

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC- SEDE LEÓN



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES

Curso de Culminación de Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Licenciatura en Marketing y Publicidad, Licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas y Licenciatura en Administración de Empresas.

“FACTORES QUE INCIDEN EN LA VARIACIÓN DEL PRECIO EN LA INDUSTRIA DEL QUESO EN LA CIUDAD DE LEÓN EN EL PERIODO COMPRENDIDO DE FEBRERO A MAYO 2022.

ELABORADO POR:

Br. Coronado Alejo Perla Verónica.

Br. López Romero María Mercedes.

Br. Velásquez Ulloa Ana Lucía.

TUTOR(ES):

Lic. Belén del Rosario Mercado Rodríguez.

LEÓN, JUNIO 2022

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – SEDE/LEÓN



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Licenciatura en Marketing y Publicidad, Licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas y Licenciatura en Administración de Empresas.

AVAL DEL TUTOR

Lic. Belén Mercado Rodríguez, tienen a bien:

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Investigación con el título: “**Factores que inciden en la variación del precio en la industria del queso en la ciudad de León en el periodo comprendido de Febrero a Mayo del 2022.**”, elaborado por los estudiantes Perla V. Coronado, María M. López & Ana L. Velásquez, ha sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo monográfico, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC- León a los doce días del mes de Junio del 2022.

Fdo:

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios, por haberme acompañado durante todo este tiempo, por ser luz en mi vida, por la sabiduría y fortaleza que siempre me brinda para poder ser valiente en cada situación presentada y así llegar a lograr cada una de mis metas.

A mis padres que son el pilar fundamental en mi camino, por demostrarme su amor, confianza y apoyo incondicional.

En especial le dedico este trabajo con todo mi corazón a Verónica Sánchez (Q.E.P.D) a Don Jeffrey y David por haber formado parte de mi vida, porque creyeron en mí desde un inicio, brindándome su apoyo incondicional para lograr esta meta tan importante.

A nuestra tutora, Belén Mercado por su apoyo, conocimientos y tiempo.

A mis compañeras de tesis, por haber sido parte en cada una de las etapas de esta investigación.

A mis abuelos, tías, amigos, maestros y hermano, por haber sido parte de esta etapa de mi vida.

Br. Perla Verónica Coronado Alejo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida, por brindarme la fuerza y capacidad para poder superar cada etapa y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante para mi formación profesional y personal.

A mi mamá Eda Guadalupe Romero Ríos, por ser siempre mi pilar y apoyo a lo largo de toda mi vida y toda mi carrera universitaria, demostrándome siempre su cariño. Enseñándome cual es el camino correcto a seguir y creyendo en mis capacidades.

A todas las personas especiales para mí que han estado involucradas y aportando siempre en mi formación tanto personal como profesional.

A todos los docentes que he tenido a lo largo de la carrera que me han compartido su sabiduría y conocimientos. A mis compañeras de grupo por todo el esfuerzo en cada una de las etapas de esta investigación.

Br. María Mercedes López Romero.

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios por permitirme culminar una etapa muy importante en mi vida, por iluminar mi camino y llenarme de esperanzas en momentos sombríos para poder cumplir mis objetivos.

A mi familia por ser un pilar muy importante en mí día a día, por su amor y consejos.

Dedico esta tesis especialmente a mi hermana Odnelia Lisseth Velásquez por ser el motor de nuestra familia y por ser mi apoyo incondicional, quien con su amor, paciencia y esfuerzo me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A la vez a mi primo Mario José Mayorga (Q.E.P.D) por creer en mí, por animarme a sentir que siempre se puede tener un futuro brillante y que todo en la vida se logra con éxito y humildad.

Br. Ana Lucía Velásquez Ulloa.

AGRADECIMIENTO.

Primero a Dios, por habernos dado la vida, por habernos acompañado a lo largo de nuestros estudios, por ser nuestra luz en el camino recorrido, por darnos sabiduría y la fortaleza para alcanzar nuestros objetivos.

A nuestros padres y familia, por ser nuestros ejemplos de superación, humildad y sacrificio, por creer en todo momento en nosotras, por ser siempre los principales motivadores y formadores de lo que ahora somos como personas. Sin ustedes y sus consejos, su amor y su apoyo, no habríamos logrado alcanzar esta gran meta.

A la universidad UCC León y a nuestros formadores que han sido personas de gran sabiduría, quienes se han esforzado por ayudarnos a llegar al punto en el que nos encontramos.

Sencillo no ha sido este proceso, pero las ganas de transmitirnos sus conocimientos y con la dedicación que los ha regido hemos logrado cumplir importantes objetivos como culminar nuestra tesis con éxito y obtener una afable titulación profesional.

Nuestra gratitud, respeto y amor imperecedero, Dios les Bendiga siempre.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION	4
1.1 Antecedentes y Contexto del Problema	4
1.1.1 Antecedente Histórico.....	4
1.1.2 A Nivel Internacional.....	4
1.1.3 A Nivel Regional	6
1.1.4 A Nivel Nacional	7
1.1.5 A nivel local.....	8
1.2. Objetivos	10
1.2.1. Objetivo general.....	10
1.2.2. Objetivos específicos.....	10
1.3. Descripción del problema y Pregunta de Investigación	11
1.3.1 Preguntas de Investigación	12
1.4. Justificación.....	13
1.5. Limitaciones	14
1.6. Hipótesis	15
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL	16
2.1. Estado del arte	16
2.2. Teorías y conceptualizaciones asumidas.....	19
2.2.1. Precio	19
2.2.2 Factores	19
2.2.3 Alza	19
2.2.4 Análisis	19
2.2.5 Productor.....	20

2.2.6 Diagnóstico.....	20
2.2.7 Comercialización	20
2.2.8 Consumidor	21
2.2.9 Factores que influyen en la determinación del precio.	21
2.2.10 Canal de Distribución	23
2.2.11 Intermediarios.....	23
2.2.12. Mercado	24
2.2.13 Pronóstico de la demanda.....	24
2.2.14 Análisis de la competencia	24
2.3. Marco contextual, institucional.....	26
2.3.1. Productos derivados de la leche	26
2.3.2. Proceso de elaboración de productos lácteos	26
2.3.2.1. Elaboración de quesos	27
2.3.2.2. Elaboración de quesillo adición del fermento	29
2.3.3. Comercialización del sector lácteo	29
2.3.4. Sector lácteo	32
2.3.5. Producción Pecuaria en Nicaragua.....	33
2.3.6. Producción del sector lácteo	34
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	36
3.1. Tipo de estudio.....	36
3.2. Área de estudio	36
3.3. Unidad de Análisis: Población.....	37
3.3.1 Muestra	38
3.4 Método e instrumento de recolección de datos:	41
3.4.1 Fuentes de Información	41

3.5 Procesamiento y plan de análisis.....	42
3.6 Confiabilidad y Validez del Instrumento.....	42
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	45
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	64
Futuras líneas de Investigación.....	65
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES	66
Bibliografía	68

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Publicaciones sobre los precios de lácteos en bases de datos científicas ...	16
Tabla 2 Principales teorías, aportes y contribuyentes a la línea o tema de investigación seleccionado.....	17
Tabla 3 Marco muestral de las entrevistas	39
Tabla 4 Marco muestral de las encuestas	40
Tabla 5 Alfa de Cronbach Resultado.....	43
Tabla 6 Operacionalización de variables.....	44
Tabla 7 Comparación de resultados obtenidos	61
Tabla 8 Estrategias propuestas.....	63

INDICE DE FIGURA

Figura 1 Micro localización de la ciudad de León.....	37
Figura 2 Macro localización de la ciudad de León.....	37
Figura 3 Pregunta 1 de la entrevista.....	46
Figura 4 Pregunta 2 de la entrevista.....	46
Figura 5 Pregunta 3 de la entrevista.....	47
Figura 6 Pregunta 4 de la entrevista.....	47
Figura 7 Pregunta 5 de la entrevista.....	48
Figura 8 Pregunta 6 de la entrevista.....	48
Figura 9 Pregunta 7 de la entrevista.....	49
Figura 10 Pregunta 8 de la entrevista.....	49
Figura 11 Género de los encuestados.....	51
Figura 12 Rango de edades de los encuestados	51
Figura 13 Labor que desempeña en el negocio	52
Figura 14 ¿Cuántos años tiene su negocio de funcionar en el mercado?	52
Figura 15 Tipo de productos lacteos que vende en su negocio	53
Figura 16 ¿El precio del queso ha aumentado en los últimos 6 meses?.....	53
Figura 17 Factores que influyen en el alza del precio del queso	54
Figura 18 ¿En su negocio quién es el proveedor del queso que oferta?.....	54
<i>Figura 19 ¿En qué meses del año se da la mayor variación del precio en el queso?</i> 55	
Figura 20 ¿Varía mucho el precio del queso entre el invierno y el verano?	55
Figura 21 ¿Cuál es la incidencia que tiene el comportamiento del consumidor cuando el precio sube?	56
Figura 22 ¿Cómo considera que los proveedores influyen en el actual precio del queso?	56
Figura 23 ¿Existe diferencia entre el precio del queso que ofrece el productor y el precio del queso que oferta el intermediario?.....	57
Figura 24 ¿Cuáles son las estrategias a la problemática del alza del precio en el queso?	57

INDICE DE ANEXO

Anexo 0:1 Formulación de Encuesta.....	73
Anexo 0:2 Historia de Exportación de Leche y Derivados.....	74
Anexo 0:3 Entrevista a Representante de CANISLAC	74
Anexo 0:4 Finca el NARANJAL S.A	75
Anexo 0:5 Evidencia de entrevista	75
Anexo 0:6 Encuesta realizadas en el Mercado Central.....	76
Anexo 0:7 Realizando Encuestas.....	76
Anexo 0:8 Encuestando a Distribuidores de Queso	77
Anexo 0:9 Encuestas Realizadas a Comerciantes	77
Anexo 0:10 Genero de los encuestados.....	78
Anexo 0:11 Edades de los encuestados	78
Anexo 0:12 Labores que desempeñan los encuestados	78
Anexo 0:13 Años de funcionamiento del Negocio	78
Anexo 0:14 Tipo de productos lácteos que vende en su Negocio.....	79
Anexo 0:15 El queso a aumentado en los últimos 6 meses	79
Anexo 0:16 Factores que influye en el alza del precio del queso.....	79
Anexo 0:17 En su negocio quien es el proveedor de queso que oferta.....	80
Anexo 0:18 En qué meses del año se da la mayor variación del precio en el queso	80
Anexo 0:19 Varía Mucho el precio del queso entre el invierno y el verano	80
Anexo 0:20Cuál es la incidencia del comportamiento del consumidor cuando el precio sube.....	81
Anexo 0:21 Cómo considera que los proveedores influyen en el actual precio del queso	81
Anexo 0:22 Existe mucha diferencia entre el precio del queso que ofrece el productor y el precio del queso que oferta el intermediario	81
Anexo 0:23 Cuáles son las estrategias a la problemática del alza del precio en el queso	82
Anexo 0:24 Exportación de derivados del queso del 2017.....	83
Anexo 0:25 Exportación de derivados del queso 2018.....	84

Anexo 0:26 Exportaciones de derivados del queso del 2019	85
Anexo 0:27 Exportaciones de derivados del queso del 2020	86
Anexo 0:28 Exportaciones del queso y sus derivados del 2021	87
Anexo 0:29 Exportaciones de derivados del queso 2022	88
Anexo 0:30 Entrevista a CANISLAC.....	89
Anexo 0:31 Entrevista a Productor Don Justo	89
Anexo 0.32 Entrevista a Productor El NARAMJAL S.A.....	99

INDICE DE SIGLAS

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

FAOSTAT: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

CANISLAC: Cámara Nicaragüense del Sector Lácteo.

FUNIDES: Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social.

ONG: Organizaciones no gubernamentales

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas

RESUMEN

La presente investigación está orientada a establecer cuáles son los factores que inciden en la variación del precio en la industria del queso en la ciudad de León en el periodo comprendido de Febrero a Mayo 2022. Los instrumentos utilizados para la realización de este análisis fue una entrevista dirigida al representante del sector lácteo y productores, la que contiene 8 preguntas abiertas; A la vez se realizaron encuestas dirigidas a distribuidores del canal de comercialización, conteniendo 10 preguntas cerradas. El motivo por el cual se eligen estas estructuras es para obtener la información necesaria y realizar el análisis, de esta manera se pueda procesar de forma eficiente los resultados respecto al tema. La problemática que se da en este sector en relación a los factores que influyen en la variación del precio del queso según las encuestas aplicadas el 70% refleja que los intermediarios dentro de la cadena de distribución son la principal causa del aumento de los precios y un 60% dijo que las variaciones de los precios ocurren mayormente entre Abril y Julio, según el resultado de las entrevistas realizadas, las altas exportaciones del queso en el sector formal dependen de la producción de leche y en el sector informal dependen de las exportaciones por contrabando. Con los datos obtenidos y analizados en los documentos, informes y en las encuestas aplicadas se diagnosticó que la cadena de distribución del queso inicia desde el productor, seguido del intermediario y distribuidores hasta que llega al consumidor final.

PALABRAS CLAVES

Sector lácteo, Producto, Precio, Alza, Cadena de distribución, Consumidores.

ABSTRACT

The present investigation is oriented to establish which are the factors that affect the price variation in the cheese industry in the city of León in the period from February to May 2022. The instruments used to carry out this analysis was an interview addressed to the representative of the dairy sector and producers, which contains 8 open questions; At the same time, surveys were conducted aimed at distributors of the marketing channel, containing 10 closed questions. The reason why these structures are chosen is to obtain the necessary information and perform the analysis, in this way the results regarding the subject can be efficiently processed. The problems that occur in this sector in relation to the factors that influence the variation in the price of cheese according to the surveys applied, 70% reflect that the intermediaries within the distribution chain are the main cause of the increase in prices and a 60% said that price variations occur mostly between April and July, according to the results of the interviews carried out, the high exports of cheese in the formal sector depend on milk production and in the informal sector depend on contraband exports . With the data obtained and analyzed in the documents, reports and in the applied surveys, it was diagnosed that the cheese distribution chain starts from the producer, followed by the intermediary and distributors until it reaches the final consumer.

KEYWORDS

Dairy sector, Product, Price, Increase, Distribution chain, Consumers.

INTRODUCCIÓN

En Nicaragua el sector lácteo se encuentra dentro de la actividad agropecuaria del país, siendo uno de los sectores que en los últimos años ha demostrado un dinamismo importante, contribuyendo al desarrollo económico mediante los procesos de industrialización y comercialización.

El Queso y sus derivados constituyen elementos de gran importancia para el consumo humano y a la vez son uno de los principales productos en la dieta de los nicaragüenses debido a su valor nutricional y su rápido y fácil acceso para su compra.

Se encontraron estudios a nivel internacional, regional, nacional y local relacionados al tema de investigación. Siendo el estudio a nivel nacional “Diagnóstico sobre la producción y comercialización de los productos lácteos en el municipio de San Pedro de Lóvago – Chontales”, el que tiene mayor correspondencia con este tema de investigación.

El presente trabajo de investigación está relacionado con la variación del precio en la industria del queso en la ciudad de León en el periodo comprendido de Febrero a Mayo del 2022, planteando que los consumidores están expuestos a altas variantes de precio en estos productos, por lo cual se consideró importante la realización de la investigación para determinar los factores que influyen en esta variación y recomendar acciones que generen cambios.

La metodología utilizada para la realización de la investigación es de tipo descriptivo, con un alcance cuantitativo y de corte transversal, porque se describen los factores que inciden en la variación del precio en la industria del queso en un periodo comprendido, se da un tratamiento estadístico a los datos encontrados y los instrumentos se aplican al mismo tiempo, utilizando la técnica de la entrevista a representante de la cámara del sector lácteo y productores, de igual forma

encuestas a distribuidores de la cadena de comercialización del queso en la ciudad de León. Como resultado según las entrevistas y encuestas realizadas se presenta como principal factor que influye en la variación del precio del queso en León a los intermediarios que se encuentran dentro del canal de comercialización.

La investigación se encuentra estructurado por VI capítulos conformados de la siguiente manera:

Capítulo I: Planteamiento de la Investigación, se encuentran los Antecedentes, los objetivos de la investigación, el planteamiento del Problema y la pregunta de Investigación, la justificación, las limitaciones e Hipótesis.

Capítulo II: Marco Referencial, se compone de la revisión de literatura, marco conceptual, teórico, histórico y legal, estado del arte, teorías y conceptos asumidos, marco contextual e institucional.

Capítulo III: Diseño Metodológico, se define el tipo de Investigación, área de estudio, unidades de Análisis, población y muestra, tamaño de la muestra y muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos, confiabilidad y validez de los instrumentos, procesamiento de datos y análisis de la información y operacionalización de las variables.

Capítulo IV: Análisis de Resultados, se encuentran las entrevistas realizadas a representantes de la cámara del sector lácteo y productores, también una encuesta dirigida a los comerciantes de queso del mercado central de la ciudad de León, quienes entregan el producto al consumidor final dentro de la cadena de comercialización, representadas en esquemas y graficas las diferentes respuestas obtenidas en las entrevistas y encuestas respectivamente.

Capítulo V: Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación, contiene las conclusiones obtenidas después del análisis de los datos obtenidos en la investigación realizada, la cual está en correspondencia con la línea de investigación de la universidad de ciencias comerciales (UCC), impacto económico empresarial.

Capítulo VI: Recomendaciones, se encuentran las recomendaciones realizadas a los productores, CANISLAC, entes del estado y futuros investigadores. Seguido de las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

1.1 Antecedentes y Contexto del Problema

1.1.1 Antecedente Histórico

Como antecedente histórico se encontró un Informe realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) “América Latina: el comercio internacional de productos lácteos en el periodo de 1994 -2001” tiene como objetivo dar una visión detallada del comercio de productos lácteos de la región, así como sugerir sus perspectivas en el futuro de las exportaciones hacia los mercados de los países industrializados con alto grado de protección arancelaria y no arancelaria. Para dar cumplimiento se examinaron los flujos comerciales mundiales y regionales, se analizó el comercio de América Latina subdividido en tres grandes grupos derivados lácteos. El material estadístico procede de las publicaciones de la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación (FAO) y de su base de datos electrónicos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAOSTAT), así como de la base de datos del CEPAL. En conclusión, el desarrollo de los productos lácteos en varios países de la región ha permitido el aumento de la competitividad en dichos mercados e hizo posible aumentar el comercio intrarregional y que las barreras arancelarias y no arancelarias obstaculizan el acceso a los mercados nacionales, destacándose las medidas de apoyo interno y los subsidios a las exportaciones de los productos agropecuarios. (CEPAL, 2003)

1.1.2 A Nivel Internacional

El estudio encontrado a nivel internacional “Plan de marketing para agroindustria láctea de pequeños productores de santo domingo – NUTRALAC del cantón Cayambe provincia de Pichincha de Quito – Ecuador”, elaborado por Jorge Albuja, Alberto Naranjo e Hipatia Torres, tiene como objetivo general determinar la

factibilidad de incrementar la demanda de derivados lácteos en el sector norte de Quito, de acuerdo al nivel de aceptación de estos productos en el mercado. La metodología utilizada es exploratoria, concluyente y monitorea el desempeño porque realizaron una visita a Nutralac para obtener información acerca de la situación actual y realizar un análisis de los resultados de la investigación que servirán para elaborar una propuesta de marketing que se le dé seguimiento y se evalúen los resultados. El diseño de la investigación es cuantitativo y descriptivo lo que permitió establecer el comportamiento del mercado y sus componentes cuantificando y analizando la información recolectada. El estudio concluye en que los principales factores motivadores de compra son en primer lugar el sabor, seguido de la calidad, salud, costumbre, marca y precio. Y que es imprescindible que Nutralac establezca un presupuesto para inversión en promoción y publicidad. (Albuja Arias e. a., 2014)

El correspondiente estudio a nivel internacional “Determinación de precios en la cadena láctea en Argentina”, elaborado por Jimena Vicentin Masaro, tiene como principal objetivo cuantificar las interdependencias de algunas variables seleccionadas entre los diferentes niveles de la cadena láctea en Argentina y sus efectos sobre el sistema en su conjunto. El diseño metodológico de la investigación es cuantitativo y descriptivo porque se realiza un análisis de las principales relaciones entre los precios y las cantidades de los distintos niveles de la cadena. Concluyendo que la cadena láctea ocupa un lugar muy importante en el sistema productivo argentino porque genera valor agregado, representa un sector central para el desarrollo de algunas economías regionales a lo largo del territorio nacional y estos productos constituyen parte fundamental de la dieta de los argentinos. (Masaro, 2017)

El siguiente estudio “Diagnóstico de la problemática de la cadena láctea que se presenta en el departamento de Santander en la región Los comuneros, Bogotá – Colombia” elaborado por Ángela Tatiana Blanco Traslaviña, presenta como objetivo

Diagnosticar los problemas de la cadena láctea que se presentan en la región de los comuneros en el departamento de Santander. En la metodología presenta que el tipo de estudio aplicado es exploratorio puesto que tiene como finalidad encontrar la suficiente información sobre la falta de tecnificación de los hatos lecheros de la región. La investigación es descriptiva y se aplicó un muestreo no probabilístico llamado bola de nieve en el cual se localiza a algunos individuos los cuales conducen a otros, de manera que se genere una muestra de estudio suficiente. Se concluyó que parte de los problemas graves en la cadena láctea, es la dificultad que tienen los medianos y pequeños productores para la tecnificación, la recolección y transporte de su producción. (Traslaviña, 2016)

1.1.3 A Nivel Regional

El estudio encontrado a nivel regional “Plan de comercialización de productos lácteos procesados”, realizado por Ana Beltrán, Glendy Ramos y Odilia Alvarado, su objetivo general es conocer la viabilidad comercial en el mercado central de los municipios de San Salvador y San Martín del departamento de San Salvador para el procesamiento de productos lácteos, producidos por International Partners Centro Cassie para la realización de un plan de comercialización. La metodología utilizada es descriptiva porque permitió que se conociera, identificara y planteará las características concretas de la situación de la ONG y con un enfoque mixto porque a través del cuestionario se plantearon preguntas que ayudaron a obtener datos numéricos y descriptivos con la finalidad de realizar un análisis detallado. Se pudo concluir que existe una amplia cuota de mercado para los productos lácteos en el mercado de San Salvador y San Martí; y que los precios de los productos lácteos sufren cambios durante el año debido a la temporada seca en la que hay menos leche por la escasez del alimento para el bovino. (Ramirez Beltràn, 2016)

1.1.4 A Nivel Nacional

Según el estudio a nivel nacional “Diagnóstico sobre la producción y comercialización de los productos lácteos en el municipio de San Pedro de Lóvago – Chontales”. Elaborado por Walter José Espinoza Aguilar, tiene como objetivo evaluar la producción y comercialización de los productos lácteos en el municipio de San Pedro de Lóvago – Chontales. La metodología utilizada es de tipo descriptivo, realizando un muestreo estratificado por conveniencia donde se entrevistó al 10% de los productores con el objetivo de obtener información necesaria e importante en cuanto a la producción, elaboración y comercialización de los productos lácteos. La investigación es de corte transversal, esto debido a que los datos fueron recolectados en un mismo periodo de tiempo, durante el año 2005. Como conclusión se obtuvo que existen tres mercados de comercialización siendo el primero con un 10% el mercado local del municipio, seguido del 80% el mercado de la capital y por último con 10% el mercado directo hacia el salvador; el promedio de producción son 4 litros de leche por vaca y estos precios de producción son altos debido a la poca producción de leche durante el verano. (Espinoza, 2005)

Según el siguiente estudio “Caracterización de las PYMES del sector lácteo y su contribución económica a la ciudad de Estelí”, elaborado por Adriana Gutiérrez, Marean Rizo y María Rodríguez, tiene como objetivo principal determinar la situación de producción y comercialización del sector lácteo dentro de las PYMES en la economía de la ciudad de Estelí para la propuesta del diseño de una estrategia que contribuya al fortalecimiento del sector. La metodología utilizada fue descriptiva con una investigación de tipo cuantitativo porque busca y especifica las propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno que se analice y utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis ya establecidas. Obteniendo como conclusión que la mayoría de las procesadoras de lácteos son empresas privadas de carácter familiar que se

caracterizan por volúmenes bajos de producción y su comercialización es en el mismo local o se distribuyen en pulperías, supermercados y restaurantes y que el limitado desarrollo de las PYMES del sector lácteo está influenciado por la falta de financiamiento, publicidad insuficiente, la competencia, y escasa producción y comercialización. (Gutiérrez López, 2016)

Según el estudio a nivel nacional “Viabilidad comercial de productos lácteos en cinco barrios del distrito II en la ciudad de Managua” elaborado por Sandra Toruño Salazar y Ernesto Aguilar Moreno, tiene como objetivo analizar la viabilidad comercial de productos lácteos en cinco barrios del distrito II en la ciudad de Managua. La investigación es cuantitativa, no experimental de tipo descriptivo y de corte transversal ya que no existe manipulación de variables y se fundamenta el análisis de datos que se desea identificar y recolectar en un punto único del tiempo, necesario para determinar la viabilidad comercial de productos lácteos en la localidad en estudio. En conclusión, la oferta de lácteos en las pulperías de los cinco barrios estudiados es limitada, a excepción de la leche, estos productos se venden sin marca, en poca variedad y a precios altos. En la cadena comercial el queso seco y fresco generan el 83% de la participación es de los productores seguido del quesillo que genera una participación del 80%. (Toruño Aguilar, 2018)

1.1.5 A nivel local.

El estudio a nivel local “Innovaciones lácteas en el departamento de León, estudio realizado en las Empresas delicatas leonesas & Leche y queso la Gaviota”, elaborado por Heysel Gonzaga y Marisol López, su objetivo principal es describir las transformaciones estructurales, su actividad económica, las principales limitantes del sector productivo. La metodología utilizada fue descriptiva con una investigación de tipo cuantitativo porque rastrea las innovaciones más recientes en el sector lácteo nicaragüense y utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación. Obteniendo como conclusión que existe una gran diversidad de

agentes locales y externos que interactúan en este sector, no obstante, es notoria la poca participación y vinculación de estos, los cuales deberían tener una mayor aportación en el desarrollo de la industria. (López G. , 2009)

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Analizar los factores que inciden en la variación del precio en la industria del queso en la ciudad de León en el periodo comprendido de Febrero a Mayo 2022.

1.2.2. Objetivos específicos

- Indicar la incidencia de las estaciones del año en la variación del precio del queso en la ciudad de León.
- Determinar los factores que influyen en la variación del precio del queso en la ciudad de León.
- Identificar estrategias a implementar para reducir el incremento en el precio del queso en la ciudad de León.

1.3. Descripción del problema y Pregunta de Investigación

En la ciudad de León existe una gran cantidad de negocios dedicados a la venta de productos lácteos, donde actualmente se ha presentado un alza en los precios de estos productos, siendo afectado los consumidores finales del queso con tan elevado precio.

El ingeniero Oscar López director ejecutivo de la Cámara Nicaragüense del Sector Lácteo (CANISLAC) explicó que según cifras del Banco Central existe una producción de más o menos 4.8 millones de litros de leche a diario, donde el 40-45% es procesado por 38 establecimientos regulados. Afirmó que en el incremento del precio en la libra de queso hay muchas variables, entre ellas la especulación y la falta de regulación de establecimientos que se encuentran operando en la informalidad.

En el canal de comercialización no todos los comerciantes tienen relación directa con el productor, debido a que están expuestos a diferentes factores entre ellas, robos por falta de conocimiento de la zona, desconocimiento de rutas hacia el productor y no contar con vehículos adecuados para movilizarse, por lo que es necesario el uso del canal de distribución, causando así el alza del precio del queso y afectando en gran parte al consumidor final.

Los principales elementos a analizar son: las variaciones en el precio del queso, particularmente el alza del mismo, el canal de comercialización del queso, los agentes intermediarios de la comercialización del sector lácteo y el efecto del precio del queso en la producción con la llegada del verano y entrada del invierno.

Ante tal situación, se plantean la siguiente interrogante.

1.3.1 Preguntas de Investigación

¿Cuáles son los principales factores que inciden en la variación del precio de la industria del queso en la ciudad de León, entre Febrero a Mayo 2022?

1.4. Justificación

Es importante la realización de esta investigación para poder determinar los principales factores que inciden en la variación del precio en la industria del queso en la ciudad de León, debido a que es una problemática que impacta directamente a la población. En el país a nivel nacional se extiende una distribución masiva y errónea de la cadena de distribución del queso, por lo cual es importante identificar cuáles son las líneas de producción y distribución correctas para evitar que el país tenga escases de este producto y los precios sigan aumentando.

Con esta investigación se espera beneficiar a los consumidores del queso, presentando cuales son los distintos factores que provocan las variantes de los precios en estos productos, a la vez generar en nosotros como estudiantes la obtención de información y conocimientos para contrarrestar los resultados a la problemática del queso, a la Universidad como línea de conocimiento para futuras investigaciones dentro del entorno universitario, además a la coordinación de Ciencias Económicas Empresariales como base de datos para referenciar los procesos de formación de los estudiantes en la investigación.

1.5. Limitaciones

- Falta de información de los incrementos de los precios de la cadena de Comercialización.
- Restricciones a entrevistas presenciales debido a la problemática mundial de la pandemia por Covid-19.
- El estudio no incluye mayor número de entrevistados por la existencia de pocos productores de queso en el departamento de León
- Disponibilidad del tiempo en la investigación.

1.6. Hipótesis

El principal factor que incide en la variación y fijación del precio del queso en la ciudad de León es el intermediario, quien forma parte del canal de comercialización.

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL**2.1. Estado del arte***Tabla 1 Publicaciones sobre los precios de lácteos en bases de datos científicas*

Bases de datos científicas utilizadas	No. de publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos	No. de publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
Google Académico	Aproximadamente 384 resultados.	4 publicaciones entre los años 2010-2022.	Artículos.
Dialnet	1 documento encontrado.	1 publicación publicado en el año 2012.	Tesis.
Sistema de biblioteca de la universidad Nacional de Ingeniería (SIBIUNI)	Aproximadamente 637 resultados.	publicaciones publicadas con respecto al sector lácteo 32 desde 2005-2021	Artículos, Tesis y Otros tipos de publicación.

Tabla 2 Principales teorías, aportes y contribuyentes a la línea o tema de investigación seleccionado.

Autor(es) y año En orden cronológico	Principales teorías y aporte al tema de investigación
<p>Niria Goñi Avila. <i>El precio. Variable clave en el marketing Pearson Educación de México S.A. de C.V., 2008</i></p>	<p>El precio es la cantidad de recursos financieros (dinero) y/o físicos (cuando se cambia un producto. Como aporte a la teoría es que si el consumidor desea adquirir un producto piensa en el precio que ha de pagar por este, y a su vez los negocios tienen que vender sus productos a un precio determinado. De ahí que el precio tiene un significado importante en la economía, para los consumidores y para las empresas.</p>
<p>Niria Goñi Avila. <i>El precio. Variable clave en el marketing Pearson Educación de México S.A. de C.V., 2008</i></p>	<p>Factores que influyen en la determinación del precio. Generalmente se identifica al precio en forma aislada de su entorno, y sólo se le asocia al producto respectivo. Sin embargo, hay muchos factores que están influyendo en su determinación. Dentro de los aportes en el punto de la determinación de los precios a un producto o servicio es que hay factores internos y externos a la organización que están afectando las diferentes actividades que esta realiza para fabricar un bien o brindar un servicio, los cuales se ven reflejados en el precio del producto.</p>

<p>Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit. <i>Comportamiento del consumidor</i> PEARSON EDUCACIÓN, México, 2010</p>	<p>Un consumidor, o usuario, es toda persona física que actúe, de forma ajena a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión.</p> <p>El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo).</p> <p>Por ende, el aporte que nos brinda este libro es que el comportamiento del consumidor influye en lo que el consumidor compra, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la Compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas.</p>
--	---

Fuente: Elaboración de autores

2.2. Teorías y conceptualizaciones asumidas.

2.2.1. Precio

El precio es la cantidad de recursos financieros (dinero) y/o físicos (cuando se cambia un producto por otro, es el caso del trueque) que está dispuesto a pagar el consumidor o cliente por un bien o servicio siempre y cuando este satisfaga sus necesidades o cumpla los requisitos requeridos, es decir, que sea de utilidad en términos de uso, tiempo y lugar. Cuando se dice uso se refiere a que el producto le sirva al cliente de acuerdo a sus necesidades, de tiempo si lo puede adquirir en el momento que lo desea y de lugar cuando el producto está disponible en los lugares a donde los consumidores acuden.

El precio se define como el valor adquisitivo que se le asigna a un producto o servicio. Es uno de los factores que la población toma en cuenta a la hora de comprar un producto, seguido de la calidad, el servicio, la ubicación y el valor agregado del mismo. Dentro de las empresas es importante para poder definir los ingresos, utilidades y rendimientos. (Avila, 2008)

2.2.2 Factores

Son aquellos elementos que pueden condicionar una situación, volviéndose los causantes de la evolución o transformación de los hechos. Un factor es lo que contribuye a que se obtengan determinados resultados al caer sobre él la responsabilidad de la variación o de los cambios. (Bembibre, 2009)

2.2.3 Alza

Aumento de la magnitud, la cuantía, el valor o el precio de una cosa. (Avila, 2008)

2.2.4 Análisis

Análisis cualitativo: se emplea para determinar la cantidad de cada elemento o ingrediente en una sustancia.

Análisis cuantitativo: Tiene por objeto identificar los componentes de una sustancia. (Española, 2022)

2.2.5 Productor

Persona que interviene en la producción de bienes y servicios en la organización del trabajo. Producir depende de las necesidades del mercado, trátase de necesidades insatisfechas o satisfechas parcialmente, lo cual se puede determinar a través de un sondeo o investigación de mercado.

La cantidad depende del mercado potencial. El cómo requiere emplear una técnica de producción, combinar las proporciones de insumos necesarios, considerar la actuación de los competidores, entre otros factores. El para quién responde a las necesidades de los diferentes segmentos.

Al productor le interesa conocer ciertos aspectos, como: ¿Qué producir? ¿En qué cantidades?; o ¿cuánto? ¿Cómo? ¿Para quién? (Avila, 2008)

2.2.6 Diagnóstico

Como diagnóstico se denomina la acción y efecto de diagnosticar. Como tal, es el proceso de reconocimiento, análisis y evaluación de una cosa o situación para determinar sus tendencias, solucionar un problema o remediar un mal. (Paz, 2008)

2.2.7 Comercialización

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

Comercialización detallista u operación minorista consiste en la venta de productos y servicios a consumidores finales para consumo personal.

Comercialización de operación mayorista son todas las actividades relacionadas con la venta de productos y/o servicios a otros intermediarios ya sea minoristas o mayoristas, a industrias, a organizaciones diversas que utilicen los productos para el desempeño de su organización. (Paz, 2008)

2.2.8 Consumidor

Un consumidor, o usuario, es toda persona física que actúe, de forma ajena a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo). (Lazar, 2010)

2.2.9 Factores que influyen en la determinación del precio.

Generalmente se identifica al precio en forma aislada de su entorno, y sólo se le asocia al producto respectivo. Sin embargo, hay muchos factores que están influyendo en su determinación.

- a. Demanda estimada. Es la demanda potencial de un producto en un mercado en particular. Es decir, la cantidad de clientes con posibilidades de adquirir un producto, la cual se puede conocer mediante una investigación de mercados o proyecciones usando algún modelo. En este caso se busca determinar si hay un precio que espera el mercado consistente con la demanda estimada.
- b. Costos del producto. Son todos los costos involucrados en la fabricación de un bien o en la prestación de un servicio, los cuales son la base para determinar el precio del producto. Por ello, cada vez más las organizaciones están interesadas en cómo reducir los costos o en cómo ser más productivas.
- c. Reacciones competitivas. Cuanta más competencia hay en el mercado, la posibilidad de fijar los precios de los productos unilateralmente es mínima o nula, de

ahí que las empresas siempre están pendientes del quehacer de su competencia, no sólo en cuanto al precio del producto sino también de otros aspectos relacionados con el mismo. Así, están al tanto de los productos similares, de aquellos bienes o servicios complementarios o de los sustitutos que buscan proporcionar la misma satisfacción al consumidor.

d. Otros elementos de la mezcla. Cada elemento en la mezcla de marketing genera consecuencias que afectan el proceso del negocio. Así, una reducción o aumento del precio, por un tiempo corto o largo, sea poca o mucha esa variación, puede afectar a los clientes, a los distribuidores, a la competencia y a los proveedores.

En el caso del producto, implica considere las características del mismo, las cuales pueden estar cambiando según las necesidades del consumidor o cliente. Asimismo, se debe considerar el ciclo de vida del producto, dado que en cada etapa la demanda del producto y las condiciones de la competencia tienden a variar.

- Los gastos de promoción (publicidad, relaciones públicas, etc.) buscan aumentar el interés de los consumidores por el producto y así ganar mercado.
- Los gastos de ventas y de distribución, pues una distribución adecuada favorece la demanda del producto y el control sobre el precio, pero a veces los mayoristas y detallistas siguen estrategias de precios de acuerdo a sus intereses, por ello las empresas deben generar en sus consumidores lealtad a la marca, por ejemplo, a través de la calidad.
- El tipo de personal, ya que según se observa en el contexto internacional, cada vez las organizaciones requieren de personal más capacitado y con habilidades específicas en cada campo; esto implica mayores costos para la empresa, sea por capacitación de su personal o por contrato de personal más capacitado para la actividad a desempeñar, lo cual impacta necesariamente en el precio del bien o servicio. El lugar de trabajo también es importante, debido a que influye en el

desempeño de los trabajadores, así como en la imagen que representa para los clientes. (Avila, 2008)

2.2.10 Canal de Distribución

Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. El canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución, como función económica, toma forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico.

Un canal de distribución está constituido por las empresas o personas que facilitan la circulación de un producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario. El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. Los canales de distribución pueden ser directos, cuando la relación se establece sin intermediarios entre productor y consumidor o indirectos, cuando existen intermediarios.

Un canal de distribución para un producto o servicio se define como el conjunto de todas las funciones necesarias que individuos u organizaciones llevan a cabo para que este llegue desde el productor al consumidor final. (Paz, 2008)

2.2.11 Intermediarios

Un intermediario es un agente ubicado entre el fabricante o productor y el consumidor final. Su función es precisamente hacer posible que el producto o servicio llegue al punto de venta de forma eficaz, fácil y rápida. Muchas veces, los intermediarios son ajenos a las empresas fabricantes y se dedican al transporte y la compraventa de productos. (Ilerna, 2019)

2.2.12. Mercado

Mercado es un grupo de personas que pueden identificarse por alguna característica, interés o problema común, que podrían usar nuestro producto y sacar provecho de este, que podrían tener dinero para comprarlo, y a los cuales se podrían llegar a través de un medio de comunicación. (Russell, 2014)

Mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. El tamaño del mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean. (Kotler, 2008)

2.2.13 Pronóstico de la demanda

Esta etapa consiste en estudiar a nuestro público o mercado objetivo (el cual hemos determinado en la etapa de segmentación de mercado), analizamos sus gustos, sus deseos, sus necesidades, sus preferencias de consumo, sus hábitos de consumo, sus comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran). Kotler, (2002)

2.2.14 Análisis de la competencia

En el entorno competitivo actual adquiere gran relevancia la información sobre los competidores y el análisis de las distintas fuerzas competitivas. El análisis de la competencia implica también el análisis del sector. (Poter, 2008) Plantea un esquema de análisis del sector (las cinco fuerzas) más amplio que los competidores inmediatos.

La noción de rivalidad ampliada parte de la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia

depende no solamente de la competencia directa, sino también de los competidores potenciales, los productos sustitutivos, los clientes y los proveedores.

Competencia interna. El número de competidores, su tamaño relativo y su agresividad. La amenaza de nuevos competidores: Los competidores potenciales constituyen una amenaza, y contra la cual la empresa debe protegerse creando barreras de entrada.

La amenaza de productos sustitutivos: Productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente.

Los precios de los productos sustitutivos imponen un techo al precio que las empresas del producto-mercado pueden emplear. El poder de negociación de los clientes: Afecta de modo significativo a la rentabilidad de las empresas. La importancia de este poder de negociación depende de la diferenciación de los productos, los costes de cambio de proveedor, la amenaza que los clientes representan de integrarse hacia el origen, si el cliente dispone de información completa de los costes y del grado de concentración de los clientes.

2.3. Marco contextual, institucional

2.3.1. Productos derivados de la leche

La leche es el alimento más completo que la naturaleza nos ofrece, por proveer nutrientes fundamentales para el crecimiento, hasta el punto de constituir el único alimento que consumimos durante una etapa prolongada de nuestra vida.

Los principales constituyentes de la leche son agua, grasa, proteínas, lactosa y sales minerales, siendo el 87% agua y la restante materia seca disuelta o suspendida en el agua. De ella se puede obtener una gran diversidad de productos lácteos (queso, crema, mantequilla, yogurt, helados, etc.) cuyas características se pueden ver afectadas en dependencia de los procesos a los que sea sometida. (Murillo, 2008)

La composición de la leche depende de muchos factores que tiene que ver con las prácticas de producción, manejo, cría, alimentación y clima.

Se conoce que, al igual que todos los alimentos, la leche y sus productos derivados tienen el potencial de causar enfermedades transmitidas por los mismos.

La materia prima es fundamental en la elaboración de cualquier producto de alimentación, por lo que la leche es el insumo primordial para la producción de queso, cuajada, crema, quesillo, entre otros productos.

2.3.2. Proceso de elaboración de productos lácteos

Los aspectos relacionados al procesamiento de la leche para la obtención de diversos productos derivados son los siguientes:

Recepción de la leche: Es el proceso mediante el cual se recepciona el producto (Leche fresca) a la planta productiva; así como su verificación e inspección de la misma para asegurar su calidad higiénica para su posterior uso.

Filtrado de la leche: Es un proceso importante en la elaboración de quesos. La operación consiste en hacer pasar el producto a través de una tela para eliminar pelos, pajas, polvo, insectos y otras suciedades que generalmente trae la leche, especialmente cuando el ordeño se realiza en forma manual.

A través del filtro logran pasar una cantidad inmensa de microorganismos que en definitiva dañan la calidad del queso o pueden causar enfermedades al consumidor. La eliminación de este tipo de microorganismos se logra en forma eficiente mediante la pasteurización de la leche.

Pasteurización: Se destruyen los microorganismos mediante la aplicación de calor a temperaturas suficientes para aniquilar sólo este tipo de microorganismos, pero sin alterar los componentes de la leche.

2.3.2.1. Elaboración de quesos

Es la forma más antigua de conservar los principales elementos nutricionales (proteína, minerales, grasa, calcio, fósforo y vitaminas) de la leche. Es una conserva obtenida por la coagulación de la leche y por la acidificación y deshidratación de la cuajada. El queso es un producto que tiene muchas variantes para su fabricación.

Las etapas de elaboración del queso son las siguientes operaciones preliminares:

Descremado: Es el proceso de reducción de los niveles de grasa de la leche, la magnitud del descremado depende del tipo de queso a producir y de la característica que cada empresa desea darle a su producto.

Coagulación: Se aplica un agente fermentador (cuajo) para separar la caseína (principal proteína de la leche) del suero. En el comercio, existe cuajo líquido, en pastillas o en polvo y con diferente fuerza o poder de cuajado, por tanto, el fabricante especifica la cantidad de cuajo que se deberá agregar según la cantidad de leche a cuajar.

Quebrado de la cuajada: Esta operación comprende dos etapas: el corte y el batido de la cuajada, tiene como finalidad darle consistencia al grano de cuajada

Desuerado: Esta operación contempla la eliminación total o parcial del suero de acuerdo al tipo de queso que se esté elaborando.

Salado: Terminada la etapa de desuerado se inicia el salado, que favorece a la producción de ácido láctico, realza el aroma y contribuye a la preservación del queso y a su curación

Prensado: Para iniciar el prensado la cuajada es colocada dentro de moldes. El objetivo del prensado es eliminar algo más de suero, unir el grano haciendo la masa más compacta y dar definitivamente el formato deseado. El tipo de queso determina la intensidad y la duración del prensado.

Empacado y almacenado: El queso debe ser empacado en envases o bolsas que no dañen su calidad, y que además preservan sus propiedades. El producto terminado debe ser almacenado bajo refrigeración para evitar acidificación y sobre maduración.

Estandarización: Se mezcla 25% de leche descremada con 75% de leche entera.

Salado: la sal es agregada una vez finalizado el desuerado. La cantidad de sal que se debe agregar es al gusto.

Molido: La cuajada es pasada por un molino para afinar el grano y volverla más manejable y que adquiere una textura más suave.

Amasado: El amasado se realiza después del molido para dar forma a la cuajada. Cada cuajada es de aproximadamente media libra.

Empacado: Las cuajadas se empacan en bolsas de plástico transparente.

2.3.2.2. Elaboración de quesillo adición del fermento

Para la elaboración de quesillo, utilizar como fermento leche o suero ácidos. Para el caso de la leche ácida se agrega un galón de la misma para galones de leche. Mientras que de suero ácido se agrega ½ litro a 10 litros de leche.

Coagulación: Agregar el cuajo y se deja reposar entre 10 y 20 minutos.

Desuerado: Extracción completamente del suero.

Tratamiento térmico: Calentar la cuajada en una olla o se pasa por agua caliente. Para esta operación se necesita mucha experiencia ya que la cantidad de agua que se va agregando depende de cómo se va comportando la cuajada. Se va manipulando la cuajada hasta que adquiere la textura correcta. Se retira cuando la pasta se estira sin romperse.

Moldeado: Cuando la cuajada ha alcanzado la textura deseada se le da forma de tortilla, trenza, pelota, rollo, etc.

Enfriamiento: Enfriamiento del producto moldeado, para luego proceder a empacar.

2.3.3. Comercialización del sector lácteo

En el acopio y comercialización interna de la producción de lácteos la mayor parte de la producción de leche cruda se transforma de forma artesanal, por la limitada capacidad en el número y ubicación de centros de acopio para almacenar y refrigerar la leche. Se estima que entre el 20 y 26% de la producción nacional de leche fluida es adquirida por centros de acopio. (Espinoza, 2005)

La cadena de comercialización de los productos lácteos en general, es la misma para los diferentes productos terminados hasta que la materia prima llega a la industria (plantas o empresas), después del proceso de transformación, toma el

mismo camino en sus diferentes productos elaborados. La diferencia básica radica en el destino final (mercado interno o exportación).

La comercialización de un producto de producción masiva requiere que su sistema de distribución también sea masivo. En el caso de Nicaragua la distribución masiva se consigue por medio de las pulperías y mercados municipales. Una de las implicaciones más directas de implementar una distribución masiva es invertir en una red de ruteo, la cual necesita de cierta cantidad de medios de transporte y por consiguiente una fuerte inversión inicial.

Los canales de distribución más utilizados son a través de representantes, agentes, distribuidores o al detalle.

Representantes/Agentes: Estas personas se caracterizan por conocer el producto, mercado, exigencias, precios y competencia, además trabajan sobre la base de comisiones.

Distribuidor: Se dedica a importar mercancías y venderlas a distintos clientes minoristas. En este caso, el exportador no tiene injerencia en los precios de reventa y tampoco participa en las estrategias de comercialización del producto.

Detallistas: En este grupo están incluidas tiendas especializadas, almacenes, supermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, pulperías, entre otros.

El detallista se encarga de hacer contacto con el consumidor final.

En general los agentes intermediarios para la distribución y comercialización de los productos lácteos siguen siendo las pulperías y mercados. Además de eso los consumidores acuden a los supermercados, mini súper y tiendas de conveniencia para el abastecimiento de estos productos. Sobre esta base, se puede inferir que la comercialización de la leche y productos derivados tiene cabida a través de dos

canales de distribución y comercialización principalmente, para el sector formal y el sector artesanal.

La mayor parte de la leche se comercializa de manera informal, esto es, sin concesión de licencias ni reglamentación. Esto se debe principalmente a que la mayoría de los consumidores prefieren elaborar ellos mismo la leche mediante prácticas simples como la cocción, en lugar de pagar por el procesamiento y el envasado formales. Como consecuencia, la diferencia entre los precios al productor y los precios al consumidor suele ser menor en el mercado informal.

La comercialización de la leche excedente al consumo familiar y las necesidades de la finca, incrementa los ingresos de ésta, crea empleo para elaboración, comercialización y distribución, le añade valor al producto y contribuye a la seguridad alimentaria de las comunidades rurales.

La recogida resuelve la logística necesaria para transportar pequeñas cantidades de un producto perecedero, pero los aspectos comerciales exigen conocimientos de organización y técnicos, y sobre cuestiones de calidad e inocuidad del producto, esto es particularmente difícil para los pequeños productores dispersos en las zonas rurales.

La selección del producto y de las tecnologías debe adecuarse a la escala y a la ubicación de la actividad; mientras que el precio, la promoción y el envasado deben satisfacer las exigencias locales.

En los mercados urbanos, casi toda la producción de leche se comercializa en crudo y fuera de las estructuras de reglamentación, por lo cual es imprescindible combatir los riesgos que esto representa para la salud

2.3.4. Sector lácteo

En todo el mundo el sector lácteo probablemente sea uno de los sectores pecuarios más distorsionados. Muchos países desarrollados lo subvencionan, lo que fomenta una producción excedente. Los gobiernos pagan los subsidios a las exportaciones a fin de colocar el exceso de la producción en los mercados mundiales, y tanto los países desarrollados como los países en desarrollo levantan obstáculos arancelarios y no arancelarios para proteger a su sector lácteo de una competencia desleal; estas distorsiones del mercado producen considerables y diversos efectos en los productores de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y consumidores tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo.

El principal objetivo de la industria láctea es prolongar el tiempo de conservación de un producto tan perecedero como la leche, y obtener productos de mayor calidad y aceptación en el mercado, que se ajusten a las necesidades y exigencias del consumidor. (López, 2015)

El sector lácteo en Nicaragua, a pesar de contar con un hato ganadero de importancia a nivel centroamericano y la carne es uno de los más importantes rubros de exportación, carece de los elementos básicos de infraestructura para la producción, ya que las zonas ganaderas son las que tienen los niveles más bajos de disponibilidad de vías de acceso, cobertura eléctrica, uso inadecuado de las aguas, bajos niveles de desarrollo en telecomunicaciones, entre otros aspectos relacionados a las políticas públicas dirigidas a este sector y que son consideradas como barreras estructurales de carácter público.

No obstante, existen grandes fortalezas como la abundancia de tierras dedicadas a pastos con un alto potencial para mejorar la calidad de éstos y por ende la alimentación del ganado. Se estima que existen unas 4, 640,000 manzanas (3, 248,000 ha) de pastos, de las cuales el 70% es pasto jaragua. Debido a que el 80% de los ganaderos son pequeños y medianos y aproximadamente un 40% practica

agricultura, tradicionalmente después de las siembras de fin de año (postrera), el rastrojo de maíz, arroz y sorgo queda como forraje, a lo que los productores de las micro, pequeña o mediana empresa (MIPYMES) le llaman guate, que les sirve para la alimentación de verano. (MAGFOR, 2012)

El sector lácteo de Nicaragua se encuentra dentro de la actividad agropecuaria del país, siendo uno de los sectores que en los últimos años ha demostrado un dinamismo importante, tanto en evolución de la producción de leche fluida a nivel interno como un acelerado crecimiento en el mercado de exportación de productos derivados de la leche.

2.3.5. Producción Pecuaria en Nicaragua

La ganadería ha sido históricamente una de las actividades económicas de mayor relevancia para los nicaragüenses, por ser uno de los medios más importantes de subsistencia para un amplio sector de la población rural del país.

La ganadería bovina (carne, leche y sus derivados) que representa casi el 67% del total pecuario, ha demostrado ser una actividad muy dinámica que ha venido creciendo considerablemente. El hato ganadero bovino nacional era de 2,7 millones de cabezas aproximadamente, distribuidas en 96,994 fincas ganaderas con un promedio de 27 cabezas por explotación. (Malueños, 2021)

La mayor parte de los ganaderos existentes son pequeños y medianos y manejan más de la mitad de la población ganadera bovina. Además, se estima que más del 90% del hato ganadero es explotado en sistemas de doble propósito, lo cual limita la especialización de la producción. El énfasis en carne o leche generalmente está dado por las ventajas comparativas que proporcionan la cercanía de mercados, las facilidades de vías de comunicación, la disponibilidad de energía para la red de frío, etc. Mientras más difícil el acceso a la propiedad y más retirada se encuentra de los

centros urbanos, se presenta una orientación del doble propósito hacia la producción de carne.

La zona de mayor concentración ganadera se ubica en los departamentos de Boaco, Chontales, Matagalpa, Jinotega y las Regiones Autónomas del Atlántico (sobre todo en Zelaya Central) con un hato ganadero de casi 1.7 millones de cabezas que representa aproximadamente el 63% del hato nacional.

La actividad ganadera en occidente (León y Chinandega) es ejercida por unas 13,500 fincas ganaderas con un hato aproximado de 290 mil cabezas. La actividad ganadera está registrando crecimientos relevantes en la zona occidental (León y Chinandega).

Respecto a la producción de leche, en Nicaragua cada vaca produce, en promedio, 3,5 litros de leche ésta se incrementó en 41% en el periodo mencionado, pasando de 136.6 millones de galones de leche, a 192.7 millones. De igual forma que la carne con los mataderos, a lo largo de la década se ha venido haciendo cada vez más inversiones en centros de acopio y en procesadoras de leche, de manera que ya en 2010, el 59% de la producción nacional de leche que se acopia se registra. Luego parte de esta leche se destina a leche pasteurizada, productos procesados o a producir leche en polvo. El restante 41% se dedica al autoconsumo, se distribuye en las localidades o se transforma en productos lácteos artesanales, principalmente queso y cuajada para el consumo nacional y para exportar. (MAGFOR, 2012)

2.3.6. Producción del sector lácteo

La estructura sobre la cual se soporta el sector lácteo está referida a la actividad ganadera en general, ya que en Nicaragua no existe especialización por actividad pecuaria, en otras palabras, es muy poca la ganadería especializada en leche o carne, más bien la estructura está basada en la denominada “Producción de doble propósito”, lo que significa que independientemente de la tendencia racial del

ganado se ordeñan las vacas paridas para la comercialización de la leche fluida, y a su vez se cría el ternero macho para venderlo generalmente a la edad de destete o un poco más del año de edad.

Esta característica de producción de alguna forma no ha permitido un mejoramiento en los indicadores de productividad, ya que este sistema representa casi el 90% de la producción de leche fluida. Se ha identificado que uno de los principales problemas para la producción, tanto de leche como de carne, son los bajos niveles de productividad de nuestra ganadería. (COMPAL, 2008)

A pesar de estas condiciones se han identificado algunos sistemas de producción ganadera basados en las siguientes formas de producir: Producción de leche, crianza con ordeño y desarrollo y engorde.

En el proceso de producción se realizan las siguientes actividades: Arreo adecuado de las vacas hacia el corral: se realiza de la forma más tranquila posible. No se les debe gritar, pegarles ni utilizar perros que acosen o muerdan a las vacas. Las vacas que llegan tranquilas al corral bajan muy bien la leche. En caso contrario, retienen leche en la ubre y esto aumenta el riesgo de mastitis.

El enrejado: Hace pasar el ternero al corral, dejar que se pegue a la vaca y enrejarla.

El ordeñador: La persona que ordeña, además de su dedicación al trabajo, debe tener cariño a los animales. Es importante recalcar que produce uno de los alimentos más importantes para la alimentación humana.

Rutina de ordeño: Para garantizar las condiciones sanitarias óptimas se deben seguir el siguiente orden en el ordeño: primero las novillas nuevas; después las vacas sanas; a continuación, las vacas viejas y vacas sospechosas a la prueba de mastitis; por último, las vacas positivas a la prueba de mastitis.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de estudio

El presente estudio es de tipo descriptivo (Sampieri, 2014), ya que busca especificar propiedades y características de las personas que son objeto de estudio, de manera que se pueda determinar los factores que inciden en la variación del precio en la industria del queso en la ciudad de León, situación actual que afecta a los consumidores. En el estudio se presentan las opiniones de representantes, productores y comerciantes del sector lácteo sobre los factores que inciden en la variación del precio del queso, así como la incidencia de las estaciones o meses del año en esta variación y se identifican estrategias para reducir el incremento en el precio de este producto.

El alcance de esta investigación es de tipo cuantitativo porque determina resultados numéricos obtenidos mediante la aplicación de la técnica de la entrevista al representante de la cámara del sector lácteo y a productores y mediante encuesta aplicada a elementos del canal de comercialización del queso en la ciudad de León, concretamente a los comerciantes de queso del mercado central. Estos instrumentos fueron aplicados con el fin de obtener información relevante de la problemática de la variación del precio del queso en la ciudad de León.

El diseño de esta investigación es de corte transversal, porque los datos se recolectarán en un solo momento, en un tiempo único, es decir, que se validan de febrero a mayo del 2022 y porque la aplicación de las encuestas se realizó en el mismo momento a todos los encuestados.

3.2. Área de estudio

El área de estudio es correlacionada se limita a la ciudad de León. La Micro localización es la selección de un sitio específico dentro del área geográfica donde se establece el domicilio comercial del proyecto para realizar sus actividades

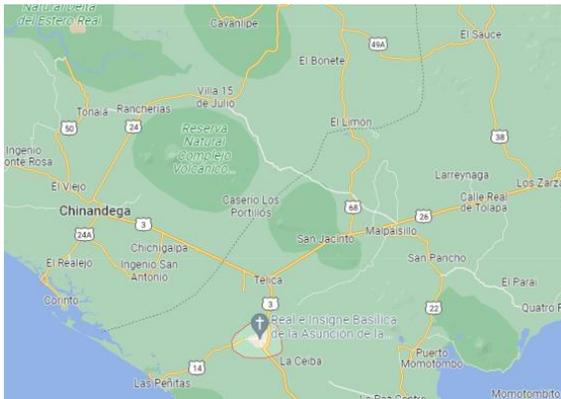
comerciales. Es por eso que la presente investigación contiene una micro y macro localización dentro de la ciudad de León.

Figura 1 Micro localización de la ciudad de León



Fuente: Google Maps

Figura 2 Macro localización de la ciudad de León



Fuente: Google Maps

3.3. Unidad de Análisis: Población

La población objeto de estudio está conformada por representante del sector lácteo, productores y elementos del canal de comercialización del queso en la ciudad de León.

Para este estudio se establecerán ***criterios de inclusión*** de los actores claves:

- Que sea representante de la cámara del sector lácteo.
- Que sean Productores del sector lácteo
- Que sean parte del canal de comercialización del queso.

Son ***criterios de exclusión*** para este estudio:

- Que no sean representantes del sector lácteo.
- Que no constituyan la lista de productores.
- Que sean miembros del canal de distribución y comercialización de otros productos.

3.3.1 Muestra

Para la realización de esta investigación se toma como referencia a representante de la cámara del sector lácteo, productores, distribuidores del canal de comercialización del queso en la ciudad de León. (Cámara Nicaragüense del sector Lácteos CANISLAC, Qesera Don Justo y Lácteos El Naranjal SA).

Tabla 3 Marco muestral de las entrevistas

Nombre de los Entrevistados y Empresas	Dirección	No. De entrevistado
Entrevistado/a: Ing. Oscar López Empresa: CANISLAC	Managua, De los semáforos del club terraza 1cuadra al este, 25 varas al norte, Casa N16 Villa fontana	1
Entrevistado/a: Don Justo Chavarría Empresa: Quesera Don Justo	Esquina opuesta de la Terminal de buses del Sauce.	1
Entrevistado/a: Aurora Arauz Flórez. Empresa: Lácteos El Naranjal SA,	El Sauce. Finca La Esperanza III.	1

Fuente: Elaboración de autores

Tabla 4 Marco muestral de las encuestas

Nombre	Teléfono	Tipo de Negocio	Dirección
Crespín Antón	88305039	Venta de Queso Enna Lucia	Mercado Central
Dennis José Pineda	77297893	Venta de Queso	Mercado Central
Enrique Alejandro Vanegas Mercado	82343277	Venta de Queso Doña Telma	Mercado Central
Tránsito Aguilar	84251819	Venta de Queso de productos Lácteos	Mercado Central
Vendedor, Marcos López, propietario Bairon Rivas.	82411249	Lácteos la Vaquita	Mercado Central
Dayana Torrez esposo Gustavo Ortiz	85070454	Venta de Queso Queso Torrez	Mercado Central
Claudia Pérez	82162435	Venta de Queso	Mercado Central
Antonia Hernández Paniagua	57338423	Distribuidora de productos Lácteos	Mercado Central
Ena Lucia	87896014	Venta de Queso	Mercado Central
Ramona Martínez	57020093	Lácteos Jehová	Mercado central

Fuente: Elaboración de autores

3.3.2 Tipo de muestreo no probabilístico.

El muestreo no probabilístico se utiliza donde no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatoria debido a consideraciones de tiempo o costo.

Muestreo por conveniencia

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador por lo cual se utilizó como muestra los puestos de venta de queso del mercado central, por disponibilidad de tiempo y de recursos.

3.4 Método e instrumento de recolección de datos:

Los instrumentos utilizados para la recopilación de información sobre la que está basado el análisis de este estudio sobre los factores que inciden en la variación del precio en la industria del queso en la ciudad de León, fueron una entrevista y una encuesta. La entrevista se aplicó al representante de la Cámara Nicaragüense del Sector Lácteo (CANISLAC) y productores y la encuesta se aplicó a 10 comerciantes de queso del mercado central de la ciudad de León.

La entrevista contiene 8 preguntas abiertas y la encuesta 10 preguntas cerradas. El motivo por el cual se eligió esta estructura fue para obtener la información objetiva necesaria para el estudio y realizar un análisis estadístico objetivo, de esta manera se pueda procesar de forma más eficiente los resultados respecto al tema.

3.4.1 Fuentes de Información

✓ Primarias

Las fuentes primarias, son aquellas en donde los datos o la información provienen de una fuente directa, sea una persona, institución y otro medio. (Stein, 1982)

Como principal fuente de información para el estudio se seleccionó al representante de la cámara del sector lácteo y a productores, a quienes se les aplicó una entrevista, de igual forma se aplicó una encuesta a distribuidores del canal de comercialización del queso en la ciudad de León.

✓ Secundarias

Las fuentes secundarias permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros, ya sea libros, tesis y sitios web confiables. (Stein, 1982)

Libros

- Avila, N. G. (2008). El precio. Variable clave en el marketing.
- Sampieri. (2014). Metodología de la Investigación.

3.5 Procesamiento y plan de análisis

Para el procesamiento de datos se hizo uso del programa Word para poder realizar la tabulación de las respuestas obtenidas por medio de la entrevista aplicada a representante de la cámara del sector lácteo y productores, también se utilizó el programa SPSS Statistics 27.0, para tabulación de encuestas aplicadas a distribuidores del canal de comercialización del queso en la ciudad de León.

3.6 Confiabilidad y Validez del Instrumento

La validez de un instrumento de medición se evaluó a través del ALFA DE CROMBACH sobre la base de todos los tipos de evidencia. Cuanta mayor evidencia de validez de contenido, de validez de criterio y de validez de Constructo tenga un instrumento de medición, éste se acercará más a representar la(s) variable(s) que pretende medir. (Hernández et al. 2010, pág. 204)

Se realizó una validación de contenido para establecer las variables dependiente e independiente de la investigación. Se trabajó con el alfa de Cronbach comprobando la hipótesis, a través del instrumento utilizado y las teorías fundamentadas de la investigación.

Tabla 5 Alfa de Cronbach Resultado

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
>0.9	Excelente
>0.8	Bien
>0.7	Aceptable
>0.6	Cuestionable
>0.5	Pobre
≤ 0.5	Inaceptable

Fuente: Elaboración de autores

Dado que calculamos el Alfa de Cronbach en **0,773**, diríamos que la consistencia interna de esta encuesta es «Aceptable».

3.7 Operacionalización de variables

Tabla 6 Operacionalización de variables

Variable	Tipo de Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Instrumento
Variación del precio	Variable dependiente	Aumento o disminución de la magnitud, la cuantía, el valor o el precio de una cosa. (Avila, 2008)	Fiabilidad de los precios	Cumplimiento de las expectativas de precios.	Entrevista P1, P3, P5 Encuesta P2, P5, P6, P7, P10
Canal de Comercialización	Variable Independiente	La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman. (Paz, 2008)	Niveles de canales	Ventas al por Mayor Puntos de ventas Disponibilidad del producto	Entrevista P2, P3, P6, P7 Encuesta P1, P3, P4, P8, P9

Fuente: Elaboración de autores

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir de la entrevista y encuesta aplicada y su respectivo análisis. Los resultados de la entrevista se presentan en el punto 4.1, mediante esquemas que contienen la respuesta brindada por el representante de CANISLAC, el productor de lácteos Don Justo y el Productor de lácteos El Naranjal. Una vez presentados estos resultados a continuación se realiza el análisis de los mismos. En el punto 4.2 se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado central, a continuación, en el punto 4.3 se presenta una tabla donde se comparan los resultados obtenidos de las tres fuentes en relación a la estación y meses del año en que se da la mayor variación de los precios del queso, así como la valoración que hacen del papel de los intermediarios en la cadena de comercialización y cuál es el comportamiento del consumidor cuando el precio del queso sube. En el punto 4.4 se presenta una tabla conteniendo las estrategias propuestas por el representante, productores y comerciantes para resolver la problemática del alza en el precio del queso.

4.1 Resultados de la entrevista

Figura 3 Pregunta 1 de la entrevista

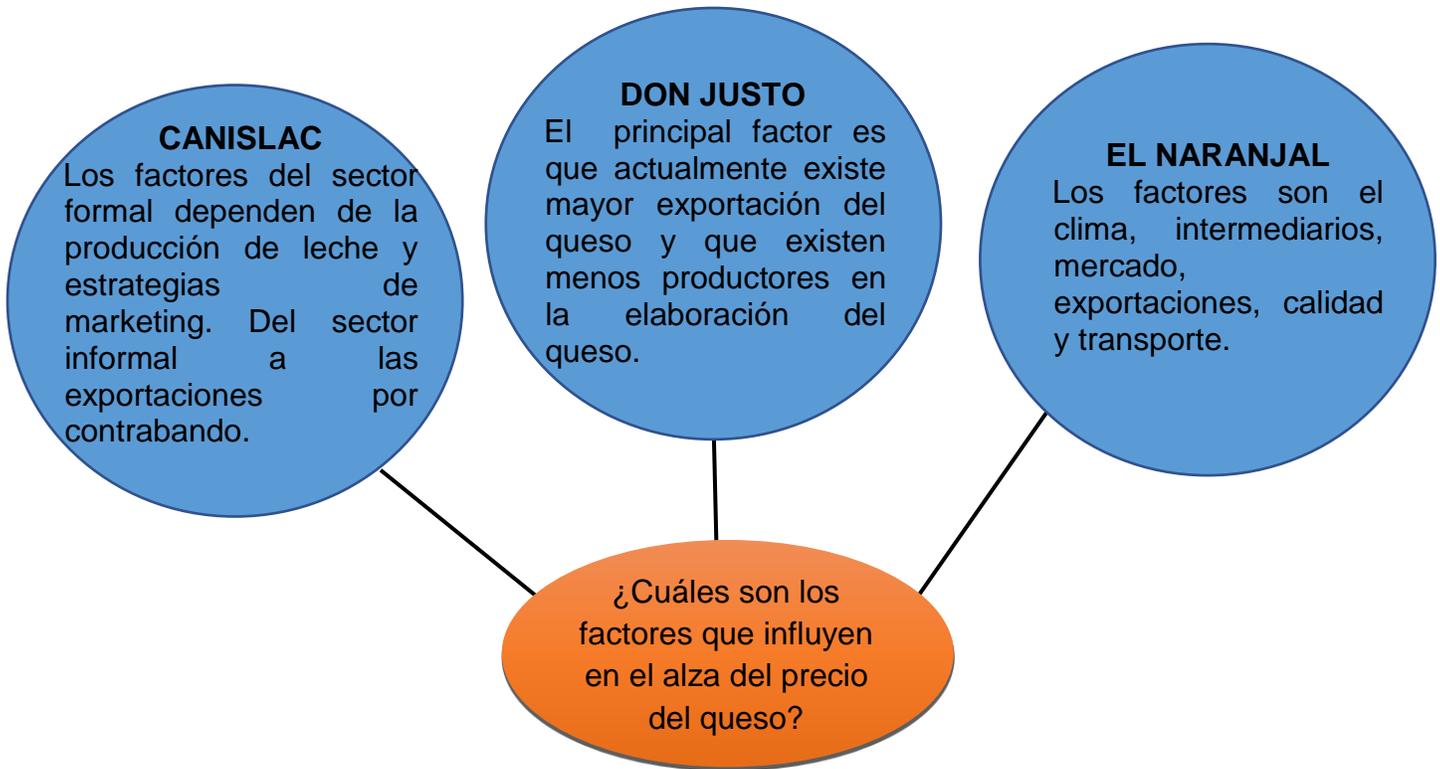


Figura 4 Pregunta 2 de la entrevista

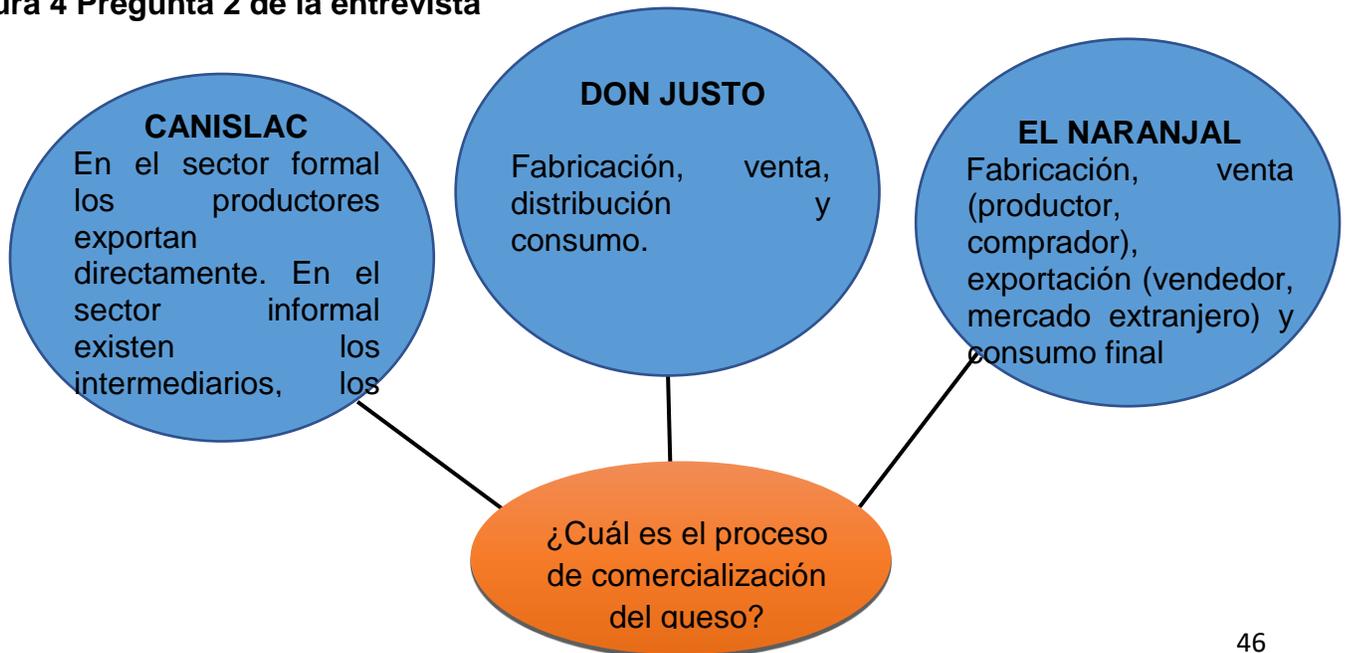


Figura 5 Pregunta 3 de la entrevista

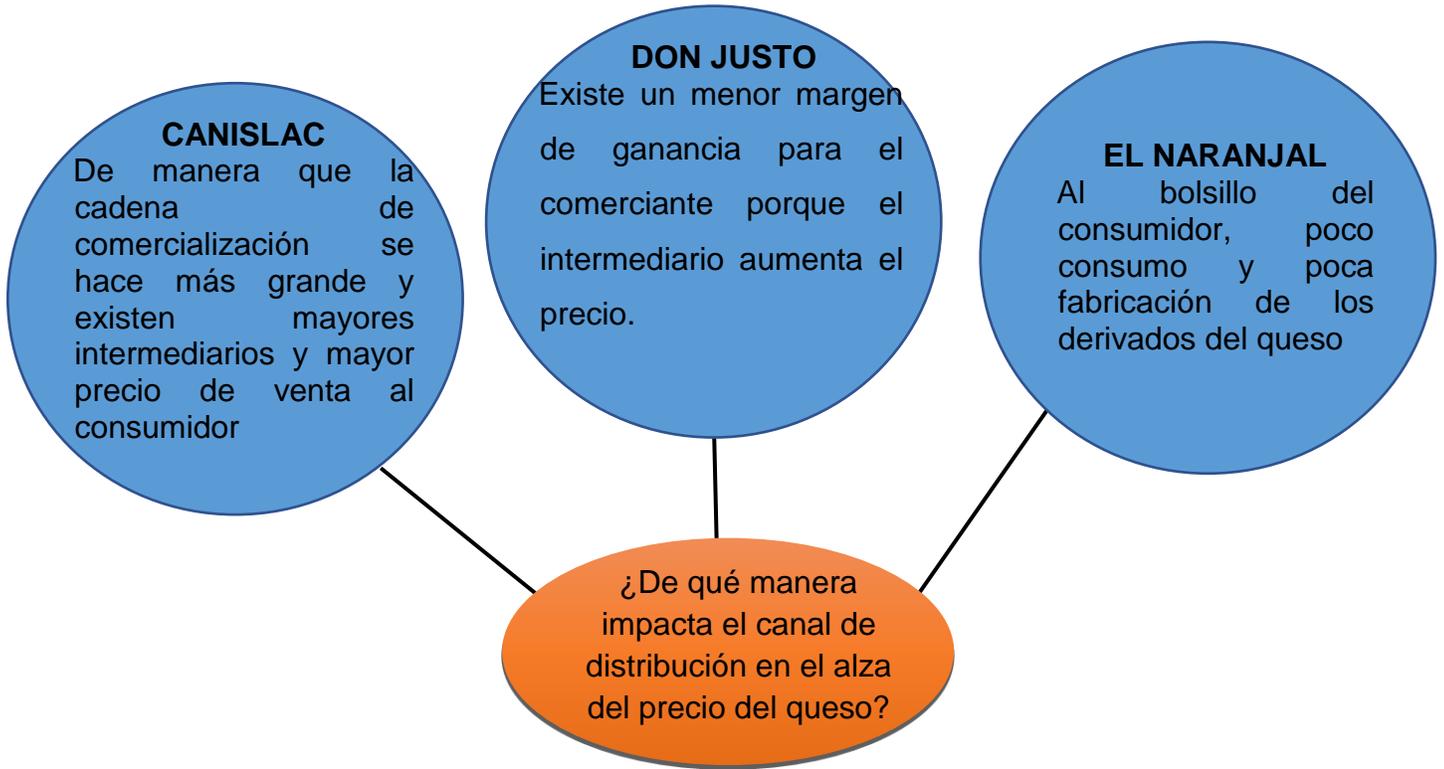


Figura 6 Pregunta 4 de la entrevista

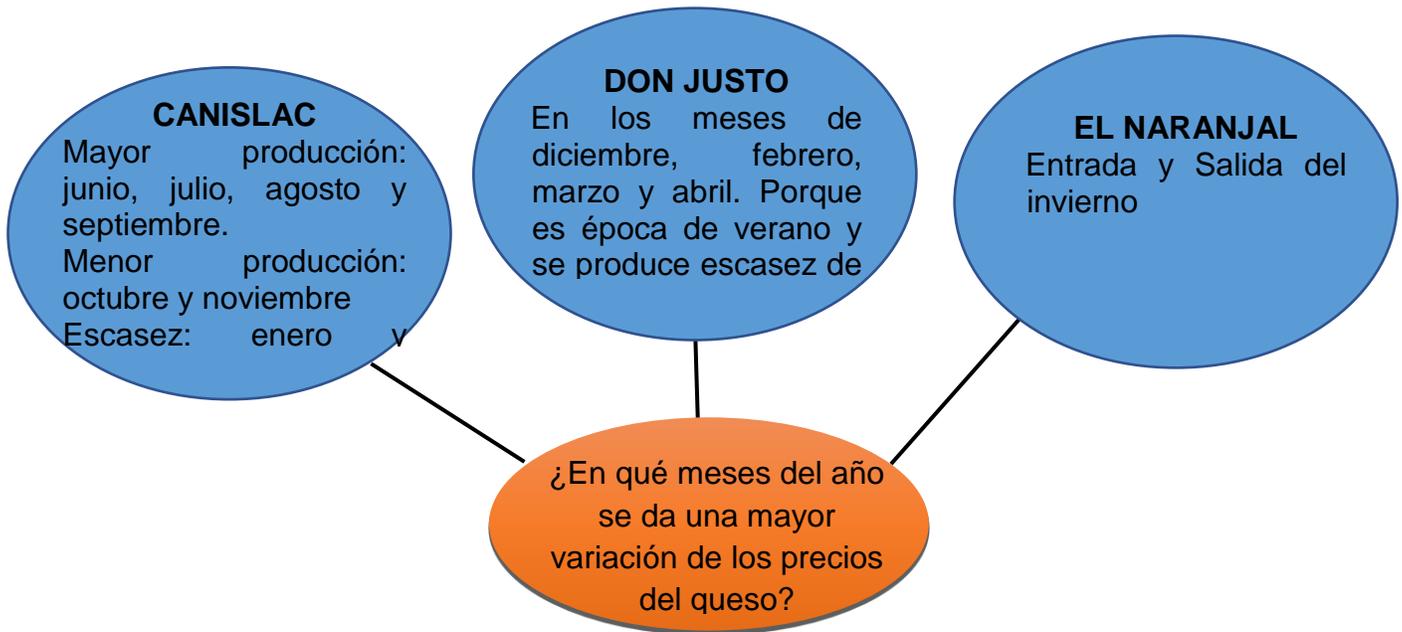


Figura 7 Pregunta 5 de la entrevista

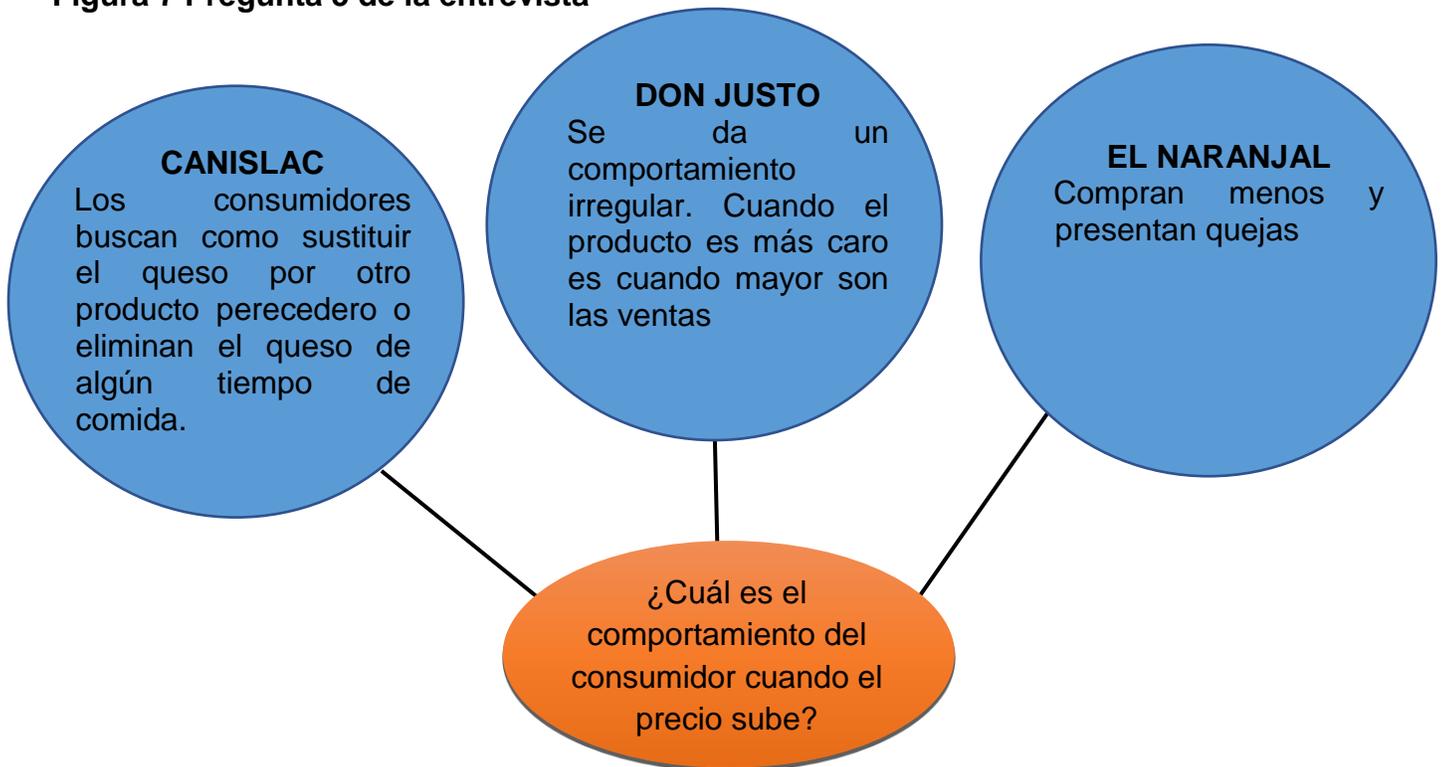


Figura 8 Pregunta 6 de la entrevista

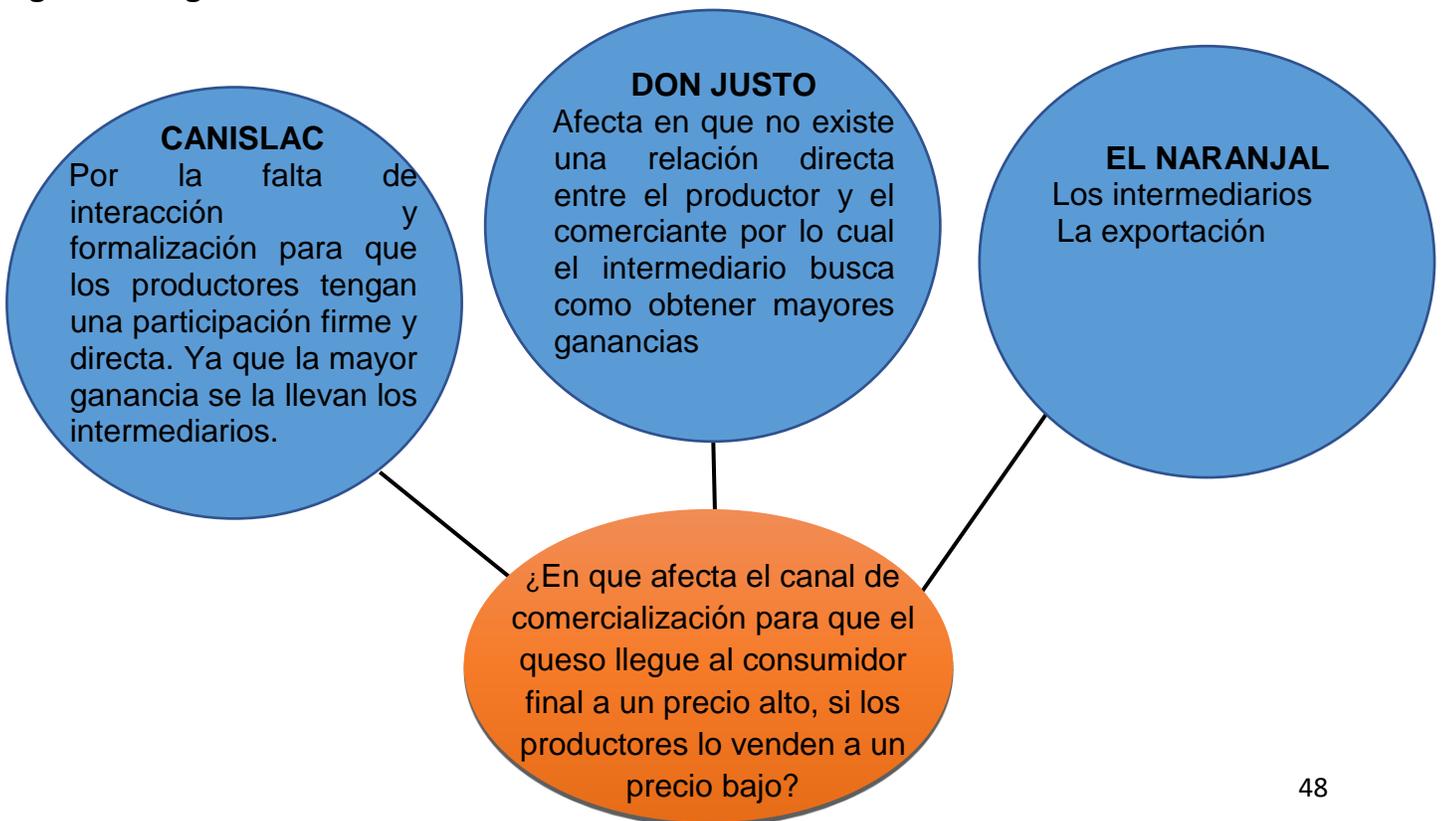


Figura 9 Pregunta 7 de la entrevista

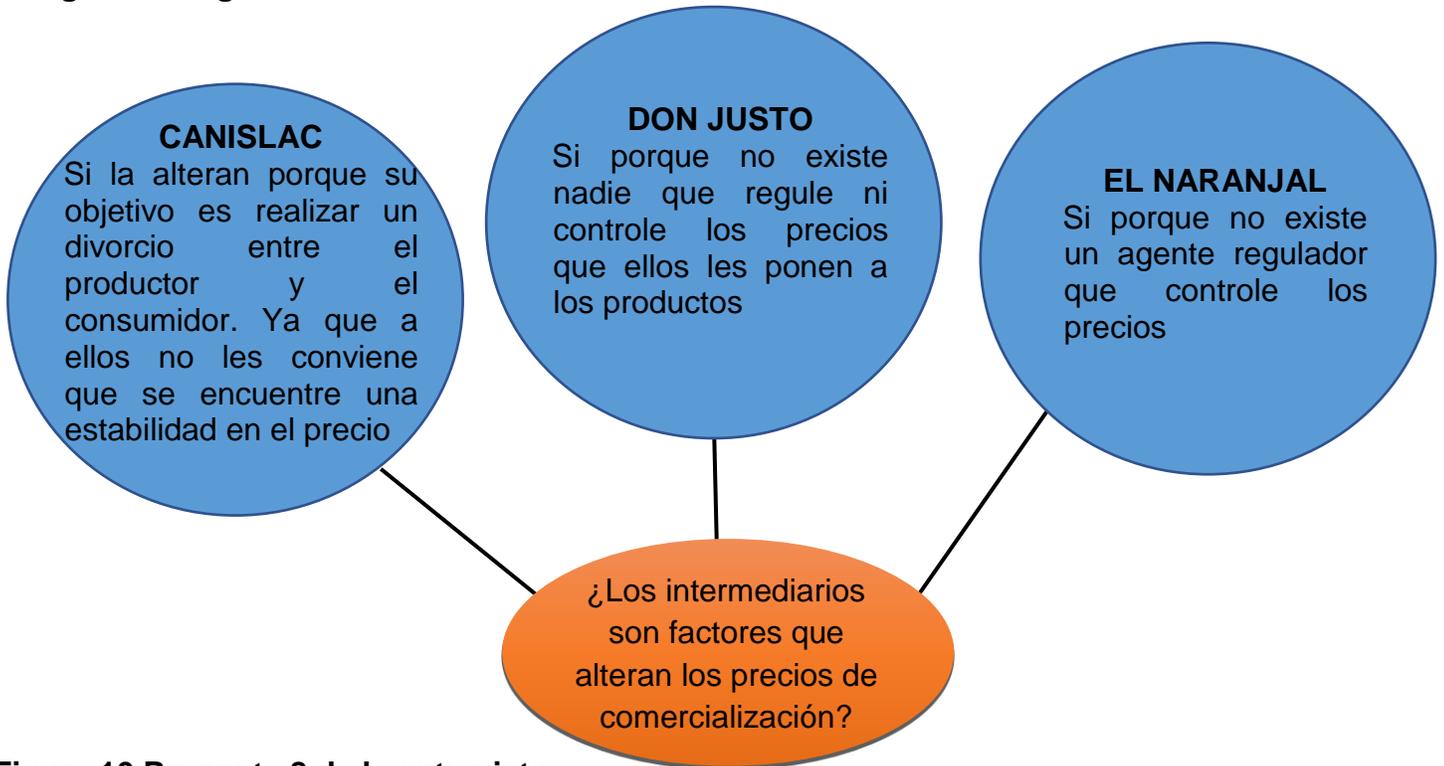
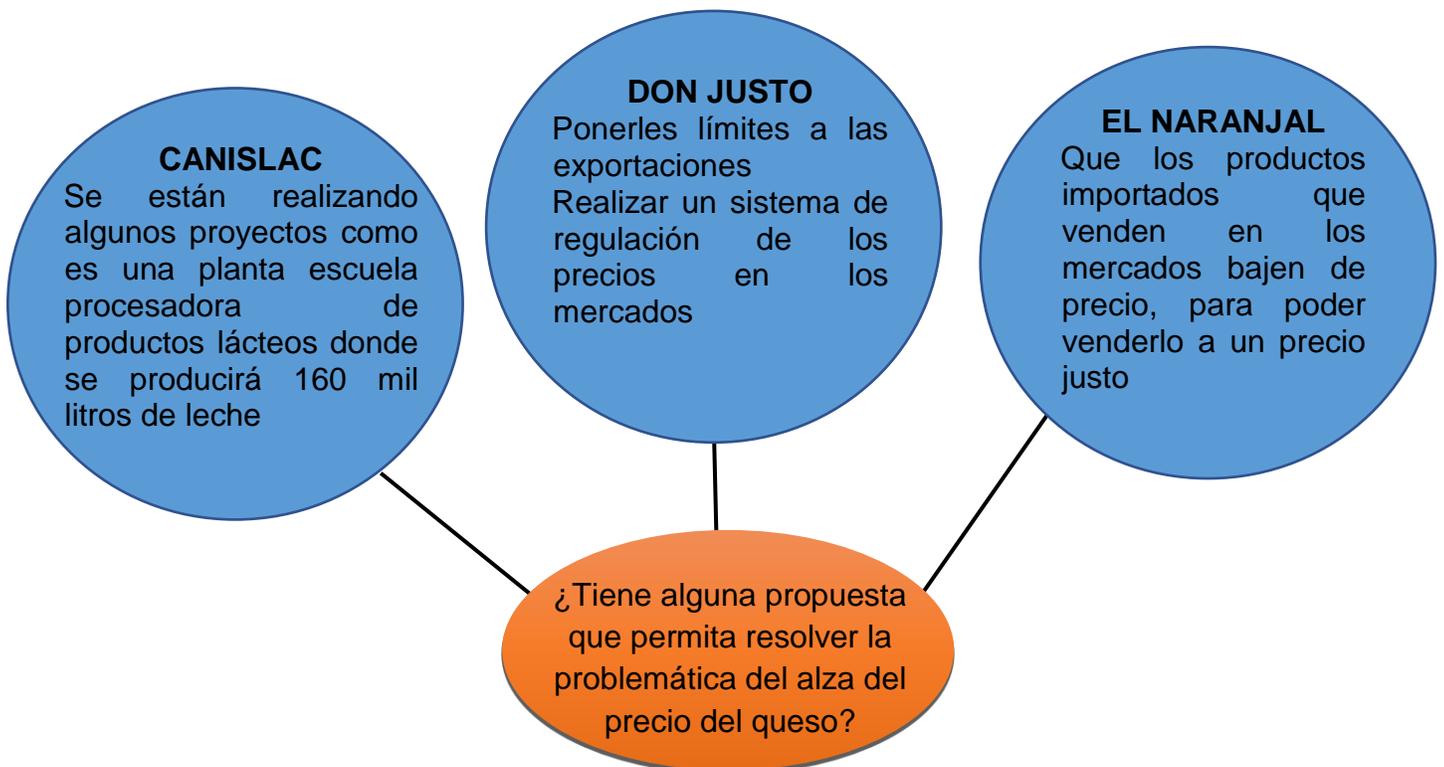


Figura 10 Pregunta 8 de la entrevista

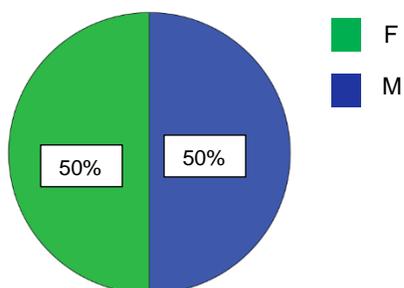


Análisis de resultados de la entrevista aplicada

- 1.- Los principales factores que influyen en la variación del precio del queso dependen del modelo de negocio, si este pertenece al sector formal o al sector informal.
- 2.- El sector formal obedece a disposiciones y estrategias de marketing para exportar el queso, en cambio el sector informal exporta por medio del contrabando.
- 3.- Los niveles de producción de queso han disminuido.
- 4.- Existe un gran nivel de exportación del queso, quedando poco producto para el consumo nacional, al existir poca oferta y mucha demanda el precio del queso aumenta en algunas temporadas del año.
- 5.- En la comercialización del queso en el modelo formal los productores exportan directamente el queso, en cambio en el modelo informal existen los intermediarios que son los que se encargan de movilizar el queso.
- 6.- El hecho de que existan los intermediarios hace más grande la cadena de comercialización y por lo tanto el queso llega a un mayor precio al consumidor. Cada día existen mayores intermediarios, dando así un precio de venta sumamente elevado, provocando el divorcio entre el productor con el consumidor y así no haya una estabilidad de precio en el mercado.
- 7.- Existe una falta de interacción entre los productores y los comerciantes.
- 8.- El alza del combustible es otro factor que provoca el alza de los precios del queso, ya que en el traslado o transporte desde el lugar de producción hasta llegar al comerciante directo hay un mayor costo y ese costo se le añade al valor del queso que llega al consumidor.

4.2 Resultados de la encuesta aplicada

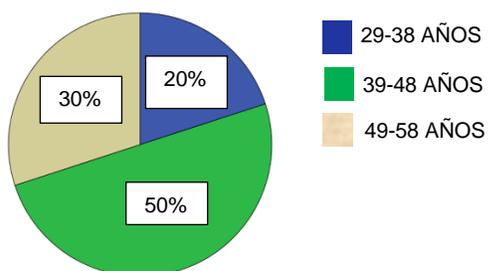
Figura 11 Género de los encuestados



Fuente: Elaboración de autores

En la encuesta realizada a distribuidores del canal de comercialización del queso en la ciudad de León un 50 % de los encuestados pertenecen al género masculino, siguiendo un 50 % el género femenino, dando como resultado un 100 % de los géneros encuestados. Esto refleja que las personas que atienden los negocios son hombre y mujeres equitativamente

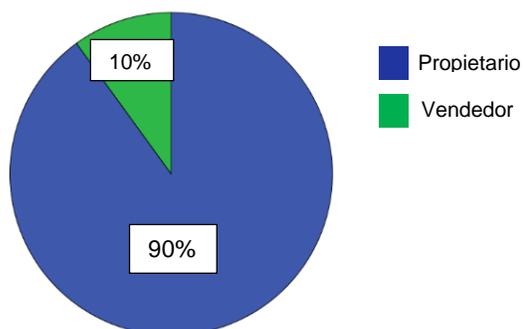
Figura 12 Rango de edades de los encuestados



Fuente: Elaboración de autores

La encuesta realizada a los distribuidores del canal de comercialización del queso en la ciudad de León, en el mercado central, del cual contó con un rango de edades de 29-38 años, dando como resultado un 20 %, de 39-48 años con un 50% y de 49-58 años con un 30 %, dando un total de 100% de los encuestados.

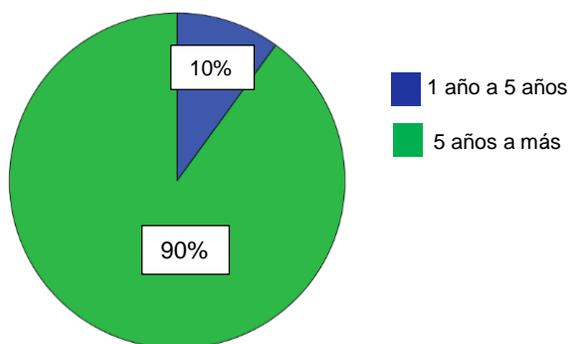
Figura 13 Labor que desempeña en el negocio



Fuente: Elaboración de autores

La labor que desempeñan los comerciantes de queso encuestados en sus negocios es en un 90% como propietarios y un 10 % vendedores. Lo que indica que no existe la suficiente confianza por parte de los encuestados de que exista una buena administración de su negocio si lo dejan a otra persona y eso significaría para ellos un egreso, al tener que pagar el salario de esa persona.

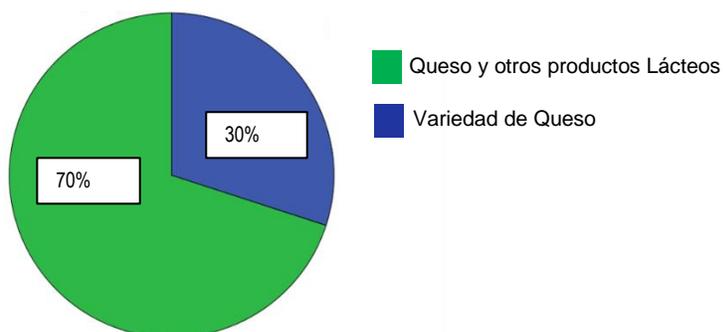
Figura 14 ¿Cuántos años tiene su negocio de funcionar en el mercado?



Fuente: Elaboración de autores

Los negocios de los comerciantes encuestados del mercado central de la ciudad de León tienen de funcionar en el mercado de 5 años a más, dando como resultado un 90 % y de 1 a 5 años un 10 %.

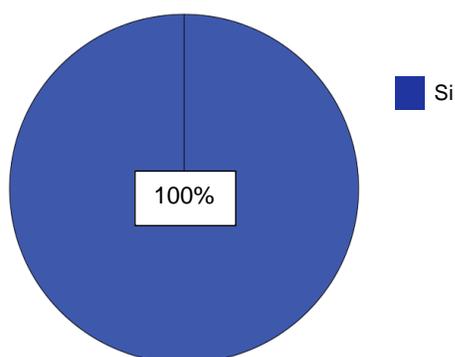
Figura 15 Tipo de productos lácteos que vende en su negocio



Fuente: Elaboración de autores

El 100 % de los encuestados, comerciantes del mercado central de la ciudad de León, dentro del canal de comercialización, venden queso, distribuidos en un 30% que ofrecen variedades de queso y un 70% venden queso y otros productos lácteos (Cuajada, crema, mantequilla lavada, etc.).

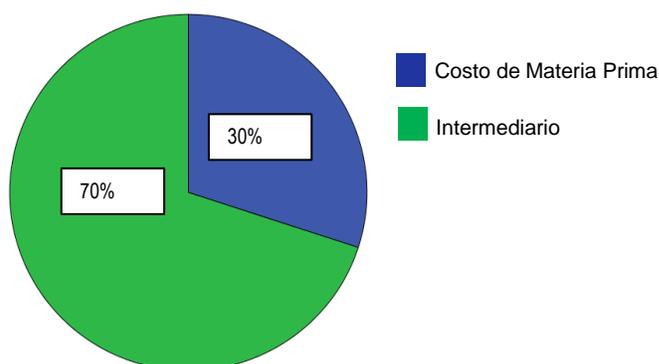
Figura 16 ¿El precio del queso ha aumentado en los últimos 6 meses?



Fuente: Elaboración de autores

El 100% de los comerciantes encuestados del canal de comercialización del queso en la ciudad de León consideran que el precio del queso ha aumentado en los últimos 6 meses.

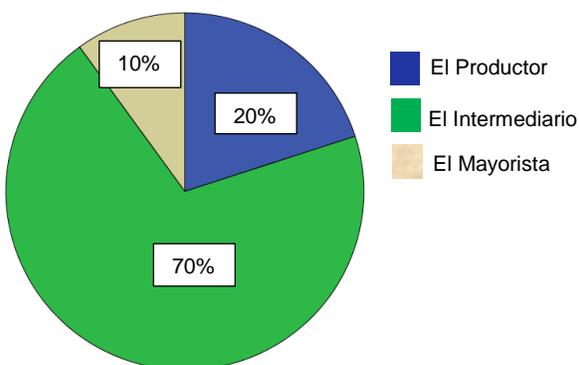
Figura 17 Factores que influyen en el alza del precio del queso



Fuente: Elaboración de autores

Un 70% respondió que los factores que influyen en el alza del precio del queso son los intermediarios y un 30% son los costos de materia prima. Por lo cual se refleja que son los intermediarios el principal factor de la variación del precio del queso.

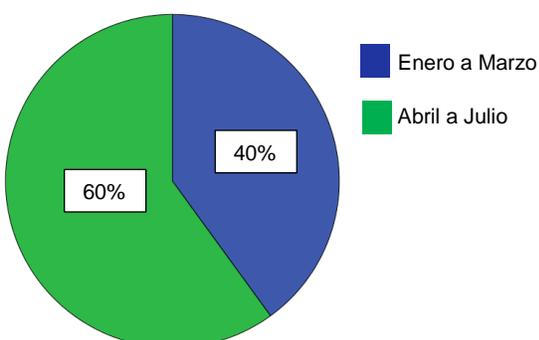
Figura 18 ¿En su negocio quién es el proveedor del queso que oferta?



Fuente: Elaboración de autores

El 70% de los comerciantes encuestados respondió que en sus negocios los proveedores de queso son los intermediarios, el otro 20% los productores y un 10 % el mayorista.

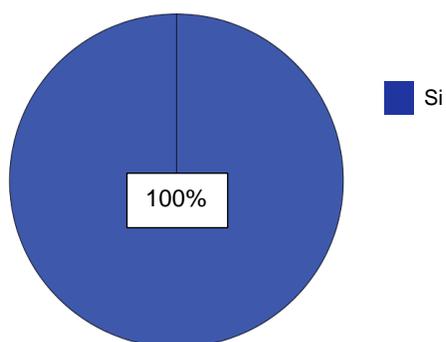
Figura 19 ¿En qué meses del año se da la mayor variación del precio en el queso?



Fuente: Elaboración de autores

Del 100% de los encuestados del mercado central de la ciudad de León, un 60% respondió que los meses del año donde se produce la mayor variación de precio del queso es entre Abril a Julio y un 40% dijo que entre Enero a Marzo. Entre estos meses se encuentra asentada la estación de verano e inicia la entrada del invierno

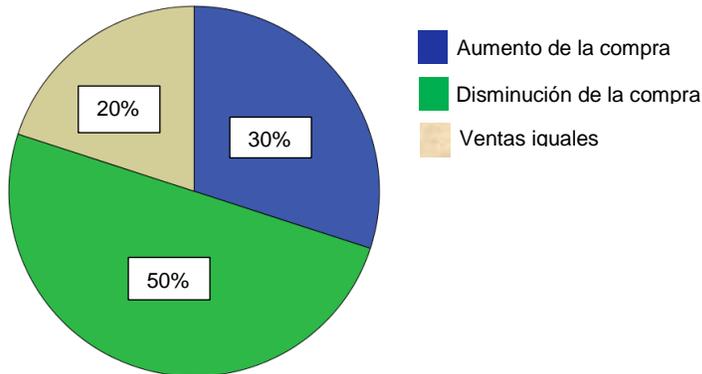
Figura 20 ¿Varía mucho el precio del queso entre el invierno y el verano?



Fuente: Elaboración de autores

El 100% de los encuestados del mercado central de la ciudad de León respondió que varía mucho el precio entre la llegada del invierno y verano.

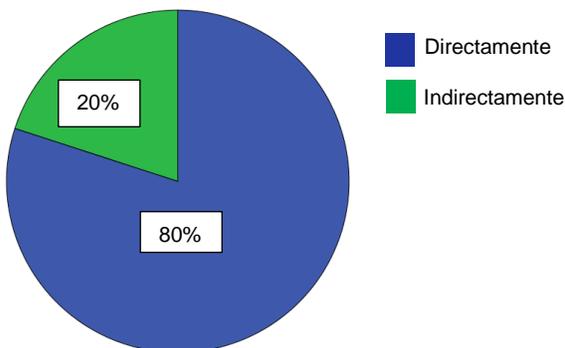
Figura 21 ¿Cuál es la incidencia que tiene el comportamiento del consumidor cuando el precio sube?



Fuente: Elaboración de autores

El 50% de los comerciantes de queso encuestados de la ciudad de León respondió que el comportamiento del consumidor cuando el precio sube disminuye la venta, un 30% respondió que aumenta la compra y un 20% que las compras se mantienen iguales. Estas distintas opiniones reflejan los diferentes tipos de clientes de cada negocio.

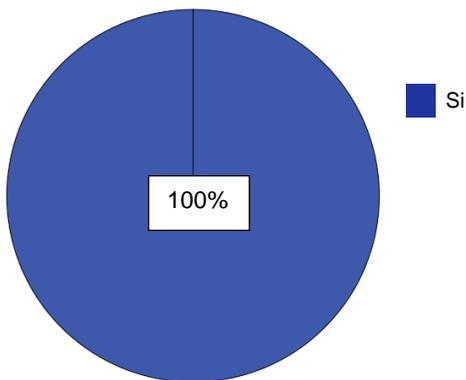
Figura 22 ¿Cómo considera que los proveedores influyen en el actual precio del queso?



Fuente: Elaboración de autores

El 80% de los comerciantes de queso encuestados respondió que los proveedores influyen en el actual precio del queso directamente y un 20 % indirectamente.

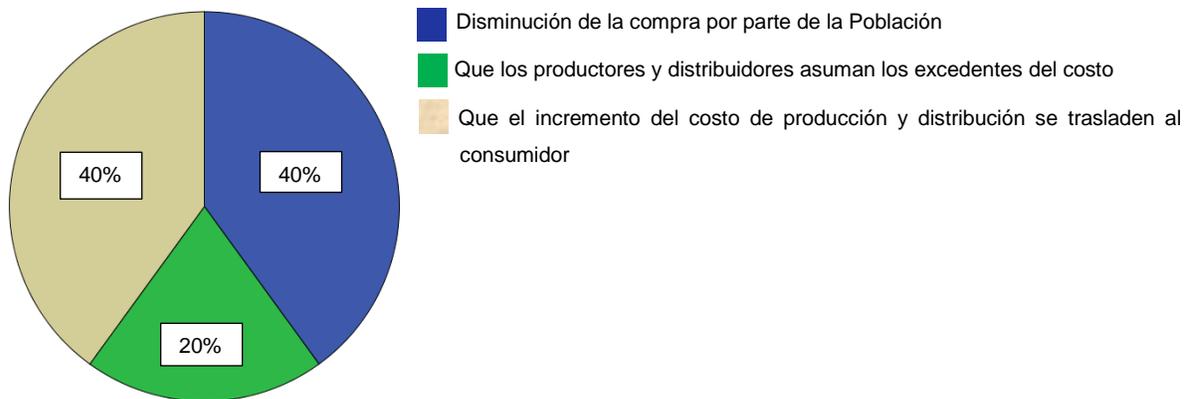
Figura 23 ¿Existe diferencia entre el precio del queso que ofrece el productor y el precio del queso que oferta el intermediario?



Fuente: Elaboración de autores

El 100% de los encuestados respondió que existe diferencia entre el precio del queso que ofrece el productor y el precio del queso que oferta el intermediario.

Figura 24 ¿Cuáles son las estrategias a la problemática del alza del precio en el queso?



Fuente: Elaboración de autores

El 40% de los comerciantes encuestados respondió que como estrategia a la problemática del alza del precio del queso se debe disminuir la compra del producto

por parte de los consumidores, otro 40% respondió que como estrategia se le traslade los incrementos de costos de producción y distribución al consumidor final y un 20% que los productores y distribuidores asuman los excedentes de los costos de producción y distribución respectivamente.

Análisis de resultados de la encuesta aplicada

Una vez presentado los resultados en las diferentes gráficas, considerando las respuestas brindadas por los 10 comerciantes encuestados realizamos el siguiente análisis:

- El género no es una limitante en los negocios de venta de queso, porque los que atienden los diferentes tramos de queso en el mercado son hombres y mujeres equitativamente.
- Se observa que las edades de la mayoría de los comerciantes de queso; (80 %), sobrepasa los 40 años, siendo propietarios de sus negocios, solo un propietario es menor de 30 años, esto evidencia que en la mayoría de los tramos no se ha dado una transición de los tramos de queso a sus descendientes menores, son personas mayores las que están a cargo de los tramos de queso.
- Los negocios de venta de queso en su mayoría; (90 %), están siendo atendidos casi en su totalidad por sus dueños y una minoría los dejan a cargo de otras personas, podría ser que no existe el suficiente nivel de confianza para que personas ajenas hagan una buena administración de los negocios y por otro lado el tener vendedores en los puestos significaría un egreso para el comerciante por tener que pagar un salario.
- La mayoría de los puestos de queso tienen más de 5 años de estar funcionando, al momento de aplicar las encuestas algunos comerciantes indicaron los años exactos de estar funcionando, algunos de ellos tienen

entre 14 y 58 años de estar posicionados en el mercado del queso.

- El precio del queso si ha aumentado en los últimos 6 meses, se considera que las causas de este aumento se deben que a la estación de verano estaba establecida en ese momento y al alza que ha presentado la canasta básica de los nicaragüenses.
- El intermediario es el que se está aprovechando de la comercialización del queso, debido a que no existe una relación directa entre el productor y el comerciante.
- Donde hay mayor variación del precio del queso, este presentándose entre los meses de abril y julio, porque es el periodo próximo a la semana santa, donde la estación del verano está establecida y por tanto hay menor producción de leche porque el pasto se pone seco, luego en mayo inicia la estación de invierno donde hay una mayor producción de leche y ya en los meses de junio y julio el costo del queso disminuye.
- Algunos de los comerciantes consideran que existe un aumento de la compra del queso cuando el precio sube; el grupo investigador considera que este fenómeno se produce porque las personas tienen miedo que exista escasez del producto, hacen un esfuerzo por adquirir el producto o bien tienen la capacidad económica para comprarlo y pueden comprar para almacenar. Otros no tienen la misma posibilidad económica lo que hacen es no comprar, por lo tanto, se da una disminución de la compra. Ciertos comerciantes consideran que las ventas se mantienen iguales, se considera que esto puede ser debido a que algunas personas compran más y otras menos por tanto existe un equilibrio en las ventas. Se considera que las distintas percepciones de los comerciantes de queso se deben a los diferentes tipos de clientes que llegan a cada uno de los negocios.
- Los comerciantes están conscientes que comprarle al intermediario es más caro, se valora como investigadoras que esto puede deberse al

desconocimiento que ellos tienen de la zona donde está ubicado el productor y porque no cuentan con los medios necesarios para trasladarse a los puntos donde están los productores, en algunos casos implicaría dejar sin atención sus puestos de ventas.

- Según los comerciantes una de las estrategias es que exista una disminución de la compra, esto implicaría que al haber una disminución de la compra del queso, se va a vender menos a nivel nacional, por lo que existiría mayor oferta del producto y menos demanda, esperando que esto cause una disminución del precio del queso. Mientras que otros comerciantes consideran como estrategia que el precio sea asumido totalmente por el consumidor y otros consideran que los productores y distribuidores asuman el excedente de costos. Consideramos como grupo investigador que cada uno debería de asumir parte de los excedentes dentro de los procesos de producción, distribución y comercialización para así afectar lo menos posible a los consumidores.

4.3. Comparación de resultados obtenidos

Tabla donde se comparan los resultados obtenidos de las tres fuentes en relación a la estación y meses del año en que se da la mayor variación de los precios del queso, sobre el comportamiento del consumidor cuando el precio del queso sube, así como la valoración que hacen del papel de los intermediarios en la cadena de comercialización.

Tabla 7 Comparación de resultados obtenidos

Variable	Opinión del representante de CANISLAC	Productores de lácteos: Don Justo y El Naranjal	Comerciantes de queso del mercado central de León
Opinión sobre estación y meses del año en que se da la mayor variación de los precios del queso	<p>En invierno los meses de mayor producción de queso van de julio a septiembre y el precio del queso baja, octubre y noviembre la producción es baja por exceso de lluvia y el precio del queso sube</p> <p>En verano enero y febrero son meses de escasez de producción en la industria del queso y el precio del queso sube, en marzo aumenta la producción y el precio comienza a bajar.</p>	Los meses de diciembre a abril son en los que se produce la mayor variación en el precio del queso	Donde mayor variación del precio del queso se presenta es entre los meses de abril y julio
Opinión sobre el comportamiento del consumidor cuando el precio del queso sube	El consumidor debe disminuir la compra, sustituyendo el queso por otros productos, o al menos eliminarlo en alguno de los tiempos de comida.	El consumidor compra menos y presenta quejas	Algunos de los comerciantes consideran que existe un aumento de la compra del queso por los consumidores, otros comerciantes expresaron que lo que

			lo que hace la población es no comprar, mientras ciertos comerciantes expresaron que las ventas se mantienen iguales
Valoración sobre el papel de los intermediarios en el proceso de comercialización	Los intermediarios si alteran la cadena de comercialización porque su objetivo es mantener un divorcio entre el consumidor y el productor, ya que a ellos no les conviene que se encuentre una estabilidad en el precio.	Si alteran la cadena porque no existe un regulador que les controle los precios	Los comerciantes consideran que comprarle al intermediario es más caro. Por lo que si alteran la cadena de comercialización.

Fuente: Elaboración de autores

De la tabla anterior se deduce:

- 1.- Que el precio del queso tiene mayor variación en la entrada y salida del invierno
- 2.- El representante de CANISLAC, los productores y algunos comerciantes concuerdan en que el comportamiento que debería de tener la población que consume el queso es no comprar hasta que el precio baje. La opinión de los comerciantes varía, esto puede deberse a que la percepción que tienen los comerciantes de queso del mercado central de León depende del tipo de clientes que tienen en sus negocios.
- 3.- Que los intermediarios alteran directamente la cadena de comercialización del queso.

4.4 Estrategias propuestas

Tabla conteniendo las estrategias propuestas por el representante, productores y comerciantes para resolver la problemática del alza en el precio del queso.

Tabla 8 Estrategias propuestas

Variable	Opinión del representante de CANISLAC	Productores de lácteos: Don Justo y El Naranjal	Comerciantes de queso del mercado central de León
Opinión sobre estrategias a implementar para resolver la problemática del alza del precio del queso.	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de una planta escuela procesadora de productos lácteos que producirá 160 000 litros de leche y procesará queso – quesillo. - Conformación de cooperativas por medio de establecimientos que proveen leche para que exporten sus productos a otros países. - Integrar a los entes del estado y los reguladores de precios para evitar el contrabando incorporándolos al sector formal 	<ul style="list-style-type: none"> - Poner límite a las exportaciones. - Tener un sistema de regulación de precios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Que exista una disminución de la compra por parte de la población. - Que el incremento del costo de producción y distribución se traslade al consumidor. - Que los productores y distribuidores asuman los excedentes del costo

Fuente: Elaboración de autores

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez analizadas las respuestas de la entrevista y encuesta aplicadas en este estudio investigativo formulamos las siguientes conclusiones:

- Con los datos obtenidos y analizados en los documentos, informes y en las entrevistas y encuestas aplicadas se diagnosticó que la cadena de distribución del queso, inicia desde el productor, seguido del intermediario, distribuidor y comercializador, hasta que llega al consumidor final.

Al analizar Los factores que influyen en el alza del precio del queso en la ciudad de León, se determinó que son los intermediarios dentro del canal de distribución la principal causa del aumento del precio del queso, ya que son los que resultan mayormente beneficiados económicamente en la comercialización del queso, al no existir un canal de comunicación entre el productor y los comerciantes de este producto.

Dentro de la cadena de distribución son los intermediarios los que les agregan mayor valor al producto para ellos obtener mayores ganancias, lo que produce que en el momento de la comercialización del queso, éste se ofrece al consumidor con un precio elevado.

- En los últimos 6 meses el precio del queso ha presentado un aumento debido al establecimiento de la estación de verano y al alza del precio de los combustibles que se ha experimentado en los últimos meses.
- Con los resultados del estudio realizado se concluye que la Hipótesis planteada si se cumple, ya que la variación en el precio del queso se debe a los intermediarios que forman parte del canal de comercialización.

- Existen diferentes estrategias a implementar ante la problemática del alza del precio del queso, estas estrategias se plantean en correspondencia con el papel o función que cada uno tiene dentro del canal de distribución y comercialización. Lo importante es que todas las estrategias propuestas están dirigidas a beneficiar a la población.
- El estudio realizado en el cual abordamos el Impacto económico empresarial; se ajusta a las líneas de investigación de la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC-Sede León).

Futuras líneas de Investigación

- Incidencia de las características de las zonas geográficas en la variación del precio del queso.
- Impacto que tienen los productos lácteos en el aumento del precio de la canasta básica.
- Identificación de los factores que inciden en la variación del precio de los productos lácteos en Nicaragua.
- Plan de negocio sobre el proceso de fabricación y la cadena de abastecimiento del queso

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

Una vez concluido este trabajo investigativo formulamos las siguientes recomendaciones

A los productores:

- Realizar cooperativas para desarrollar en conjunto centros de procesamiento y acopio de queso, donde puedan obtener certificaciones y lograr exportar sus productos y entrar al sector formal sin tener intermediarios para lograr obtener mayores beneficios.
- Reducir las líneas de distribución de este producto, procurando que sea menor el valor agregado al queso para su venta.

A Canislac y entes del estado

- Diseñar en conjunto un sistema donde promuevan la integración de los productores y comercializadores del sector informal de productos lácteos, desarrollando un plan donde se les pueda ofrecer las condiciones óptimas para sus labores.
- Dinamizar mayormente con pequeños y medianos productores para organizar debidamente todo el sector formal e informal de país para que tengan mayores posibilidades de distribuir todo su producto tanto dentro como fuera del país.

A futuros Investigadores

- Que conozcan y profundicen en el tema para futuros estudios investigativos.
- A estudiantes de nuestra alma mater que investiguen más sobre la problemática que existe en este sector.

- A la Universidad de Ciencias Comerciales UCC León, que promueva con los estudiantes de esta alma mater más investigaciones como éstas dentro de la universidad, para que tengan mayores conocimientos de las problemáticas existentes en el entorno del sector lácteo de Nicaragua, de manera que puedan apoyar la innovación e investigación y de esta manera apoyar a la dinámica económica del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

Albuja Arias, e. a. (2014). *Plan de marketing para agroindustria láctea de pequeños productores de santo domingo – NUTRALAC del cantón Cayambe provincia de Pichincha de Quito – Ecuador*. Ecuador .

Albuja Arias, e. a. (2014). *Plan de marketing para agroindustria láctea de pequeños productores de santo domingo – NUTRALAC del cantón Cayambe provincia de Pichincha de Quito – Ecuador*. Ecuador.

Arizabaleta, E. V. (2004). *Evaluación sistémica del desempeño empresarial en la era digital* (segunda ed., Vol. II). (A. A. Quintero, Ed.) Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.

Avila, N. G. (2008). *El precio. Variable clave en el marketing*. Obtenido de file:///E:/Biblioteca/Downloads/1_5181674718872207862.pdf

Bembibre, C. (2009). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/factores.php>

Bolivia. (13 de Noviembre de 2017). *Markainvestigacion* . Obtenido de [Markainvestigacion : https://markainvestigacion.wordpress.com/2017/11/13/para-que-sirve-el-diagnostico-en-la-investigacion/](https://markainvestigacion.wordpress.com/2017/11/13/para-que-sirve-el-diagnostico-en-la-investigacion/)

Carolina, B. (24 de Mayo de 2020). *Diseño, Gestion y Evaluacion de proyecto, la determinación del tamaño*. Obtenido de [Diseño, Gestion y Evaluacion de proyecto, la determinación del tamaño: https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/imprescindible-para-tu-proyecto-una-buena-localizaci%C3%B3n](https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/imprescindible-para-tu-proyecto-una-buena-localizaci%C3%B3n)

- CEPAL, V. K. (2003). *América Latina: el comercio internacional de productos lácteos*. Comercio Internacional e Integración de la comisión económica para América Latina y el Caribe CEPAL. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Charan, L. B. (2017). *El Arte de la ejecución de negocio*. Ciudad de México: D. R. © 2017, derechos de edición mundiales en lengua castellana:.
- COMPAL. (2008). *Estudio sobre la cadena de comercialización de productos lácteos en Nicaragua*.
- Cortez. (17 de Julio de 2017). *INDE*. Obtenido de INDE: <http://www.inde.org.ni/2017/06/17/inde-fortalece-capacidades-de-productores-de-queso-en-occidente-del-pais/>
- Española, R. A. (2022). *DEL*. Obtenido de DEL: <https://dle.rae.es/an%C3%A1lisis>
- Espinoza, A. (2005). *Diagnóstico sobre la producción y comercialización de los productos lácteos en el municipio de San Pedro de Lóvago*. Managua. Obtenido de <https://repositorio.una.edu.ni/1329/1/tnl01e77.pdf>
- González. (19 de Enero de 2022). *REPORTE 505*. Obtenido de REPORTE 505: <https://www.despacho505.com/exagerado-precio-del-queso-es-culpa-de-intermediarios-porque-no-hay-desabastecimiento-afirma-sector-lacteo/>
- Gutiérrez López, e. a. (2016). *Caracterización de las PYMES del sector lácteo y su contribución económica a la ciudad de Estelí*. Estelí. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/2005/1/17355.pdf>
- Ilerna. (2019). *Los Intermediarios en la distribución comercial*. <https://www.ilerna.es/blog/fp-online/intermediarios-en-la-distribucion-comercial/>.

- Lazar. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Mexico: h Edition by LEON SHIFFMAN;.
- López, G. (2009). *Innovaciones lácteas en el departamento de León*. León. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/12480/1/3501.pdf>
- MAGFOR, I. (2012). *Censo Nacional Agropecuario-IV CENAGRO*. Managua .
- Malueños, L. G. (2021). *Los sistemas pecuarios : recursos, procesos y*. Universidad Nacional Agraria , Managua .
- Masaro, V. (2017). *Determinación de precios en la cadena láctea en Argentina*. Argentina. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4916/Vicentin%20Masaro%2C%20Jimena.%20Determinacion%20de%20precios%20en%20la%20cadena....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Murillo, Z. (2008). *Manual de Procesamiento para la Industria Láctea*.
- Oviedo, C. e. (2005). *Metodología de investigacion y lectura critica de estudios*. Obtenido de revista@psiquiatria.org.co
- Oyola, A. (2020). *Scielo Perú*. Obtenido de Scielo Perú: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-47312021000100016
- Paz, H. R. (2008). *Canales de distribución: gestión comercial y logística*. Buenos Aires: Lectorum-Ugerman: LECTORUM-UGERMAN de LECTORUM S.A.2008,.
- Ramirez Beltrán, e. a. (2016). *Plan de comercialización de productos lácteos procesado, como apoyo a familias del area rural de suchitoto*. El Salvador. Obtenido de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10228>

Russell. (2014).

Sampieri. (2014). *Metología de la Investigación*.

SIECA. (2017). *El mercado centroamericano de lácteos y sus derivados* .

Stein, L. G. (1982). *Laura Guzmán Stein*. Obtenido de Laura Guzmán Stein:
<http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000169.pdf>

Toruño Aguilar, s. y. (2018). *Viabilidad comercial de productos lácteos en cinco barrios del distrito II en la ciudad de Managua*. Managua. Obtenido de
<https://repositorio.una.edu.ni/3950/1/tne70t712.pdf>

Traslaviña, B. (2016). *Diagnóstico de la problemática de la cadena láctea que se presenta en el departamento de Santander en la región de los comuneros*. Colombia. Obtenido de
https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_agronegocios/1

ANEXO O APENDICE

Encuesta

Somos estudiantes egresados de la UCC sede León, estamos realizando un Análisis del incremento del precio en la industria del queso en la ciudad de León en el período comprendido de Febrero a Mayo del 2022. La información que nos brindes será manejada con la mayor confidencialidad y los datos que proporciones, serán utilizados con fines estadísticos estrictamente.

Datos Generales:

Género: F _____ M _____

Edad: -----

Labor que desempeña en el negocio: Propietario -----

Vendedor -----

Otros -----

Cuantos años tiene de funcionar el negocio en el mercado: 1 mes a 1 año-----

1 año a 5 años -----

5 años a más -----

1. ¿Qué Tipo de productos lácteos vende en su negocio?
 - a. Queso -----
 - b. Crema -----
 - c. Cuajada -----
 - d. Otros -----
2. ¿Considera que el precio del queso ha aumentado en los últimos 6 meses?
 - a. SI -----
 - b. NO -----
3. ¿Cuáles son los factores que influyen en el alza del precio del queso?

- a. Costo de la Materia prima-----
 - b. Canal de distribución-----
 - c. Intermediarios-----
 - d. Otros -----
4. ¿En su negocio quien es el proveedor de queso que oferta?
- a. El productor -----
 - b. El intermediario -----
 - c. El Mayorista-----
 - d. El Minorista-----
5. ¿En qué meses del año se da la mayor variación de precio en el queso?
- a. Enero a Marzo-----
 - b. Abril a Julio-----
 - c. Julio a Septiembre-----
 - d. Octubre a Diciembre-----
6. ¿Varía Mucho el precio del queso entre el invierno y el verano?
- a. Si -----
 - b. No -----
7. ¿Cuál es el comportamiento de consumidor cuando el precio sube?
- a. Aumento de la compra -----
 - b. Disminución de la compra-----
 - c. Ventas iguales -----
8. ¿Cómo considera que los proveedores influyen en el actual precio del queso?
- a. Directamente -----
 - b. Indirectamente -----
9. ¿Existe mucha diferencia entre el precio del queso que ofrece el productor y el precio del queso que oferta el intermediario?
- a. Si -----
 - b. No -----
10. Según su opinión ¿Cuáles son las estrategias a la problemática del alza del precio del queso?
- a. Disminución de la compra por parte de la población -----
 - b. Que los productores y distribuidores asuman los excedentes de costos
 - c. Que el incremento del costo de producción y distribución se trasladen al consumidor

Anexo 0:1 Formulación de Encuesta



Anexo 0:2 Historia de Exportación de Leche y Derivados



Anexo 0:3 Entrevista a Representante de CANISLAC



Anexo 0:4 Finca el NARANJAL S.A



Anexo 0:5 Evidencia de entrevista



Anexo 0:6 Encuesta realizadas en el Mercado Central



Anexo 0:7 Realizando Encuestas



Anexo 0:8 Encuestando a Distribuidores de Queso



Anexo 0:9 Encuestas Realizadas a Comerciantes

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	F	5	50.0	50.0	50.0
	M	5	50.0	50.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Anexo 0:10 Genero de los encuestados

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	29-38 AÑOS	2	20.0	20.0	20.0
	39-48 AÑOS	5	50.0	50.0	70.0
	49-58 AÑOS	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Anexo 0:11 Edades de los encuestados

Labor que desempeña en el negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Propietario	9	90.0	90.0	90.0
	Vendedor	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Anexo 0:12 Labores que desempeñan los encuestados

Cuantos años tiene de funcionar el negocio en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 año a 5 años	1	10.0	10.0	10.0
	5 años a mas	9	90.0	90.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Anexo 0:13 Años de funcionamiento del Negocio

1 ¿Qué tipo de productos lácteos vende en su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Variedad de Queso	3	30.0	30.0	30.0
	Queso y otros productos Lácteos	7	70.0	70.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Anexo 0:14 Tipo de productos lácteos que vende en su Negocio

2 ¿Considera que el precio del queso ha aumentado en los últimos 6 meses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	100.0	100.0	100.0

Anexo 0:15 El queso a aumentado en los últimos 6 meses

3. ¿Cuáles son los factores que influyen en el alza de precio del queso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costo de materia prima	3	30.0	30.0	30.0
	Intermediarios	7	70.0	70.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Anexo 0:16 Factores que influye en el alza del precio del queso

4. ¿En su negocio quien es el proveedor de queso que oferta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El productor	2	20.0	20.0	20.0
	El intermediario	7	70.0	70.0	90.0
	El mayorista	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Anexo 0:17 En su negocio quien es el proveedor de queso que oferta

5. ¿En qué meses del año se da la mayor variación del precio en el queso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Enero a Marzo	4	40.0	40.0	40.0
	Abril a Julio	6	60.0	60.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Anexo 0:18 En qué meses del año se da la mayor variación del precio en el queso

6 ¿Varía Mucho el precio del queso entre el invierno y el verano?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	100.0	100.0	100.0

Anexo 0:19 Varía Mucho el precio del queso entre el invierno y el verano

7 ¿Cuál es la incidencia del comportamiento del consumidor cuando el precio sube?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Aumento de la compra	3	30.0	30.0	30.0
Disminucion de la compra	5	50.0	50.0	80.0
Ventas Iguales	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Anexo 0:20 Cuál es la incidencia del comportamiento del consumidor cuando el precio sube.

8. ¿Cómo considera que los proveedores influyen en el actual precio del queso?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Directamente	8	80.0	80.0	80.0
Indirectamente	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Anexo 0:21 Cómo considera que los proveedores influyen en el actual precio del queso

9 ¿Existe mucha diferencia entre el precio del queso que ofrece el productor y el precio del queso que oferta el intermediario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	10	100.0	100.0	100.0

Anexo 0:22 Existe mucha diferencia entre el precio del queso que ofrece el productor y el precio del queso que oferta el intermediario

10. ¿Según su opinión ¿Cuáles son las estrategias a la problemática del alza del precio en el queso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Disminucion de la compra por parte de la poblacion	4	40.0	40.0	40.0
	Que los productores y distribuidores asuman los excedentes del costo	2	20.0	20.0	60.0
	Que el incremento del costo de produccion y distribucion se trasladen al consumidor	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Anexo 0:23 Cuáles son las estrategias a la problemática del alza del precio en el queso

COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Periodo del 01/01/2017 al 31/12/2017

Código	Descripción del producto	Volumen (kg)	Porcentaje %	Valor FOB (US\$)	Porcentaje %	Precio Prom
COSTA RICA						
040610900000	QUESO MOROLIQUE	56,000.0	0.1 %	271,040.0	0.2 %	4.8
EL SALVADOR						
040610100000	QUESO MOZZARELLA	5,580,745.9	7.0 %	22,080,251.8	12.5 %	4.0
040610900000	REQUESON	382,850.0	0.5 %	506,280.8	0.3 %	1.3
040610900000	QUESO CUSCATLECO CLASICO	28,795.1	0.0 %	112,305.2	0.1 %	3.9
040610900000	QUESO CUSCATLECO	5,805.5	0.0 %	21,908.0	0.0 %	3.8
040630000000	QUESILLO.	13,249,549.4	16.7 %	32,368,188.3	18.3 %	2.4
040630000000	QUESILLO DE JUGO	3,296,545.0	4.2 %	8,045,873.5	4.6 %	2.4
040630000000	QUESO QUESILLO	20,263.3	0.0 %	58,957.2	0.0 %	2.9
040690200000	TIPO CHEDDAR, EN BLOQUES O EN BARRAS	116,206.1	0.1 %	406,158.2	0.2 %	3.5
040690900000	QUESO MOROLIQUE	11,418,166.7	14.4 %	30,224,664.3	17.1 %	2.6
40690900000	QUESO MOROLIQUE DURO BLANDO.	974,500.0	1.2 %	2,578,059.2	1.5 %	2.6
040690900000	QUESO PASTEURIZADO MOROLIQUE.	869,640.0	1.1 %	2,297,501.8	1.3 %	2.6
40690900000	QUESO CUSCATLECO	27,477.1	0.0 %	102,462.0	0.1 %	3.7
040690900061	QUESO DURO BLANDO CLASICO.	25,659.2	0.0 %	138,322.3	0.1 %	5.4
ESTADOS UNIDOS						
040610900000	QUESO CUSCATLECO CLASICO	3,452.9	0.0 %	15,985.9	0.0 %	4.6
040630000000	QUESILLO.	7,868.7	0.0 %	30,704.9	0.0 %	3.9
040630000000	QUESO QUESILLO	252,970.6	0.3 %	998,683.6	0.6 %	3.9
040690900000	QUESO MOROLIQUE	4,278,160.4	5.4 %	17,442,581.7	9.9 %	4.1
040690900000	QUESO SEMIBLANDO MOROLIQUE	33,238.3	0.0 %	140,003.4	0.1 %	4.2
040690900000	QUESO MASHMOULA	720.0	0.0 %	1,440.0	0.0 %	2.0
040690900000	QUESO DURO, PASTEURIZADO-MADURADO, (HARD CHEESE PASTEURIZED)	38,000.0	0.0 %	184,300.0	0.1 %	4.9
040690900000	QUESO DURO BLANDO	11,938.9	0.0 %	50,595.9	0.0 %	4.2
040690900000	QUESO DURO BLANDO CON LOROCO	63,084.9	0.1 %	315,429.1	0.2 %	5.0
040690900000	QUESO DURO BLANDO CON CHILE	21,305.7	0.0 %	109,263.5	0.1 %	5.1
GUATEMALA						
040610900000	QUESO FRESCO	2,894.4	0.0 %	13,121.3	0.0 %	4.5
HONDURAS						
040610900000	QUESO FRESCO	70,000.0	0.1 %	70,000.0	0.0 %	1.0
040610900000	QUESO FRESCO MOROLIQUE	350,000.0	0.4 %	350,000.0	0.2 %	1.0

Anexo 0:24 Exportación de derivados del queso del 2017

COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Periodo del 01/01/2018 al 31/12/2018

Código	Descripción del producto	Volumen (kg)	Porcentaje %	Valor FOB (US\$)	Porcentaje %	Precio Prom
COSTA RICA						
040610900000	QUESO MOROLIQUE	98,000.0	0.2 %	474,320.0	0.3 %	4.8
EL SALVADOR						
040610100000	QUESO MOZZARELLA	6,139,986.0	10.6 %	24,912,978.1	15.5 %	4.1
040610100000	QUESO MOZZARELLA EN BLOQUE	15,349.7	0.0 %	59,220.0	0.0 %	3.9
040610900000	REQUESON	402,940.0	0.7 %	532,847.9	0.3 %	1.3
040610900000	QUESO CUSCATLECO	16,501.3	0.0 %	73,131.6	0.0 %	4.4
040620200000	QUESO MOZZARELLA RALLADO	26,287.1	0.0 %	102,042.1	0.1 %	3.9
040630000000	QUESILLO.	12,097,187.7	20.8 %	31,245,997.1	19.4 %	2.6
040630000000	QUESILLO DE JUGO	3,469,752.0	6.0 %	9,077,622.1	5.6 %	2.6
040690200000	TIPO CHEDDAR, EN BLOQUES O EN BARRAS	52,158.7	0.1 %	208,315.5	0.1 %	4.0
040690900000	QUESO MOROLIQUE	7,336,604.0	12.6 %	19,590,075.3	12.2 %	2.7
040690900000	QUESO MOROLIQUE DURO BLANDO.	762,000.0	1.3 %	2,015,886.2	1.3 %	2.6
040690900000	QUESO PASTEURIZADO MOROLIQUE.	779,746.0	1.3 %	2,154,334.0	1.3 %	2.8
ESTADOS UNIDOS						
040630000000	QUESO QUESILLO	359,289.2	0.6 %	1,421,872.2	0.9 %	4.0
040690900000	QUESO MOROLIQUE	5,771,457.8	9.9 %	23,674,751.5	14.7 %	4.1
GUATEMALA						
040610900000	QUESO FRESCO	7,500.0	0.0 %	34,000.0	0.0 %	4.5
040630000000	QUESILLO.	19,000.0	0.0 %	46,076.1	0.0 %	2.4
HONDURAS						
040221210000	LECHE ANCHOR INSTANTANEA LF NI	62,960.3	0.1 %	320,547.4	0.2 %	5.1
040221210000	LECHE ANCHOR AGLOMERADO LF NI	578,798.2	1.0 %	2,928,835.4	1.8 %	5.1
040221210000	LECHE NIDO INSTANTANEA NZ	216,481.3	0.4 %	911,444.9	0.6 %	4.2
040221210000	LECHE EN POLVO ANCHOR INSTANTANEA NZ	212,347.5	0.4 %	871,535.1	0.5 %	4.1
040610900000	QUESO FRESCO	857,500.0	1.5 %	857,500.0	0.5 %	1.0
040610900000	QUESO FRESCO MOROLIQUE	450,000.0	0.8 %	450,000.0	0.3 %	1.0
PANAMA (CA)						
040610100000	QUESO MOZZARELLA	43.6	0.0 %	204.7	0.0 %	4.7
040690200000	TIPO CHEDDAR, EN BLOQUES O EN BARRAS	227.0	0.0 %	794.5	0.0 %	3.5
040690200000	QUESO CHEDDAR	51.2	0.0 %	230.5	0.0 %	4.5

Anexo 0:25 Exportación de derivados del queso 2018

COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Periodo del 01/01/2019 al 31/12/2019

Código	Descripción del producto	Volumen (kg)	Porcentaje %	Valor FOB (US\$)	Porcentaje %	Precio Prom
COSTA RICA						
040610900000	QUESO MOROLIQUE	28,000.0	0.0 %	135,520.0	0.1 %	4.8
EL SALVADOR						
040610100000	QUESO MOZZARELLA	6,214,729.5	10.8 %	25,347,727.8	15.2 %	4.1
040610100000	QUESO MOZZARELLA EN BLOQUE	99,886.6	0.2 %	391,742.3	0.2 %	3.9
040610900000	REQUESON	410,850.0	0.7 %	543,308.0	0.3 %	1.3
040620200000	QUESO MOZZARELLA RALLADO	66,926.0	0.1 %	262,933.2	0.2 %	3.9
040630000000	QUESO FUNDIDO, EXCEPTO EL RALLADO O EN POLVO	20,000.0	0.0 %	51,600.0	0.0 %	2.6
040630000000	QUESILLO.	12,351,068.2	21.4 %	32,760,204.6	19.7 %	2.7
040630000000	QUESILLO DE JUGO	4,076,700.0	7.1 %	10,689,677.3	6.4 %	2.6
040630000000	QUESILLO MONTAÑA	61,936.4	0.1 %	159,757.7	0.1 %	2.6
040690200000	TIPO CHEDDAR, EN BLOQUES O EN BARRAS	41,818.6	0.1 %	167,664.5	0.1 %	4.0
040690200000	QUESO CHEDDAR	1,359.1	0.0 %	8,192.9	0.0 %	6.0
040690900000	QUESO MOROLIQUE	7,922,767.0	13.7 %	21,510,859.1	12.9 %	2.7
040690900000	QUESO MOROLIQUE DURO BLANDO.	596,000.0	1.0 %	1,576,729.9	0.9 %	2.6
040690900000	QUESO PASTEURIZADO MOROLIQUE.	998,000.0	1.7 %	2,640,229.0	1.6 %	2.6
040690900000	QUESO CUSCATLECO	16,428.5	0.0 %	67,510.6	0.0 %	4.1
ESTADOS UNIDOS						
040630000000	QUESO QUESILLO	278,293.0	0.5 %	1,074,625.4	0.6 %	3.9
040690900000	QUESO MOROLIQUE	6,251,498.4	10.8 %	24,360,674.4	14.6 %	3.9
GUATEMALA						
040610100000	QUESO MOZZARELLA EN BLOQUE	361,943.2	0.6 %	1,428,312.6	0.9 %	3.9
040610900000	QUESO FRESCO	1,920.0	0.0 %	8,704.0	0.0 %	4.5
040620200000	QUESO MOZZARELLA RALLADO	15,670.6	0.0 %	61,840.0	0.0 %	3.9
HONDURAS						
040221110000	EN ENVASES DE CONTENIDO NETO INFERIOR A 3 KG	278.0	0.0 %	1,005.8	0.0 %	3.6
040221210000	LECHE ANCHOR AGLOMERADO LF NI	634,047.7	1.1 %	2,968,273.8	1.8 %	4.7
040221210000	LECHE NIDO INSTANTANEA NZ	200,267.9	0.3 %	814,323.5	0.5 %	4.1
040221210000	LECHE NIDO INSTANTANEA LF NI	378.0	0.0 %	1,524.0	0.0 %	4.0
040221210000	LECHE EN POLVO ANCHOR INSTANTANEA NZ	245,769.9	0.4 %	958,279.4	0.6 %	3.9
040610900000	QUESO FRESCO	840,000.0	1.5 %	840,000.0	0.5 %	1.0
040610900000	QUESO DURO BLANDO TIPO MOROLIQUE	60,000.0	0.1 %	150,000.0	0.1 %	2.5
040610900000	QUESO FRESCO MOROLIQUE	367,000.0	0.6 %	367,000.0	0.2 %	1.0

anexo 0:26 Exportaciones de derivados del queso del 2019

COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Periodo del 01/01/2020 al 31/12/2020

Código	Descripción del producto	Volumen (kg)	Porcentaje %	Valor FOB (US\$)	Porcentaje %	Precio Prom
COSTA RICA						
040610100000	QUESO MOZARELLA EN BLOQUE	3,000.5	0.0 %	14,751.5	0.0 %	4.9
040610900000	QUESO MOROLIQUE	35,000.0	0.1 %	169,400.0	0.1 %	4.8
040630000000	Queso amarillo tipo Americano	41,512.3	0.1 %	186,813.2	0.1 %	4.5
040630000000	Queso Americano Lite	10,743.8	0.0 %	48,148.3	0.0 %	4.5
040630000000	Queso Mozzarella Nestle	28,419.8	0.0 %	154,864.5	0.1 %	5.4
EL SALVADOR						
040610100000	QUESO MOZZARELLA	6,495,782.2	9.9 %	26,510,617.5	13.9 %	4.1
040610900000	REQUESON	436,564.0	0.7 %	577,771.8	0.3 %	1.3
040620200000	QUESO MOZARELLA RALLADO	694,559.5	1.1 %	2,696,558.9	1.4 %	3.9
040630000000	QUESILLO.	10,745,503.1	16.3 %	27,349,259.3	14.4 %	2.5
040630000000	QUESILLO DE JUGO	4,078,467.0	6.2 %	10,439,331.5	5.5 %	2.6
040630000000	QUESILLO MONTAÑA	3,970,302.9	6.0 %	10,357,399.3	5.4 %	2.6
040690200000	TIPO CHEDDAR, EN BLOQUES O EN BARRAS	57,744.1	0.1 %	224,464.8	0.1 %	3.9
040690900000	QUESO MOROLIQUE	11,965,515.2	18.2 %	32,149,864.7	16.9 %	2.7
040690900000	QUESO PASTEURIZADO MOROLIQUE.	1,825,000.0	2.8 %	4,828,074.0	2.5 %	2.6
040690900000	QUESO CUSCATLECO	22,545.6	0.0 %	81,869.1	0.0 %	3.6
ESTADOS UNIDOS						
040630000000	QUESO QUESILLO	578,631.8	0.9 %	2,300,487.2	1.2 %	4.0
040690900000	QUESO MOROLIQUE	7,256,037.1	11.0 %	28,202,437.2	14.8 %	3.9
GUATEMALA						
040610100000	QUESO MOZARELLA EN BLOQUE	374,031.6	0.6 %	1,433,155.0	0.8 %	3.8
040620200000	QUESO MOZARELLA RALLADO	33,570.7	0.1 %	135,180.3	0.1 %	4.0
040630000000	QUESILLO.	3,837.4	0.0 %	10,575.0	0.0 %	2.8
TOTAL: GUATEMALA		8,875,484.6	13.5 %	25,519,656.6	13.4 %	2.9
HONDURAS						
040610900000	QUESO FRESCO	332,500.0	0.5 %	332,500.0	0.2 %	1.0
040610900000	QUESO FRESCO MOROLIQUE	34,000.0	0.1 %	34,000.0	0.0 %	1.0

Anexo 0:27 Exportaciones de derivados del queso del 2020

COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Periodo del 01/01/2021 al 31/12/2021

Código	Descripción del producto	Volumen (kg)	Porcentaje %	Valor FOB (US\$)	Porcentaje %	Precio Prom
COSTA RICA						
040610100000	QESO MOZARELLA EN BLOQUE	294,125.9	0.4 %	1,471,936.1	0.7 %	5.0
040630000000	Qeso amarillo tipo Americano	386,252.6	0.6 %	2,072,992.6	1.0 %	5.4
040630000000	Qeso Americano Lite	60,660.0	0.1 %	332,575.1	0.2 %	5.5
040630000000	Qeso Mozzarella Nestle	47,407.0	0.1 %	282,346.6	0.1 %	6.0
EL SALVADOR						
040610100000	QESO MOZZARELLA	8,157,293.6	11.7 %	33,282,082.7	16.5 %	4.1
040610900000	REQUESON	522,440.0	0.7 %	690,874.6	0.3 %	1.3
040620200000	QESO MOZARELLA RALLADO	989,733.2	1.4 %	3,945,117.2	2.0 %	4.0
040630000000	QUESILLO.	13,872,863.2	19.9 %	35,299,089.2	17.5 %	2.5
040630000000	QUESILLO DE JUGO	5,403,135.5	7.7 %	14,248,411.8	7.1 %	2.6
040630000000	Qeso amarillo tipo Americano	4,921.3	0.0 %	28,968.5	0.0 %	5.9
040630000000	Qeso Americano Lite	2,021.8	0.0 %	10,958.2	0.0 %	5.4
040630000000	QUESILLO MONTAÑA	4,708,250.1	6.7 %	12,941,361.0	6.4 %	2.7
040690200000	TIPO CHEDDAR, EN BLOQUES O EN BARRAS	63,392.8	0.1 %	247,434.5	0.1 %	3.9
040690900000	QESO MOROLIQUE	9,568,439.6	13.7 %	25,759,721.7	12.8 %	2.7
040690900000	QESO MOROLIQUE DURO BLANDO.	27,000.0	0.0 %	110,119.8	0.1 %	4.1
040690900000	QESO PASTEURIZADO MOROLIQUE.	1,509,600.0	2.2 %	4,012,967.2	2.0 %	2.7
040690900000	QESO CUSCATLECO	15,097.0	0.0 %	62,838.8	0.0 %	4.2
ESTADOS UNIDOS						
040630000000	QESO QUESILLO	835,883.2	1.2 %	3,356,010.4	1.7 %	4.0
040690900000	QESO MOROLIQUE	7,394,565.2	10.6 %	30,556,982.0	15.2 %	4.1
040690900000	QESO DURO BLANDO	4,242.6	0.0 %	20,271.7	0.0 %	4.8
GUATEMALA						
040610100000	QESO MOZARELLA EN BLOQUE	434,291.9	0.6 %	1,713,360.2	0.9 %	3.9
040620200000	QESO MOZARELLA RALLADO	26,970.9	0.0 %	106,117.2	0.1 %	3.9
040630000000	QUESILLO.	29,420.3	0.0 %	84,704.8	0.0 %	2.9
040630000000	Qeso amarillo tipo Americano	29,912.8	0.0 %	177,108.6	0.1 %	5.9
040630000000	Qeso Americano Lite	5,972.4	0.0 %	33,312.3	0.0 %	5.6
040630000000	Qeso Mozzarella Nestle	30,127.7	0.0 %	207,575.7	0.1 %	6.9
HONDURAS						
040610900000	QESO FRESCO	805,000.0	1.2 %	805,000.0	0.4 %	1.0

Anexo 0:28 Exportaciones del queso y sus derivados del 2021

Periodo del 01/01/2022 al 31/03/2022

Código	Descripción del producto	Volumen (kg)	Porcentaje %	Valor FOB (US\$)	Porcentaje %	Precio Prom
COSTA RICA						
040610100000	QUESO MOZARELLA EN BLOQUE	144,062.4	0.9 %	740,008.0	1.6 %	5.1
040630000000	Queso amarillo tipo Americano	80,294.0	0.5 %	499,894.8	1.1 %	6.2
040630000000	Queso Americano Lite	21,983.8	0.1 %	114,036.6	0.2 %	5.2
040630000000	Queso Mozzarella Nestle	13,544.3	0.1 %	83,877.2	0.2 %	6.2
EL SALVADOR						
040610100000	QUESO MOZARELLA	1,845,179.3	11.9 %	7,969,312.9	17.2 %	4.3
040610900000	REQUESON	118,122.5	0.8 %	156,205.2	0.3 %	1.3
040610900000	QUESO CUSCATLECO	20,279.6	0.1 %	82,024.3	0.2 %	4.0
040620200000	QUESO MOZARELLA RALLADO	377,976.6	2.4 %	1,555,525.8	3.4 %	4.1
040630000000	QUESILLO.	4,124,332.5	26.6 %	12,140,728.9	26.3 %	2.9
040630000000	QUESILLO DE JUGO	969,266.0	6.3 %	2,894,226.8	6.3 %	3.0
040690200000	TIPO CHEDDAR, EN BLOQUES O EN BARRAS	20,641.0	0.1 %	80,404.4	0.2 %	3.9
040690900000	QUESO MOROLIQUE	1,498,485.0	9.7 %	4,203,783.4	9.1 %	2.8
040690900000	QUESO PASTEURIZADO MOROLIQUE.	225,000.0	1.5 %	722,006.5	1.6 %	3.2
ESTADOS UNIDOS						
040630000000	QUESO QUESILLO	185,271.7	1.2 %	789,799.5	1.7 %	4.3
040690900000	QUESO MOROLIQUE	1,097,317.3	7.1 %	5,009,280.1	10.8 %	4.6
040690900000	QUESO DURO BLANDO	1,450.5	0.0 %	7,030.3	0.0 %	4.8
GUATEMALA						
040610100000	QUESO MOZARELLA EN BLOQUE	137,099.7	0.9 %	561,055.5	1.2 %	4.1
040620200000	QUESO MOZARELLA RALLADO	7,479.8	0.0 %	30,836.3	0.1 %	4.1
040630000000	QUESILLO.	12,709.8	0.1 %	39,228.0	0.1 %	3.1
040630000000	Queso amarillo tipo Americano	12,897.8	0.1 %	82,565.3	0.2 %	6.4
040630000000	Queso Americano Lite	3,464.6	0.0 %	18,308.7	0.0 %	5.3
040630000000	Queso Mozzarella Nestle	9,097.9	0.1 %	58,146.7	0.1 %	6.4
HONDURAS						
040610900000	QUESO FRESCO	105,000.0	0.7 %	105,000.0	0.2 %	1.0

Anexo 0:29 Exportaciones de derivados del queso 2022

Entrevista a Gerente de CANISLAC.

OBJETIVO: Obtener información y datos relevantes correspondientes al tema.

“ANÁLISIS DEL INCREMENTO DEL PRECIO EN LA INDUSTRIA DEL QUESO EN LA CIUDAD DE LEÓN EN EL PERIODO COMPRENDIDO DE FEBRERO A MAYO 2022.

DATOS GENERALES:

Entrevistado/a: Ing. Oscar López

Empresa: CANISLAC

Desarrollo

1. ¿Cuáles son los diferentes factores que influyen en el alza del precio del Queso?

R= Los principales factores que influyen en el alza del queso dependen del modelo del negocio, este se encuentra dividido en dos áreas el sector formal y en el sector informal. En Nicaragua se produce alrededor de 5 millones de litros de leche en invierno y 4.8 millones en verano. El sector formal absorbe entre el 35 y 40 % de este producto, el otro 60% lo consume el sector informal, lo que provoca que haya una tendencia de precio en el mercado local.

Los factores del sector formal obedecen a disposición de leche para poder exportar el queso. Los factores del sector informal obedecen a que se realiza este producto y se exporta por contrabando, lo que desfavorece la exportación legal.

2. ¿Cuál es proceso de comercialización del queso?

R= En el modelo formal, los productores exportan directamente, no hay algún requerimiento. En el modelo informal existen los intermediarios que son los que se encargan de movilizar el queso estos lugares se llaman puertos de montañas, luego pasa a manos de los distribuidores que se encargan de distribuir el producto en los comercios destinados.

3. ¿De qué manera impacta el canal de distribución en el alza del precio del Queso en Nicaragua?

R= El canal de distribución afecta directamente porque la cadena de comercialización se hace más grande y entre mayores intermediarios mayor es el precio de venta al consumidor.

4. ¿En qué meses del año se da una mayor variación de los precios del Queso en Nicaragua?

R= En invierno los meses de mayor producción son junio, julio, agosto y septiembre. Octubre y noviembre son los de poca producción por exceso de lluvia. En verano enero y febrero son meses de escasez. A partir de marzo aumenta la producción.

Factor comercio de los meses de octubre a enero tratan de exportar su queso por medio de los convenios existentes.

5. ¿Cuál es el comportamiento del consumidor cuando el precio sube?

R= El comportamiento del consumidor es sustituir el queso por otro producto perecedero como el huevo, crema, y otros que puedan estar en la dieta nicaragüense ó eliminar de uno de los tiempos de comida el queso.

6. ¿En que afecta la cadena de comercialización para que el queso llegue al consumidor a un precio alto si los productores lo venden a un precio bajo?

R= La principal problemática es una falta de interacción de una cadena de valor, los productores deben hacer una interacción directa para obtener el beneficio, pero es parte de organización, formalización para obtener una participación firme y directa, ya que la mayor ganancia se la llevan los intermediarios.

7. ¿Los intermediarios son variables que alteran la cadena de comercialización?

R= Los intermediarios si alteran la cadena de comercialización porque su objetivo es mantener un divorcio entre el consumidor y el productor, ya que a ellos no les conviene que ellos encuentren una estabilidad en el precio. Se ha tratado de realizar un acercamiento entre productor y consumidor por medio de organizaciones, pero no ha logrado un consenso.

8. ¿Tienen alguna propuesta que permita resolver la problemática del alza del precio en el queso?

R= Se están realizando algunos proyectos como una Planta escuela procesadora de productos lácteos donde se podrá aprender todo el proceso de producción de estos que producirá 160 mil litros de leche y procesará queso quesillo, a la vez se están realizando cooperativas por medio de establecimientos que proveen leche para que exporten sus productos a otros países.

No depende de los organismos como CANISLAC regir los precios y las variaciones de estos, lo que si podemos es tomar acciones donde se está dando la problemática por ejemplo el contrabando en el sector informal que movilizan volúmenes de queso muy grandes y que impactan en el consumidor final. Pero una integración entre los entes del estado y los reguladores ayudaría mucho a que esta situación mejore para atacar las problemáticas e incorporarlos al sector formal, ya que estamos perdiendo el 60% del producto por este sector.

Anexo 0:1 Entrevista a CANISLAC

Entrevista a Productor lácteo Don Justo.

OBJETIVO: Obtener información y datos relevantes correspondientes al tema.

“ANÁLISIS DEL INCREMENTO DEL PRECIO EN LA INDUSTRIA DEL QUESO EN LA CIUDAD DE LEON EN EL PERIODO COMPRENDIDO DE FEBRERO A MAYO 2022.

DATOS GENERALES:

Entrevistado/a: Productor Don Justo Chavarría

Empresa: Productos Lácteos Don Justo

Desarrollo

1. ¿Cuáles son los diferentes factores que influyen en el alza del precio del Queso?

R= El principal factor es que existe mayor exportación del queso y otra variable es la variación del clima.

2. ¿Cuál es proceso de comercialización del queso?

R= Fabricación, Venta, Distribución y Consumo.

3. ¿De qué manera impacta el canal de distribución en el alza del precio del Queso en Nicaragua?

R= Existe un menor margen de ganancia para el comerciante porque el intermediario aumenta el precio dentro del canal de distribución, lo que deja como consecuencia una disminución de la compra del queso.

4. ¿En qué meses del año se da una mayor variación de los precios del Queso en Nicaragua?

R= Los meses como diciembre, febrero, marzo y abril. En los meses de diciembre porque es un mes festivo. En febrero porque se celebra el mes del amor la amistad y existe mayor demanda por parte de negocios como por ejemplo las pizzerías o

donde venden tacos. Los meses de marzo y abril porque se dan en época de verano y se produce escasez de leche

5. ¿Cuál es el comportamiento del consumidor cuando el precio sube?

R= Cuando el producto está más caro es cuando menor son las ventas.

6. ¿En que afecta la cadena de comercialización para que el queso llegue al consumidor a un precio alto si los productores lo venden a un precio bajo?

R= Afecta en que no existe una relación directa entre el productor y el comerciante, por lo que cuando el intermediario interviene en el proceso es busca como obtener mayores ganancias.

7. ¿Los intermediarios son factores que alteran la cadena de comercialización?

R= Si, porque no existe nadie que los controlen y les pone el precio que ellos quieren, porque no existe una regulación de estos precios. Y nosotros como comerciantes compramos el al precio que esta para poder dar respuesta a los consumidores

8. ¿Tienen alguna propuesta que permita resolver la problemática del alza del precio en el queso?

R= Tener un sistema de regulación de los precios en los mercados.

Anexo 0:1 Entrevista a Productor Don Justo

Entrevista a Lácteos El Naranjal S.A.

OBJETIVO: Obtener información y datos relevantes correspondientes al tema.

“ANÁLISIS DEL INCREMENTO DEL PRECIO EN LA INDUSTRIA DEL QUESO EN LA CIUDAD DE LEÓN EN EL PERIODO COMPRENDIDO DE FEBRERO A MAYO 2022”.

DATOS GENERALES:

Entrevistado/a: Aurora Arauz Flórez.

Empresa: Lácteos el Naranjal SA.

Desarrollo

1. ¿Cuáles son los diferentes factores que influyen en el alza del precio del queso?

- Clima
- Intermediarios
- Mercado
- Exportaciones
- Calidad
- Mal estado de los caminos
- Transporte

2. ¿Cuál es el proceso de comercialización del queso?

- Fabricación (vaca, leche, cuajo, borona, prensa, mantas, sal, cinchos, personal calificado)
- Venta (productor, comprador)

- Exportación (vendedor, mercado extranjero)
 - Consumo
3. ¿De qué manera impacta el canal de distribución del alza del precio del queso en Nicaragua?
- Bolsillo del consumidor
 - Poco consumo
 - Poca fabricación de los derivados del queso
4. ¿En qué mes del año se da una mayor variación de los precios del queso en Nicaragua?
- Entrada y salida de invierno
5. ¿Cuál es el comportamiento del consumidor cuando el precio sube?
- Compra menos y Presenta quejas
6. ¿En que afecta la cadena de comercialización para que el queso llegue al consumidor a un precio alto si los productores lo venden a un precio bajo
- Los intermediarios y la exportación
7. ¿Los intermediarios son factores que alteran los precios de comercialización?
- Si. Porque no existe un agente regulador que les controle los precios.
8. ¿Tiene alguna propuesta que permita resolver la problemática del alza del precio del queso?
- La propuesta sería que los productos importados que vende el mercado bajen de precio, para poder vender a un precio justo.

Anexo 0:32 Entrevista a Productores el NARANJAL S.A

