

**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.**

**FACTORS THAT AFFECT THE PRICE VARIATION IN THE CHEESE INDUSTRY
IN THE CITY OF LEÓN IN THE PERIOD FROM FEBRUARY TO MAY 2022.**

Perla Verónica Coronado Alejo

María Mercedes López Romero.

Ana Lucía Velásquez Ulloa

Universidad De Ciencias Comerciales
(UCC) Campus León, Nicaragua.

Coordinación De Ciencias Económicas y Empresariales.

RESUMEN:

Este artículo está orientado 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 período 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; a la vez se realizaron encuestas dirigidas a distribuidores del canal de comercialización. 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:

This article is aimed at establishing what 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 were an interview addressed to the representative of the dairy sector and producers; At the same time, surveys were conducted aimed at distributors of the marketing channel. 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 los últimos meses, el mercado del queso ha experimentado grandes

cambios siendo uno de los sectores que 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.

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.

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.

Se planteo la siguiente 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.

Al analizar las encuestas y entrevistas se puede inferir que el principal factor que influye 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.

METODOLOGÍA

Tipo de estudio

El presente estudio es de tipo descriptivo (Hernández, 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

Figura 1

Micro localización de la ciudad de León



Fuente: Google Maps

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.

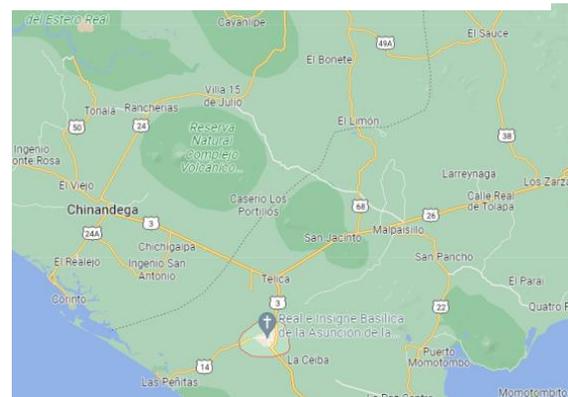
El diseño de esta investigación es de corte transversal, porque los datos se recolectarán en un solo momento, en un tiempo único, es decir, que se validan de febrero a mayo del 2022 y porque la aplicación de las encuestas se realizó en el mismo momento a todos los encuestados.

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 2

Macro localización de la ciudad de León



Fuente: Google Maps

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 **critérios 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 **critérios 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.

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, Quesera Don Justo y Lácteos El Naranjal SA).

Tabla 1

Marco muestral entrevistados.

Nombre de los Entrevistados y Empresas	Dirección	No. De entrevistas
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 Chavarria 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: Autor propio.

Tabla 2

Marco muestral entrevistados.

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: Autor propio.

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.

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.

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.
- Hernández Sampieri. (2014). Metodología de la Investigación.

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.

Confiabilidad y Validez del Instrumento

La validez de un instrumento de medición se evaluó a través del Alfa De Cronbach. 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, 2014)

Tabla 3

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: Autor propio.

Dado que el resultado del Alfa de Cronbach en 0,773, se confirma que la consistencia interna de esta encuesta es «Aceptable».

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir de la entrevista y encuesta aplicada y su respectivo análisis.

Resultados de la entrevista aplicada:

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

- 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.
- El sector formal obedece a disposiciones y estrategias de marketing para exportar el queso, en cambio el sector informal exporta por medio del contrabando.
- Los niveles de producción de queso han disminuido.
- 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.

¿Cuál es el proceso de comercialización del queso?

- 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.
- 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.

¿De qué manera impacta el canal de distribución en el alza del precio del queso?

- 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.

¿En qué meses del año se da una mayor variación de los precios del queso?

- Mayor producción: junio, julio, agosto y septiembre. Precio baja. Golpe de Leche.
- Menor producción: octubre y noviembre
- Escasez: enero y febrero. Incrementa el precio.
- Exportaciones de octubre a enero

¿En que afecta el canal de comercialización para que el queso llegue al consumidor final a un precio

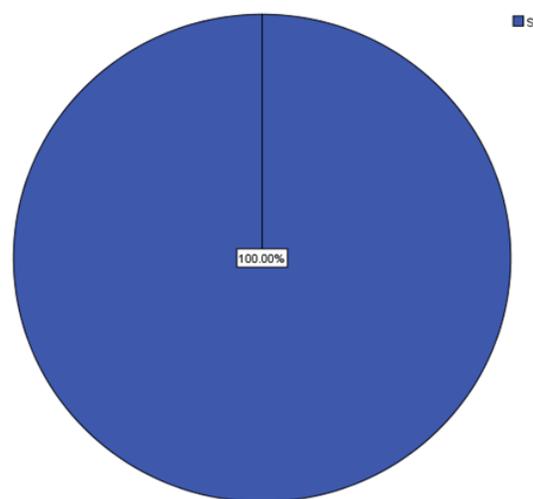
alto, si los productores lo venden a un precio bajo?

- Existe una falta de interacción entre los productores y los comerciantes.
- Por la falta de interacción y formalización para que los productores tengan una participación firme y directa. Ya que la mayor ganancia se la llevan los intermediarios.

Resultados de la encuesta aplicada

Figura 3

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

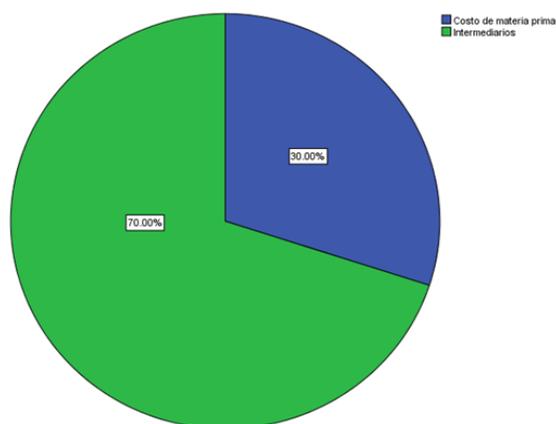


Fuente: Autor propio.

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 4

Factores que influyen en el alza del precio del queso

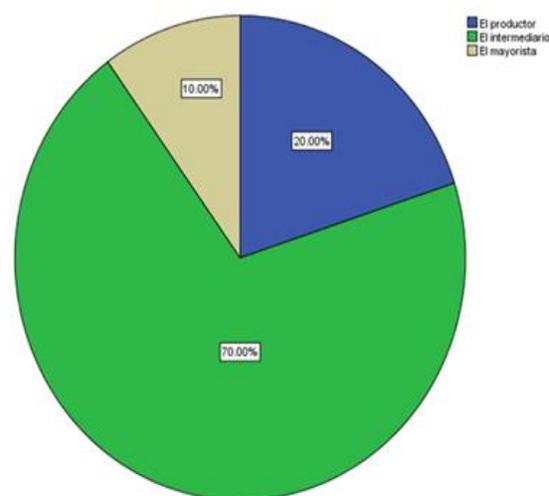


Fuente: Autor propio.

Del 100% de los comerciantes encuestados del canal de comercialización del queso en la ciudad de León 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.

Figura 5

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

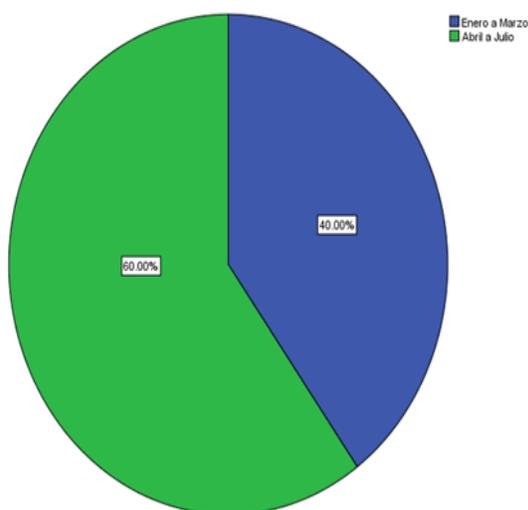


Fuente: Autor propio.

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 6

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

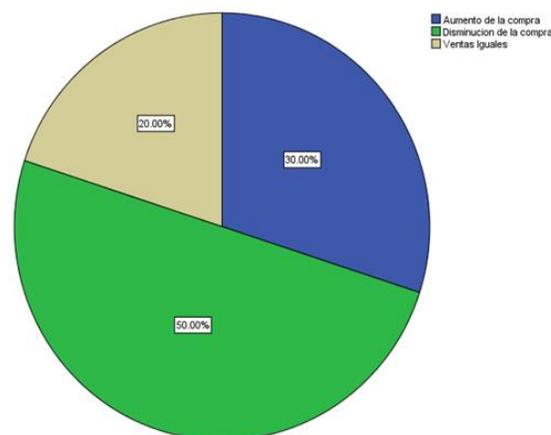


Fuente: Autor propio.

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.

Figura 7

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

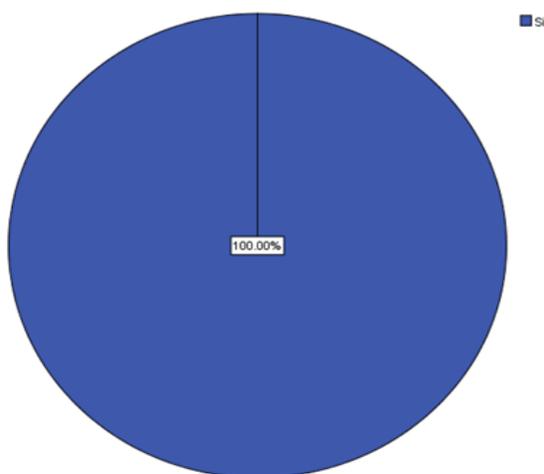


Fuente: Autor propio.

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 venta y un 20% que las ventas se mantienen iguales.

Figura 8

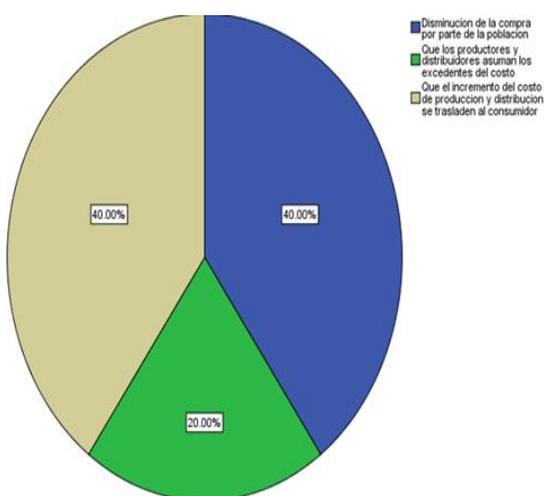
¿Existe diferencia entre el precio del queso que ofrece el productor y el precio del queso que oferta el intermediario?



Fuente: Autor propio.

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 9



Fuente: Autor propio.

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

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.

Algunos hallazgos de la comparación de resultados obtenidos en entrevistas de las tres fuentes primarias de información, 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.

- Que el precio del queso tiene mayor variación en la entrada y salida del invierno
- 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.

- Que los intermediarios alteran directamente la cadena de comercialización del queso.

Tabla 4.

Estrategias de solución al problema

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: Autor Propio

CONCLUSIONES

Una vez analizadas las respuestas de la entrevista y encuesta aplicadas en este estudio investigativo se concluye:

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).

RECONOCIMIENTOS O AGRADECIMIENTOS

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 la Universidad de Ciencias Comerciales UCC -LEON.

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 especialmente a nuestra Tutora Lic. Belén Mercado Rodríguez

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ávila, N. G. (2008). El precio. Variable clave en el marketing.

González. (19 de Enero de 2022). REPORTE 505. Obtenido de REPORTE 505: <https://www.despacho505.com/exage>

rado-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.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

Leon G. Schiffman, L. L. (2010). Comportamiento Del Consumidor. México: H Edition By Leon Shiffman;

López, G. (2009). Innovaciones lácteas en el departamento de León. León.

Ramírez Beltrán, (2016). Plan de comercialización de productos lácteos procesado, como apoyo a familias del área rural de suchitoto. El Salvador.

Rodolfo, P. H. (2008). Canales de distribución: gestión comercial y logística. Buenos Aires: Lectorum-

Ugerman: LECTORUM-UGERMAN
de LECTORUM S.A.2008.

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.

ANEXOS

Anexo 1.

Entrevista a Representante de
CANISLAC



Fuente: Autor Propio

Anexo 2.

Finca el NARANJAL S.A



Fuente: Autor Propio

Anexo 3

Encuesta negocios.



Fuente: Autor Propio

Anexo 4

Encuesta Mercado Central León



Fuente: Autor Propio