.54
Total	75	100.0

Dado los resultados obtenidos, predomina un 47.54% que compra los productos por gusto, un 31.53% compra por costumbre y un 20.93% por salud.

Tabla N°20

Cuando usted adquiere productos lácteos. ¿Qué valora?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	27	36.0
Precio	3	4.0
Accesibilidad	4	5.3
Calidad	30	40.0
Tradicición	7	9.3
Beneficios	4	5.3
Total	75	100.0



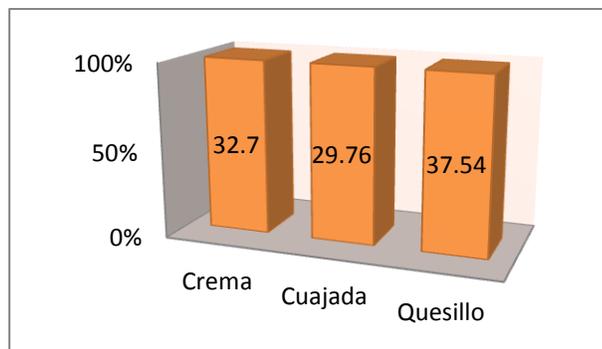
De acuerdo a la gráfica, predomina un 40% que representa a las personas que valoran la calidad, un 36% valora el sabor, un 9.3% por tradición, con el mismo porcentaje de 5.3% lo adquiere por beneficio y accesibilidad y en menor porcentaje los consumidores están considerando un 4% por el precio.





Tabla N°21

De los productos lácteos artesanales. ¿Cuál prefiere usted?		
	Frecuencia	Porcentaje
Crema	24	32.7
Cuajada	22	29.76
Quesillo	29	37.54
Total	75	100.0



El 37.54% de los consumidores de productos lácteos artesanales prefieren quesillo, un porcentaje similar del 32.7% prefieren crema y en menor porcentaje 29.76% prefieren cuajada.

Tabla N°22

De la variedad de quesos. ¿Cuál prefiere?		
	Frecuencia	Porcentaje
Queso fresco	48	64
Queso ahumado	27	36
Total	75	100.0

El 64% identifica con mayor preferencia el queso fresco y un menor porcentaje del 36% prefiere el queso ahumado.





Tabla N°23

De la variedad de cuajadas. ¿Cuál prefiere usted?		
	Frecuencia	Porcentaje
Cuajada fresca	26	34.65
Cuajada ahumada	19	25.35
Cuajada seca	15	20
Cuajada con chile	15	20
Total	75	100.0

De los consumidores el 34.65% prefieren cuajada fresca, el 25.35% prefieren cuajada ahumada, con un 20% prefieren cuajada seca y con el mismo porcentaje de preferencia para la cuajada con chile.

Tabla N°24

De la variedad de queso. ¿Cuál prefiere usted?		
	Frecuencia	Porcentaje
Quesillo en lasca	52	69.35
Quesillo en pelota	17	22.65
Ninguno	6	8.0
Total	75	100.0

El 69.35% de la población consumidora prefieren queso en lasca, un 22.65% prefieren queso en pelota y con un mínimo porcentaje del 8% no prefieren ninguno.





Tabla N°25

De los productos pasteurizados. ¿Cuál prefiere usted?		
	Frecuencia	Porcentaje
Crema	20	26.2
Yogurt	37	48.9
Queso	18	24.9
Total	75	100.0

De los productos lácteos pasteurizados, los encuestados prefieren el yogurt representando un 48.9%, con un porcentaje similar el 26.2% prefieren crema y el 24.9% prefieren queso.

Tabla N°26

De la variedad de quesos pasteurizados. ¿Cuál prefiere usted?		
	Frecuencia	Porcentaje
Queso fiesta	12	16.0
Queso morolique suave	37	49.4
Queso mozzarella	11	14.7
Queso chile Lizano	14	18.7
Ninguno	1	1.3
Total	75	100.0

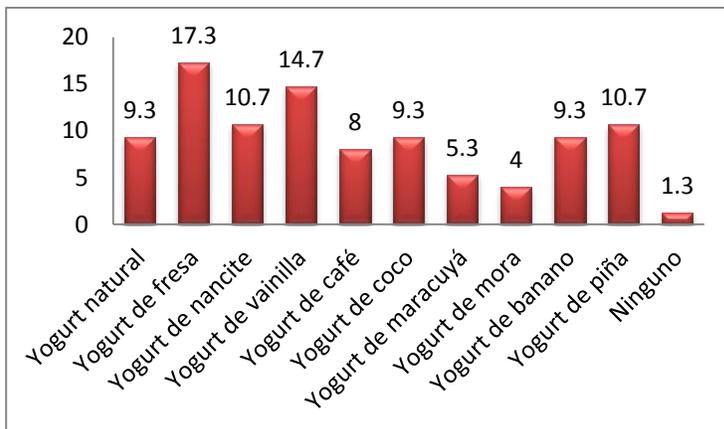
El 98.7% de los demandantes están consumiendo queso de las diferentes variedades: queso fiesta, morolique suave, mozzarella, chile Lizano y en un menor porcentaje el 1.3% no está consumiendo ningún tipo de queso pasteurizados.





Tabla N°27

De la variedad de yogurt. ¿Cuál prefiere usted?		
	Frecuencia	Porcentaje
Yogurt natural	7	9.3
Yogurt de fresa	13	17.3
Yogurt de nancite	8	10.7
Yogurt de vainilla	11	14.7
Yogurt de café	6	8.0
Yogurt de coco	7	9.3
Yogurt de maracuyá	4	5.3
Yogurt de mora	3	4.0
Yogurt de banano	7	9.3
Yogurt de piña	8	10.7
Ninguno	1	1.3
Total	75	100.0



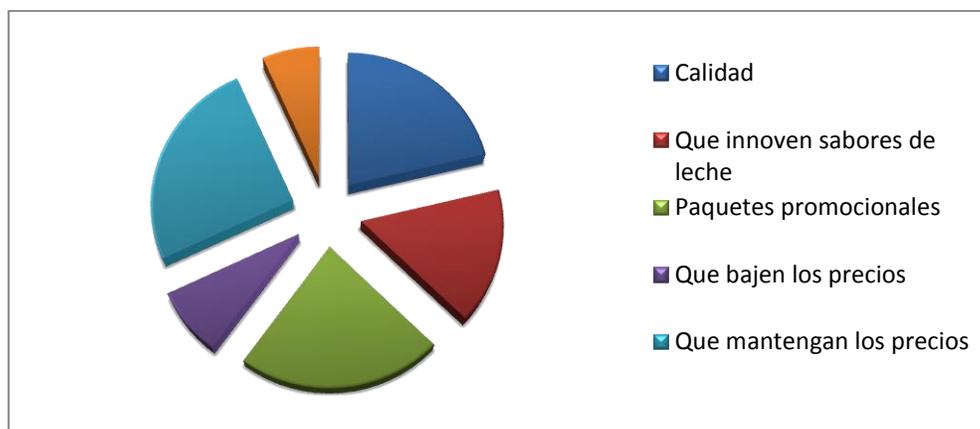
El 98.7% de los encuestados están consumiendo yogurt de mayor gusto y preferencia el de fresa, nancite y piña y en menor escala el 1.3% no prefieren ninguno.





Tabla N°28

¿Qué espera usted de los productores?		
	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	16	21.3
Que innoven sabores de leche	12	16.0
Paquetes promocionales	17	22.7
Que bajen los precios	6	8.0
Que mantengan los precios	19	25.3
Otras presentaciones en empaque	5	6.7
Total	75	100.0



Se puede decir que los resultados demuestran que las expectativas de los consumidores el 25.3% esperan que los productores mantengan los precios, el 22.7% esperan que los incentiven con paquetes promocionales para beneficiar su economía familiar, el 21.3% esperan calidad en el producto, el 16% esperan innovación en los sabores de leche y solamente el 8% espera que bajen los precios lo que indica comodidad económica y un 6.7% esperan cambios de presentación de productos.





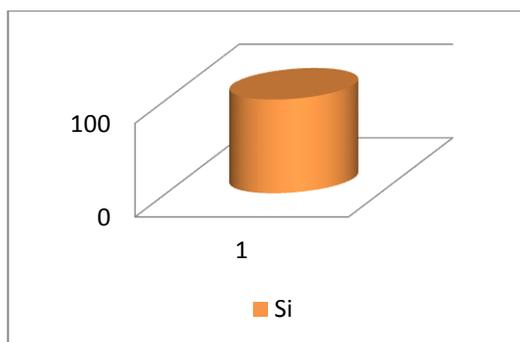
Tabla N°29

¿Le gustaría demandar otros productos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	93.3
No	5	6.7
Total	75	100.0

Un porcentaje significativo del 93.3% afirma que le gustaría demandar otros productos lácteos y un porcentaje bajo del 6.7% opinó que no.

Tabla N°30

¿Espera que el precio de los productos lácteos se mantenga estable en invierno como en verano?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	100.0



En el futuro las personas esperan que se mantengan los precios estables en invierno como en verano, relacionando las expectativas de los consumidores con la tabla N°15, el precio influye en un 60% algunas veces debido a la inestabilidad de los precios en diferentes épocas del año ya que en el verano la oferta es menor y aumenta el precio de la leche y por ende los costos de producción y el precio de los productos.





Tabla N°31

¿A qué precio le gustaría comprar la libra de cuajada?		
	Frecuencia	Porcentaje
De C\$ 30 a 35	74	98.7
De C\$ 36 a 40	1	1.3
Total	75	100.0

El 98.7% opinó que le gustaría comprar la libra de cuajada al menor precio de 30 a 35 córdobas y con un mínimo porcentaje del 1.3% de 36 a 40 córdobas.

Tabla N°32

¿A qué precio le gustaría comprar la libra de crema?		
	Frecuencia	Porcentaje
De C\$ 20 a 25	73	97.3
De C\$ 26 a 30	2	2.7
Total	75	100.0

Con respecto al precio de la libra de crema, a los demandantes de productos lácteos les gustaría comprarla de 20 a 25 córdobas representando un porcentaje de 97.3% y tan solo el 2.7% optó por comprarla de 26 a 30 córdobas la libra.

Tabla N°33

¿A qué precio le gustaría comprar la libra de queso artesanal?		
	Frecuencia	Porcentaje
De C\$ 25 a 30	68	90.7
De C\$ 31 a 35	7	9.3
Total	75	100.0

Los datos indican que el 90.7% de los encuestados les gustaría comprar la libra de queso artesanal de 25 a 30 córdobas y el 9.3% opinó por comprarla de 31 a 35 córdobas.





Tabla N°34

¿A qué precio le gustaría comprar la libra de queso artesanal?		
	Frecuencia	Porcentaje
De C\$ 50a 55	75	100.0

El 100% de los encuestados les gustaría comprar la libra de queso artesanal al precio más favorable (Precios indicados en la encuesta) de 50 a 55 córdobas.

Tabla N°35

En caso de no ser del municipio. ¿Le gustaría que existiera un puesto de venta de los productos lácteos de El Triunfo en su localidad?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	62.7

El 62.7% de los demandantes encuestados que habitan fuera de la localidad respondieron que si les gustaría obtener el producto en su localidad a través de un puesto de venta de productos lácteos de El Triunfo.

Tabla N°36

¿Por qué razón?		
	Frecuencia	Porcentaje
Podría adquirirlo en cualquier momento	28	37.4
Evito llevar el producto desde aquí	19	25.3
Total	47	62.7

El 37.4% opinó que su razón de comprar el producto en su localidad es porque podría adquirirlo en cualquier momento, el 25.3% porque evita llevar el producto desde este municipio hasta su casa.





VIII. CONCLUSIONES

Los productos lácteos son un elemento esencial en la alimentación del ser humano, ya que forman parte de la pirámide alimenticia que contiene los tipos de alimentos que todo ser humano debe de ingerir, por tanto se consideran estos muy importantes para mantener una buena salud.

La comunidad de El Triunfo, está ubicada en una zona donde predomina la producción de leche, de tal manera que los productos derivados de la leche son elaborados y comercializados por empresarios y pequeños productores de leche, los que abastecen gran parte del municipio de El Almendro, Chontales, la Región Autónoma del Caribe Nicaragüense y gran parte del país.

Objetivo N°1. Describir las características de la población consumidora de productos lácteos en la comarca “El Triunfo”.

- ✓ De las personas que encuestamos la mayoría son del sexo femenino con un 57.3%, el 38.7% con edad promedio de 33 a 39 años y un 36% cuenta con un nivel de escolaridad profesional.
- ✓ En cuanto al estado civil el 60% es casado(a) y el 62.7% de la población consumidora de productos lácteos no son de la localidad de El Triunfo, representando estos a los mayores demandantes con un 40% que visitan de manera quincenal a la localidad.
- ✓ La mayoría de las familias están integradas de 1 a 6 miembros lo que representa un 98.7% de las personas que más consumen productos lácteos.

Objetivo N°2. Especificar el nivel de ingreso en los demandantes de productos lácteos en la comarca “El Triunfo”.





- ✓ El 96% de los demandantes de productos lácteos trabajan actualmente, dentro de estas familias de 1 a 3 miembros conforman el 70.7% del sector laboral, donde el 57.3% de sus ingresos son provenientes de salario fijo predominando el rango de 5001 córdobas a más.
- ✓ Es relevante que el 100% de los encuestados consumen productos lácteos, con una mayor frecuencia del 40% que lo compra de manera quincenal. El 60% de los demandantes de productos lácteos expresan que algunas veces les influye el precio en la compra de estos y el 82.7% lo consideran el precio en términos medios, ya que varían de acuerdo a la estación del año.

Objetivo N° 3. Identificar los gustos y preferencias en los consumidores de productos lácteos en la comarca “El Triunfo”.

- ✓ El 50.7% de los consumidores prefieren los productos lácteos pasteurizados, donde el 70.05% adquiere el producto en puestos de venta, los cuales poseen diferentes hábitos de consumo, predominando el 47.54% que lo compra por el gusto valorando en su mayoría la calidad del producto.
- ✓ En las preferencias que tienen los demandantes afirman que dentro de los productos artesanales son las siguientes: el 37.54% prefieren quesillo, de la variedad de quesos el 64% prefieren queso fresco, de la variedad de cuajada el 34.65% prefieren cuajada fresca, de la variedad de quesillos el 69.35% prefieren el quesillo en lasca.
- ✓ De acuerdo a los gustos de los consumidores de productos lácteos pasteurizados, el 48.9% prefieren el yogurt, de la variedad de quesos 49.4% prefieren el queso morolique suave y dentro de la variedad del yogurt el 98.7% prefieren los sabores de fresa, nancite y piña.





Objetivo N° 4. Valorar las expectativas de los demandantes en relación a la mezcla comercial de los productos lácteos en la comarca “El Triunfo”.

- ✓ En cuanto a las expectativas de los demandantes el 25.3% esperan que los productores mantengan los precios, el 93.3% les gustaría demandar otros productos derivados de la leche y el 100% de los demandantes esperan que los productores mantengan los precios de los productos en invierno como en verano. El 98.7% de los consumidores les gustaría comprar la libra de cuajada al menor precio de 30 a 35 córdobas, la libra de crema de 20 a 25 córdobas, libra de queso artesanal de 25 a 30 córdobas y la libra de quesillo artesanal de 50 a 55 córdobas.

- ✓ Las personas que consumen lácteos y que habitan fuera de la comarca El Triunfo (el 62.7%), expresaron que les gustaría obtener el producto a través de un puesto de venta con productos lácteos de “El Triunfo” que oferten derivados de la leche en su localidad, de tal manera que el 37.4% adquieran éstos en cualquier momento que los necesiten.





IX. RECOMENDACIONES

✓ **A la población y consumidores en general:**

Mantener el hábito con más frecuencia del consumo de los productos lácteos, ya que poseen valores nutricionales que contribuyen al crecimiento, desarrollo del ser humano y su importancia para una mejor calidad de vida.

✓ **A los estudiantes:**

Que se informen y amplíen sus conocimientos sobre el tema del sector lácteo y realicen trabajos de investigación con temáticas acertadas y pertinentes a la realidad local, regional y nacional.

✓ **Al Ministerio de Salud:**

Que den seguimiento a las pequeñas empresas y procesadoras de productos lácteos para garantizar la higiene de los productos y buena salud de los consumidores.

✓ **Las Cooperativas y pequeños productores de lácteos:**

Ya que podrán informarse sobre los productos de mayor demanda, las expectativas de los consumidores; y establecer una alianza con un socio comercial para beneficios de los empresarios y comunidad consumidora manteniendo de común acuerdo los precios, garantizando así las expectativas de los consumidores.

✓ **A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM Chontales:**

Ya que la facultad carece de material informativo sobre la temática que se aborda, específicamente en la zona donde se realizó la investigación.





X. SECCIÓN BIBLIOGRAFICA

- Arena, S. Z., & Méndez, J. S. (1996). *Diccionario de Economía*. México: Limusa, S.A.
- Armstrong, P. K. (1996). *Mercadotecnia*. México: III edición en español.
- Bobilev, Pigarev, Potokin, Lévedev, Tsirendondokov, & Krasota. (1977). *Ganaderia*. Moscú: MIR MOSCU.
- Grupo Editorial Oceano. (1999). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Barcelona España: Grupo Editorial Oceano.
- Hernández, J. G. (2009). *Contabilidad Básica 1*. México: Trillas.
- J.M.Rosenberg. (1997). *Diccionario de Administracion y Finanzas*. España: Oceano .
- Keant, P. G., & Young, P. K. (2004). *Economía de Empresa*. México: PEARSON Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. España: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Camara Nacional de la industria Mexicana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ibáñez, D. C., & Roche, I. C. (2004). *Marketing*. Madrid: PEARSON Educación, S.A.
- Martinez, A. (28 de 12 de 2009). *La demanda en Marketing*. Recuperado el 09 de 10 de 2014, de La demanda en Marketing: cienciasempresariales.info
- Mendez, S. Z. (1996). *Diccionario de Economía*. México: LIMUSA, S.A de C.V.
- Miguel Vélez, Nahun S, Miguel V. (2009). *Producción de Ganado lechero en el trópico*. Hondura: Zamorano Academic Press.
- Nickerson, C. (2001). *Manual de Contabilidad*. España: OCEANO.





- Oceano. (2012). *Enciclopedia Práctica de la Agricultura y la Ganadería*. España: Oceano Centrum.
- Prujol, B. (1999). *Diccionario Marketing*. España: Cultural S.A.
- Rodriguez, C. V. (1999). *Diccionario de Economía y Negocios Siglo XXI*. España: Espasa calpe, S.A.
- Salinas, C. V. (10 de Septiembre de 2005). *Revista Universitaria*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2014, de Revista Universitaria: <http://www.revista.unam>
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2002). *Economía*. España: McGRAW-HILL.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2006). *Economía*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2002). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Toffler, I. (2004). *Diccionario de mercadotecnia*. México: Continental.
- Vega, V. H. (1991). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: Universidad Estatal a distancia.
- Vélez, M., Hincapié, J. J., & Matamoros, I. (2009). *Producción de Ganado lechero en el trópico*. Honduras: Zamorano Academic Press.
- Vial, F. D. (Octubre- Noviembre de 2011). *Nutrición y Vida*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2014, de Nutrición y Vida: http://www.inta.cl/revistas/revista_nutricion_y_salud.pdf
- Williams, D. (1983). *Ganado de vacuno para carne*. México: LIMUSA.

10.1 Web-grafía

www.revistaialimentos.com.co/...lácteos/a-importancia. (s.f.).





XI. SECCIÓN DE SIGLAS

COOPROLECHE: Cooperativa de Productores de Leche.

Ps: Producto, precio, promoción y plaza.

PROLACSA: Compañía Centroamericana de Productos Lácteos S.A

PRA-DC: Programa de Rehabilitación Arroceras y Desarrollo campesino.

PROLECHE: Asociación de Productores de Leche de El Salvador.

R.L: Responsabilidad limitada.





ANEXOS





ENCUESTA

Nosotros, los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-Chontales) del V año de la carrera de Administración de Empresas del turno sabatino, estamos realizando esta investigación con el objetivo de determinar la demanda de productos lácteos en la comarca El Triunfo, municipio El Almendro en el segundo semestre 2014.

1- Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

2- Edad

- a) De 18 a 25 años
- b) De 26 a 32 años
- c) De 33 a 39 años
- d) De 40 a mas

3- Nivel de escolaridad

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Universitario
- d) Profesional

4- Estado civil

- a) Casado (a)
- b) Soltero (a)
- c) Unión estable
- d) Divorciado (a)
- e) Viudo (a)





- 5- ¿De dónde es usted?
- a) Del municipio
 - b) Fuera del municipio
- 6- ¿Con qué frecuencia viene a este Municipio? (Si no habita dentro del municipio).
- a) Semanal
 - b) Quincenal
- 7- ¿De cuántos miembros se compone su familia?
- a) De 1 a 3
 - b) De 4 a 6
 - c) De 7 a 9
- 8- ¿Trabaja actualmente?
- a) Si
 - b) No
- 9- ¿Cuántos trabajan en su familia?
- a) De 1 a 3
 - b) De 4 a 6
 - c) De 7 a 9
- 10- ¿De dónde provienen sus ingresos?
- a) Salario fijo
 - b) Remesas
 - c) Jubilación
 - d) Negocio Propio





11-Nivel de ingresos

- a) 2001 a 3000
- b) 3001 a 4000
- c) 4001 a 5000
- d) 5001 a mas

12-¿Compra usted productos lácteos?

- a) Si
- b) No

13-¿Con que frecuencia compra lácteos?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Quincenal

14-¿Influye el precio en la compra de estos productos?

- a) Si
- b) No
- c) Algunas veces

15-¿Cómo considera usted el precio de estos productos?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio

16-¿Qué tipo de lácteos usted compra?

- a) Productos lácteos artesanales tradicionales.
- b) Productos lácteos pasteurizados





17- ¿Dónde adquiere el producto?

- a) Puesto de venta
- b) Pulperías
- c) Otros

18- ¿Cuál es la procedencia de los productos lácteos que usted consume?

- a) Cooprolleche
- b) Productos artesanales
- c) Varios

19- ¿Por qué compra productos lácteos?

- a) Costumbre
- b) Salud
- c) Gusto

20- Cuando usted adquiere productos lácteos, ¿Que valora?

- a) Sabor
- b) Precio
- c) Accesibilidad
- d) Calidad
- e) Tradición
- f) Beneficios

21- De los productos lácteos artesanales, ¿Cuál prefiere usted?

- a) Crema
- b) Cuajada
- c) Quesillo





22-De la variedad de quesos, ¿cuál prefiere?

- a) Queso fresco
- b) Queso ahumado

23-De la variedad de cuajadas, ¿cuál prefiere usted?

- a) Cuajada fresca
- b) Cuajada ahumada
- c) Cuajada seca
- d) Cuajada con chile

24-De la variedad de quesillos, ¿cuál prefiere usted?

- a) Quesillo en lasca
- b) Quesillo en pelota
- c) Ninguno

25-De los productos lácteos pasteurizados: ¿cuál prefiere usted?

- a) Crema
- b) Queso
- c) Yogurt

26-De la variedad de quesos pasteurizados, ¿cuál prefiere usted?

- a) Queso fiesta
- b) Queso morolique suave
- c) Queso mozzarella
- d) Queso chile Lizano
- e) Ninguno

27-De la variedad de yogurt, ¿cuál prefiere usted?

- a) Yogurt natural
- b) Yogurt de fresa





- c) Yogurt de nancite
- d) Yogurt de vainilla
- e) Yogurt de café
- f) Yogurt de coco
- g) Yogurt maracuyá
- h) Yogurt de mora
- i) Yogurt de banano
- j) Yogurt de piña
- k) Ninguno

28- ¿Qué espera usted de los productores?

- a) Calidad
- b) Que innoven sabores de leche
- c) Paquetes promocionales
- d) Que bajen los precios
- e) Que mantengan los precios
- f) Otras presentaciones en empaque

29- ¿Le gustaría demandar otros productos?

- a) Si
- b) No

30- ¿Espera que el precio de los productos lácteos se mantenga estable en invierno como en verano?

- a) Si
- b) No

31- ¿A qué precio le gustaría comprar la libra de cuajada?

- a) De C\$ 30 a 35
- b) De C\$ 36 a 40





32- ¿A qué precio le gustaría comprar la libra de crema?

- a) De C\$ 20 a 25
- b) De C\$ 26 a 30

33- ¿A qué precio le gustaría comprar la libra de queso artesanal?

- a) De C\$ 25 a 30
- b) De C\$ 31 a 35

34- ¿A qué precio le gustaría comprar la libra de quesillo artesanal?

- a) De C\$ 50 a 55
- b) De C\$ 56 a 60

35- En caso de no ser del municipio, ¿le gustaría que existiera un puesto de venta de productos lácteos El Triunfo en su localidad?

- a) Si
- b) No

36- ¿Por qué razón?

- a) Podría adquirirlo en cualquier momento
- b) Evito llevar el producto desde aquí





Ubicación Geográfica de la Comarca El Triunfo, Municipio El Almendro





Fotos de la Comarca El Triunfo.



Entrada de Nueva Guinea a El Triunfo



Escuela Primaria



Gasolinera y Bahía de espera de buses



Procesadora de lácteos "El Triunfo"





Puesto de Policía y de Alcaldía



Procesadora de lácteos "COOPROLECHE"



Puesto de salud



Entrada de Juigalpa a El Triunfo





Imágenes de productos lácteos artesanales





Imágenes de productos lácteos pasteurizados





Personas comercializando algunos productos lácteos





AGRADECIMIENTO

A Dios por estar presente en todos los momentos de nuestra vida, iluminándonos el camino, con su protección y bendición nos ayudó a serle frente a todos los problemas durante nuestros estudios.

A nuestros padres por infundirnos a lucha y deseo de superación, resaltando el apoyo en los momentos de dudas, desesperación y felicidad.

A nuestros esposos e hijos por su apoyo y comprensión.

A nuestras abuelas que con su voz de aliento aumentaba la fe ante los momentos de debilidad.





DEDICATORIA

Nuestro trabajo de investigación lo dedicamos a:

Dios por guiar nuestros pasos en el convivir diario, por darnos salud, perseverancia, inteligencia, sabiduría y fuerzas necesarias para alcanzar un peldaño más en la preparación personal y así contribuir al desarrollo de la familia y nuestra sociedad.

Nuestros tutores: MBA Jenny del Socorro Villanueva y Esp Adolfo Hernández, por brindarnos su valioso apoyo durante la orientación y presentación de este documento, por ayudarnos a poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el proceso de nuestra formación.





TEMA:

Comercialización de Productos Lácteos en el Municipio El Almendro, en el año
2014.





SUB TEMA:

Demanda de productos lácteos en la comarca “El Triunfo”, Municipio de El Almendro, en el II semestre del año 2014.





RESUMEN EJECUTIVO

I. INTRODUCCION

1.1 Presentación

El presente trabajo es una investigación que trata sobre la demanda de productos lácteos en la comarca El Triunfo, municipio de El Almendro en el II semestre del año 2014.

El sector lácteo ha venido surgiendo desde tiempos muy antiguos, originándose principalmente por empresas artesanales. La comercialización de productos lácteos en este municipio, está desarrollada a nivel de ventas y producción ya que es una zona muy productiva en agricultura y ganadería.

1.2 Antecedentes

Los productos lácteos son alimentos básicos de consumo humano desde tiempos ancestrales de las antiguas tribus nómadas del Neolítico.

Hace varios años existían pequeños productores de lácteos artesanales, y dos acopios lecheros en La comarca El Triunfo, con la idea de

transformarse en procesadoras de lácteos.

1.3 Situación actual

Actualmente existen pequeñas pulperías que comercializan productos lácteos artesanales y dos procesadoras de lácteos que cada día han ido incorporando derivados de productos lácteos y de esta manera aumentando la demanda de estos.

1.4 Justificación

Con este trabajo de investigación se pretende determinar la demanda de los productos lácteos en la comarca El Triunfo, municipio El Almendro el II semestre del año dos mil catorce para conocer los diferentes tipos de productos lácteos, de mayor demanda, los gustos, preferencias y las expectativas de los consumidores con relación a estos productos que son parte de la pirámide alimenticia.

La información contenida en este documento será de gran utilidad a: la población en general, a estudiantes, a las Cooperativas y productores de





lácteos y a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM Chontales.

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General:

- ✓ Determinar la demanda de los productos lácteos en la comarca El Triunfo, municipio El Almendro.

2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Describir las características de la población consumidora de productos lácteos en la comarca “El Triunfo”.
- ✓ Especificar el nivel de ingreso en los demandantes de productos lácteos en la comarca “El Triunfo”.
- ✓ Identificar los gustos y preferencias en los consumidores de productos lácteos en la comarca “El Triunfo”.
- ✓ Valorar las expectativas de los demandantes en relación a la mezcla comercial de los productos lácteos en la comarca “El Triunfo”.

III. MARCO TEORICO

- ✓ Generalidades de la comarca.
- ✓ La ganadería.
- ✓ Productos lácteos.
- ✓ Productividad lechera.
- ✓ La demanda.
- ✓ Población consumidora.
- ✓ La satisfacción.
- ✓ Los ingresos.
- ✓ Las expectativas.
- ✓ La mezcla de mercadotecnia.

IV. DISEÑO METOLOGICO

- ✓ Según su Alcance: La investigación es de tipo concluyente.
- ✓ Según la naturaleza de estudio: Es de tipo descriptiva.
- ✓ Según el alcance temporal: Es de tipo transversal.
- ✓ Según el carácter de la medida: Es cuantitativa.
- ✓ Según el lugar de estudio: Esta investigación es de campo.

V. RESULTADOS Y ANALISIS

Después del procesamiento de la información los resultados son: El





62.7% de la población consumidora de lácteos no son de la localidad de El Triunfo, prevalece el sexo femenino y el mayor nivel de escolaridad es el profesional.

El poder adquisitivo del 84% de los encuestados oscila entre C\$5,001 y el 100% de encuestados consumen estos productos.

Los datos reflejan que el 50.7% consume productos lácteos pasteurizados y el 49.3% productos lácteos artesanales. El 93.3% afirma que le gustaría consumir otros productos lácteos. El 62.7% de los demandantes respondieron que sí les gustaría obtener el producto en su localidad.

VI. CONCLUSIONES

De las personas que se encuestaron la mayoría son del sexo femenino, y un nivel de escolaridad profesional, el 62.7% de la población consumidora de productos lácteos no son de la localidad de El Triunfo, el 96% de los encuestados trabajan actualmente. Los ingresos de los demandantes de

los productos lácteos el 57.3% son provenientes de salario fijo.

Los demandantes de productos lácteos adquieren el producto en puestos de venta, valorando en su mayoría la calidad del producto.

VII. RECOMENDACIONES

- ✓ A la población en general.
- ✓ A los estudiantes.
- ✓ Al Ministerio de Salud.
- ✓ A las Cooperativas y pequeños productores de lácteos.
- ✓ A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM Chontales.

VIII. SECCIÓN BIBLIOGRÁFICA

- ✓ Arena, S. Z., & Méndez, J. S. (1996). *Diccionario de Economía*. México: Limusa, S.A.
- ✓ Armstrong, P. K. (1996). *Mercadotecnia*. México: III edición en español.
- ✓ Bobilev, Pigarev, Potokin, Lévedev, Tsirendondokov, & Krasota. (1977). *Ganaderia*. Moscú.





INDICE

I INTRODUCCIÓN	1
1.1 Presentación	1-2
1.2 Antecedentes	2
1.3 Situación actual.....	3
1.4 Justificación	3-4
II.OBJETIVOS	5
2.1 Objetivo General:	5
2.2 Objetivos Específicos.....	5
III. MARCO TEÓRICO.....	6
3.1 Generalidades de la comarca.	6
3.1.1 Reseña histórica de la Comarca	6
3.1.2 Clima.....	6
3.1.3 Posición geográfica.....	7
3.1.4 Principales actividades económicas.	7
3.1.5 Cultura	7
3.2 La ganadería	7
3.2.1 Historia de la Ganadería.	7-8
3.2.2 Definición de la Ganadería	8
3.2.3 Importancia de la ganadería.	8
3.3 Productos lácteos.....	8
3.3.1 Definición de Productos Lácteos	8
3.3.2 Derivados de Productos lácteos	9
3.3.3 La importancia de los productos lácteos en la nutrición.....	10
3.3.4 Macronutrientes de los productos lácteos.....	10-11
3.3.5 Micronutrientes de los productos lácteos.....	11
3.3.6 Intolerancias a la lactosa	11
3.4 Productividad lechera.....	11
3.4.1 Características	11-12
3.4.2 Factores que influyen en el rendimiento lechero	12-13





3.4.3 Producción Nacional de leche 2006-2012 y estimación 2013 (Millones de Glns)	13
3.4.4 Exportaciones de productos lácteos	14
3.5 La demanda	14
3.5.1 Concepto	14
3.5.2 La función de la demanda.....	15
3.5.3 Ley de la demanda con pendiente negativa	15
3.5.4 Determinantes de la demanda no basada en el precio.....	15-16
3.5.5 Necesidades y deseos.....	16
3.6 Población consumidora.....	16
3.6.1 Concepto de población	16
3.6.2 Concepto de consumo	16
3.6.3 Mercado de consumidores.....	17
3.6.4 Comportamiento del consumidor	17
3.6.5 Factores que influyen en la conducta de los consumidores.....	17
3.6.5.1 Factores culturales.....	17-18
3.6.5.2 Factores sociales	18
3.6.5.3 Factores personales	18
3.6.5.4 Factores psicologicos	18-19
3.6.6 Segmentación demográfica del consumidor	19
3.6.6.1 Características demográficas de los consumidores	19-20
3.6.6.2 Etapas del proceso de decisión de compra del consumidor	20
3.7 La satisfacción	20
3.7.1 Concepto	20
3.7.2 Satisfacción del cliente	20
3.7.3 Satisfacción del consumidor	21
3.7.4 Medición de la satisfacción del consumidor.....	21
3.7.5 Aceptación de un producto	21
3.7.6 Hábitos de compra.....	21
3.8 Los ingresos.....	22





3.8.1 Concepto	22
3.8.2 Tipos de Ingresos.....	22
3.8.3 Los principales ingresos	22-23
3.8.4 El Entorno Económico	23
3.8.5 Cambios en el ingreso	23
3.8.5.1 Cambios en los patrones de gastos en los consumidores	23
3.9 Las expectativas	23
3.9.1 Concepto	23-24
3.9.2 Las expectativas en general	24
3.9.3 Motivos de las expectativas	24
3.9.4 Expectativas racionales	24
3.9.5 Perspectivas de los consumidores.....	24-25
3.10 La mezcla de mercadotecnia	25
3.10.1 Definición	25
3.10.2 Las Cuatros Ps.....	26
3.10.3 Producto.....	26
3.10.3.1 Definición.....	26
3.10.3.2 Clasificación de productos.....	26
3.10.3.2.1 Productos de consumo.....	26-27
3.10.3.2.2 Productos industriales.....	27
3.10.3.2.3 Atributos de los productos.....	28
3.10.4 Decisiones en cuanto a la marca.....	28
3.10.4.1 Marca.....	29
3.10.4.2 Cuatro grados de significado de la marca.....	29
3.10.5 Servicios.....	29
3.10.5.1 Concepto.....	29
3.10.5.2 Naturaleza y característica de los servicios.....	30





3.10.6 Precio.....	30
3.10.6.1 Definición.....	30
3.10.6.2 Precio percibido.....	30
3.10.6.3 Precio de referencia.....	30
3.10.6.4 Tres estrategias de precio que se enfocan en el valor percibido.....	31
3.10.7 Plaza.....	31
3.10.7.1 Concepto.....	31
3.10.7.2 Funciones del canal de distribución.....	31-32
3.10.7.2.1 Otras funciones que ayudan a llevar a cabo las transacciones concertada.....	32
3.10.8 Promoción.....	32
3.10.8.1 Concepto.....	32
3.10.8.2 Principales herramientas de promoción.....	32-33
IV. PREGUNTA DIRECTRICES.....	34
V. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	35-39
VI. DISEÑO METODOLÓGICO.....	40
6.1 Tipo de estudio:.....	40
6.1.1 Según su Alcance.....	40
6.1.2 Según la naturaleza de estudio:.....	40
6.1.3 Según el alcance temporal:.....	40
6.1.4 Según el carácter de la medida:.....	40
6.1.5 Según el lugar de estudio:.....	41
6.2 Población.....	41
6.3 Muestra.....	41
6.3.1 Determinación de la muestra.....	41-42
6.4 Trabajo de Campo.....	42
6.5 Instrumento.....	42
6.6 Validación del instrumento.....	42-43





6.7 Procesamiento de Datos.....	43
VII. RESULTADOS DEL ESTUDIO.....	44-62
VIII. CONCLUSIONES.....	63-65
IX. RECOMENDACIONES.....	66
X. SECCIÓN BIBLIOGRAFICA.....	67-68
10.1 Web-grafía.....	68
XI. SECCIÓN DE SIGLAS.....	69
ANEXOS.....	70-83

