

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC- CAMPUS LEÓN



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES

Título: “DIAGNOSTICO DEL INCREMENTO DEL PRECIO DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA LACTEA EN LA CIUDAD DE CHINANDEGA EN EL PERIODO 2020 - 2022.

Autor:

Lic. Belén del Rosario Mercado Rodríguez.

Asesor: MSc. Constantino Portocarrero

LEÓN, JULIO 2023

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION.....	3
1.1 Antecedentes y Contexto del Problema.....	3
1.1.1 Antecedente Histórico.....	3
1.1.2 A Nivel Internacional.....	3
1.1.3 A Nivel Regional	5
1.1.4 A Nivel Nacional	6
1.1.5 A nivel local.....	8
1.2 Objetivos	9
1.2.1 Objetivo general.....	9
1.2.2 Objetivos específicos.....	9
1.3. Descripción del problema y Pregunta de Investigación	10
1.3.1 Preguntas de Investigación	10
1.4. Justificación.....	11
1.5. Limitaciones	12
1.6. Hipótesis	13
1.7 Variables.....	13
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL	14
2.1. Estado del arte	14
2.2. Teorías y conceptualizaciones asumidas.....	17
2.2.1. Precio	17
2.2.2 Factores	17
2.2.3 Alza	18
2.2.4 Análisis.....	18

2.2.5 Productor	18
2.2.6 Diagnóstico.....	18
2.2.7 Comercialización	19
2.2.8 Consumidor	19
2.2.9 Factores que influyen en la determinación del precio.	19
2.2.10 Concepto de Oferta.	21
2.2.11 Canal de Distribución	22
2.2.12 Intermediarios.....	23
2.2.13. Mercado	23
2.2.14 Pronóstico de la demanda.....	24
2.2.14 Análisis de la competencia	24
2.3. Marco contextual	25
2.3.1. Productos derivados de la leche	25
2.3.2. Proceso de elaboración de productos lácteos.....	26
2.3.2.1. Elaboración de quesos	26
2.3.2.2. Elaboración de quesillo adición del fermento	28
2.3.6 Comercialización del sector lácteo	30
2.3.7 Sector lácteo	32
2.3.8 Producción Pecuaria en Nicaragua	34
2.3.9 Producción del sector lácteo	35
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	37
3.1. Tipo de estudio.....	37
3.2. Área de estudio	37
3.3. Unidades de Análisis: Población y Muestra: tamaño de la muestra y muestreo.	39

3.3.1 Muestra	39
3.4 Método e instrumento de recolección de datos:	40
3.4.1 Fuentes de Información	41
3.5.- Confiabilidad y validez de los instrumentos	42
3.6 Procesamiento y plan de análisis.....	42
3.7 Operacionalización de variables	43
CAPÍTULO IV: Análisis de los Resultados	45
4.1 Análisis de la Encuesta.....	45
4.2 Análisis de la Entrevistas	59
4.2.1 Matriz de Interpretación.....	60
4.3 Propuesta de lineamientos de mejora que disminuyen la incidencia en los productos lácteos en la oferta en la ciudad de Chinandega	65
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	66
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	69
ANEXOS O APENDICE	73

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Publicaciones sobre los precios de lácteos en bases de datos científicas ...	14
Tabla 2 Principales teorías, aportes y contribuyentes a la línea o tema de investigación seleccionado.....	15
Tabla 3 Marco muestral de las entrevistas	39
Tabla 4 Operacionalización de variables.....	43
Tabla 5 Referencia de informantes	59
Tabla 6 Matriz de Interpretación	60

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Macro localización de la ciudad de Chinandega	38
Figura 2 Micro localización de Chinandega.....	38
Figura 3 Género de las personas encuestadas.....	45
Figura 4	46
Puntos de ventas en Chinandega	46
Figura 5	47
Productos lácteos.....	47
Figura 6	48
Precios de los lácteos.....	48
Figura 7	49
Porcentaje del aumento de los precios de los lácteos.....	49
Figura 8	50
Producto lácteo con mayor incremento	50
Figura 9	51
Factores que han influido en el alza de los precios de lácteos.....	51
Figura 10	52
Canal de distribución del punto de venta.....	52
Figura 11	53
Variación de los meses en el precio lácteos.....	53
Figura 11	54
Precio de los lácteos en el verano.....	54
Figura 12	55
Incidencia del consumidor en el precio.....	55
Figura 13	56

Influencia de los Proveedores	56
Figura 14	57
Diferencia del precio entre el productor y el intermediario.....	57
Figura 15	58
Problemática del precio	58

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	73
Anexo 1.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN	73
Anexo 1.2 Presupuesto o Recursos: humanos, materiales y financieros	74
Anexo 2. Instrumentos.....	75
2.1 Anexo de la Encuesta.....	75
2.2 Entrevista	77
Anexo 3. Figuras	78

RESUMEN

La presente Investigación es un diagnóstico del incremento del precio de productos de la industria láctea en la ciudad de Chinandega en el periodo 2020 -2022. Esta investigación con un enfoque cuantitativo, el alcance de la investigación fue descriptivo porque busco especificar la problemática del incremento de los lácteos en los dos últimos años, se tomó como instrumento la entrevista a dos productores del sector lácteos del departamento de Chinandega como es Somotillo y San Pedro del Norte y la encuesta en los tres mercados principales del municipio de Chinandega como es el mercado del bisne, mercadito y el mercado central, Con los datos obtenidos y analizados en los documentos, informes y en las herramientas aplicadas se diagnosticó que la cadena de suministro de los lácteos, inicia desde el productor seguido del intermediario, distribuidor y comercializador hasta que llega al consumidor final, siendo dentro de esta los intermediarios los que les agregan mayor valor al producto para ellos obtener mayores ganancias. Otras de las variables son los costos de producción de productos lácteos pueden variar según factores como el precio del alimento para el ganado, los insumos agrícolas y los costos de transporte. Si estos costos aumentan, es probable que los precios finales de los productos lácteos también se incrementen.

Palabras Claves: Sector lácteos, incrementó, intermediario y precio.

SUMMARY

The present investigation is a diagnosis of the increase in the price of products of the dairy industry in the city of Chinandega in the period 2020 -2022. This investigation with a quantitative approach, the scope of the investigation was descriptive because it sought to specify the problem of the increase in dairy products in the last two years, the interview with two producers of the dairy sector in the department of Chinandega such as Somotillo and San Pedro del North and the survey in the three main markets of the municipality of Chinandega such as the bisne market, mercadito and the central market. With the data obtained and analyzed in the documents, reports and in the applied instruments, it was diagnosed that the dairy supply chain starts from the producer followed by the intermediary, distributor, and marketer until it reaches the final consumer, being within this the intermediaries who add the greatest value to the product for them to obtain greater profits. Other variables are the production costs of dairy products can vary according to factors such as the price of livestock feed, agricultural inputs and transportation costs. If these costs increase, it is likely that the final prices of dairy products will also increase.

Keywords: Dairy sector, increased, intermediary and price.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

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.

Los lácteos 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 el tema Diagnóstico del incremento del precio de productos de la industria láctea en la ciudad de Chinandega en los años 2020 al 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



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

a distribuidores de la cadena de comercialización de lácteos en los mercados de la ciudad de Chinandega .

La investigación se encuentra estructurado por IV 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 los productores del departamento de Chinandega que son de Somotillo y San pedro del norte, también la encuesta dirigida a los comerciantes de los tres mercados del municipio, con sus respectivos interpretación de resultados y la propuesta de futuros lineamientos para el sector lácteos

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. Seguido de las referencias bibliográficas y los anexos.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

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



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

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 Vicentino 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)



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

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



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

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 Beltrán, 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



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

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)



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

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)



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Diagnosticar el incremento del precio de productos de la industria láctea en la ciudad de Chinandega en el periodo 2020 -2022.

1.2.2 Objetivos específicos

- Evaluar la incidencia de la variación del precio de productos de la industria láctea en oferta de la ciudad de Chinandega.
- Establecer los factores que inciden en la variación del precio de productos de la industria láctea en la ciudad de Chinandega.
- Proponer lineamientos de mejora que disminuyen la incidencia en los productos lácteos en la oferta en la ciudad de Chinandega



1.3. Descripción del problema y Pregunta de Investigación

La población nicaragüense, ha experimentado un sustancial incremento en los precios de los lácteos en los mercados, supermercados y pulperías del país donde siendo afectado los consumidores finales del queso con tan elevado precio.

Los Lácteos alcanzan un incremento en el precio en un 10 y 30 por ciento en los últimos años, pero ha incrementado la exportación de lácteos, durante el 2020 el principal exportador de leche y productos lácteos a los países centroamericanos continuó siendo Nicaragua con \$158 millones, el año 2021 continuó siendo Nicaragua con \$202 millones y para el 2022 fue un crecimiento de 3% en la producción de leche, con 401,4 millones de galones y se esperan ingresos por exportación de 231\$ millones.

El mayor incremento en los lácteos es el del precio de la libra de queso las cuales hay muchos factores que influyen entre ellas la especulación y la falta de regulación de establecimientos que se encuentran operando en la informalidad, las exportaciones de este producto para cumplir las cuotas de mercados a nivel internacional

Los principales elementos para analizar son: las variaciones en el precio de los lácteos, los canales de comercialización de los productos, 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 de los productos de la industria láctea en la ciudad de Chinandega en el 2020 al 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 de los lácteos de 2020 al 2022 en la ciudad de Chinandega, 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 de lácteos, 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 de lácteos, presentando cuales son los distintos factores que provocan las variantes de los precios en estos productos, a la vez generar en nosotros como docente la obtención de información y conocimientos para contrarrestar los resultados a la problemática del alza de los lácteos en Chinandega, a la Universidad como línea de conocimiento para futuras investigaciones dentro del entorno universitario.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

1.5. Limitaciones

- El estudio no incluye mayor número de entrevistados por la existencia de pocos productores de queso en la ciudad de Chinandega, ya que los municipios productores son municipios del norte, Chontales y El Sauce.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

1.6. Hipótesis

El principal factor que incide en la variación y fijación de los lácteos en la ciudad de Chinandega es el intermediario, quien forma parte del canal de comercialización.

1.7 Variables

Independientes

Precio

Escases

Producción

Dependientes

Factores

Demanda

Oferta

Productos



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

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	Aproximadamente 637 resultados.	publicaciones publicadas con respecto al sector lácteo 32 desde 2005-2021	Artículos, Tesis y Otros tipos de publicación.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Ingeniería (SIBIUNI)			
-------------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración de autores

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	Contribución
Niria Goñi Ávila. <i>El precio. Variable clave en el marketing Pearson Educación de México S.A. de C.V., 2008</i>	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
	Factores que influyen en la determinación del precio.	Dentro de los aportes en el punto de la determinación de los

<p>Niria Goñi Ávila. <i>El precio. Variable clave en el marketing Pearson Educación de México S.A. de C.V., 2008</i></p>	<p>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.</p>	<p>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 PEARSON EDUCACIÓN, México, 2010</i></p>	<p>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).</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</p>



		compras futuras, y cómo lo desechan.
--	--	--------------------------------------

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 con 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)



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

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. (Rodolfo, 2008)



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

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. (Rodolfo, 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). (Leon G. Schiffman, 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



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

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



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

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 Concepto de Oferta.

La oferta se entiende como la cantidad de bienes y servicios que una organización está dispuesta a vender a un determinado precio del mercado.

El estudio de la oferta busca conocer la composición de los servicios, estructura y capacidad de producción que se dispone en un mercado de referencia. Junto con el conocimiento que se adquiere de ésta, también se determinan las condiciones de competitividad frente a los demás oferentes.

El análisis de la oferta debe brindar la información de base para llegar a conclusiones, posteriormente, sobre el tipo de mercado al cual se enfrenta el proveedor de servicios. La relación entre precios y cantidades ofrecidas es directa, o sea, cuando los precios son mayores los oferentes estarán dispuestos a colocar mayores cantidades en el mercado y viceversa. Al igual que la demanda, la oferta puede representarse como una función en la cual las principales variables son el precio y los costos de producción. Cada una de estas variables actúan simultáneamente sobre la determinación de la oferta; su efecto varía según el caso de que se trate, un alza en los precios estimula



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

la oferta en todos los casos, pero una baja de precios algunas veces no tiene un efecto de disminución de la oferta debido a que los productores están atados a su sistema productivo y no pueden abandonar fácilmente su empresa. El factor tiempo es pues muy importante en cuanto a la respuesta de la oferta frente a cambios en las variables que la determinan.

Una oferta implica más que contar con los factores y la tecnología para producir algo. Los factores y la tecnología constituyen los límites de lo que es posible producir. Pueden producirse muchas cosas útiles, pero no se producen a menos que su producción arroje un beneficio. Dado el universo de bienes tecnológicamente factibles de producir, la oferta describe cuáles de estos bienes serán, en efecto, producidos.

La cantidad ofrecida de un bien o un servicio es la cantidad que los productores planean vender durante un periodo dado, a un periodo en particular. La cantidad ofrecida no es necesariamente la misma que en efecto se venderá. A veces la cantidad ofrecida es mayor que la cantidad demandada, así que la cantidad comprada es menor que la cantidad ofrecida.

El término oferta se refiere a la relación completa entre la cantidad ofrecida y el precio de un bien. La oferta se puede ilustrar mediante la curva de oferta y el plan de oferta.

El término cantidad ofrecida se refiere a un punto sobre la curva: el punto en donde se establece la cantidad ofrecida a un precio particular.

2.2.11 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.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

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. (Rodolfo, 2008)

2.2.12 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)

2.2.13. 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



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean. (Kotler, 2008)

2.2.14 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. Porter, (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 sustitutos, 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 sustitutos: 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 sustitutos imponen un techo al precio que las empresas del producto-mercado pueden emplear. El poder de negociación de los



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

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

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. (MICFI, 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 recepción el producto (Leche fresca) a la planta productiva; así como su verificación e inspección de esta 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:



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

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.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

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. Elaboración de crema

Recepción de la leche cruda, luego se filtra la leche se descrema y se almacena.



2.3.4 . Elaboración de Mantequilla lavada

Es una mezcla pastosa (emulsión de agua en grasa), con un alto contenido de grasa, superior e igual al 80%. Se obtiene a partir de la crema o nata de la leche, puede ser de crema fresca o ácida.

2.3.5 Elaboración de cuajada

Para la elaboración de la cuajada se debe considerar lo siguiente: Pero en la elaboración de la cuajada solo se cumplen los primeros 4 pasos (3 si la leche ya está pasteurizada) , recordemos que entre más suero se extraiga del queso este quedara más firme.

Pasos para la elaboración de la cuajada

Coagulación

En el recipiente de elaboración la leche se eleva a una temperatura alrededor de 35°C y se le añaden, fermentos lácticos o coagulantes de tipo vegetal o animal (cuajo).

Después del tratamiento y coagulación, la leche se transforma pasando de un estado líquido a un estado sólido o semisólido, debido a la aglutinación de las micelas de la proteína “caseína”, formándose un gel (cuajada) que retiene además los glóbulos de grasa, agua y sales.

Corte de la cuajada y su desuerado

Una vez transcurrido el tiempo de coagulación y comprobando que el gel o cuajada tienen la consistencia y textura adecuada, se procede a su corte mediante unos instrumentos denominados liras que presentan una serie de hilos tensos y paralelos entre sí; pero para elaborarlo de forma artesanal se puede colarlo y recoger los granos de cuajo. Como consecuencia de dicho corte se produce un drenaje inicial del suero.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

El siguiente paso es trabajar en el recipiente de elaboración. El paso último “el desuerado” sirve para eliminar el suero de la cuajada.

Moldeo

Consiste en el llenado de los granos de la cuajada en moldes. Estos moldes son actualmente de acero inoxidable o de plástico alimenticio, aunque antiguamente podían ser de esparto o madera. En los quesos tradicionales se ha mantenido las marcas o formas antiguas de los moldes.

2.3.6 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. (Nicaragua, 2020)

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.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

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, minisúper 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.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

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

2.3.7 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 PYMES y consumidores tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

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 MIPYMES le llaman guate, que les sirve para la alimentación de verano. (Agro!)

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.



2.3.8 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. (FUNIDES, 2019)

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).



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

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. (Agro!)

2.3.9 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. MIFIC (2008)



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

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



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

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 de los lácteos en la ciudad de Chinandega, 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, 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 los lácteos.

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

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 Octubre a Mayo del 2023 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 Chinandega. 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 Chinandega. (Carolina, 2020)

Figura 1 Macro localización de la ciudad de Chinandega



Fuente: Google Maps

Figura 2 Micro localización de Chinandega



Fuente: Google Maps



3.3. Unidades de Análisis: Población y Muestra: tamaño de la muestra y muestreo.

La población objeto de estudio está conformada por representante del sector lácteo, productores y elementos del canal de comercialización de lácteos en la ciudad de Chinandega, que son los comerciantes.

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 Chinandega.

Tabla 3 Marco muestral de las entrevistas

Nombre de los Entrevistados y Empresas	Dirección	No. De entrevistado
Entrevistado/a: Sra. Indira Estrada Empresa: Lácteos Lillian	Somotillo	1
Entrevistado/a: Yadira Martínez Arce Empresa: Procesamiento de lácteos olivero	San pedro del norte	1

Fuente: Elaboración de autores

Las encuestas se aplicarán 10 dentro de los mercados de Chinandega: mercado el bisne, mercado de central y mercadito y existen tres supermercados en el municipio como Selecto, la Colonia, Maxi Pali.



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, mercadito y mercado el bisne por disponibilidad de tiempo y de recursos.

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.

3.4 Método e instrumento de recolección de datos:

Los instrumentos utilizados para la recopilación de información sobre la que está basado el Diagnosticar el incremento del precio de productos de la industria láctea en la ciudad de Chinandega en el periodo 2020 -2022., son las entrevistas y las encuesta.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

La entrevista se aplicará a productores de lácteos en departamento de Chinandega y la encuesta se aplicará a 10 comerciantes de queso del mercado de la ciudad de Chinandega.

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. Como principal fuente de información para el estudio se seleccionó a productores que están dentro del departamento de Chinandega, a quienes se les aplicara una entrevista, de igual forma se aplicara una encuesta a distribuidores del canal de comercialización de lácteos en la ciudad de Chinandega. (Stein, 1982)

✓ 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

- Ávila, N. G. (2008). El precio. Variable clave en el marketing.
- Sampieri. (2014). Metodología de la Investigación.
- Kotler. (2012). Fundamentos de Marketing



3.5.- Confiabilidad y validez de los instrumentos

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 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 realizará una validación de contenido para establecer las variables dependiente e independiente de la investigación. Se trabajo con la validez de constructo comprobando la hipótesis a través del instrumento de encuesta y las teorías fundamentadas de la investigación.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.728	13

3.6 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 que se aplicara a productores, también se utilizara el programa SPSS para tabulación de encuestas aplicadas a distribuidores del canal de comercialización de lácteos en la ciudad de Chinandega

3.7 Operacionalización de variables

Tabla 4 Operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensiones	Tipo de instrumento
Diagnosticar el incremento del precio de productos de la industria láctea en la ciudad de Chinandega en el periodo 2020 -2022	Variación del precio de los lácteos	Variable dependiente	Aumento o disminución de la magnitud, la cuantía, el valor o el precio de una cosa. (Avila, 2008)	Fiabilidad de los precios	Entrevista P1, P3, P6 Encuesta P2, P4, P7, P11
Evaluar la incidencia de la variación del precio de productos de la industria láctea en oferta de la ciudad de Chinandega	Variación del precio de los lácteos	Variable dependiente	La oferta se entiende como la cantidad de bienes y servicios que una organización está dispuesta a vender a un determinado precio del mercado.	Fiabilidad de los precios	Entrevista P2, Encuesta P8, P9
Establecer los factores que inciden en la variación del precio de productos de la industria láctea en la ciudad de Chinandega	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	Niveles de canales	Entrevista P4 Encuesta P1, P3, P5
Proponer lineamiento de mejores que	Canal de comercialización	Variable	La comercialización es el conjunto de	Niveles de canales	Encuesta P5



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

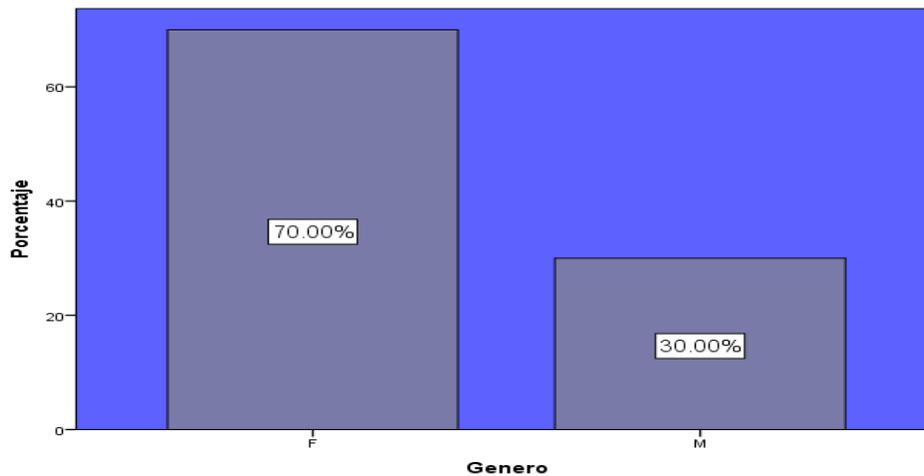
<p>disminuyen la incidencia en los productos lácteos en la oferta en la ciudad de Chinandega</p>		<p>independiente</p>	<p>acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para</p>		<p>Encuesta P6. P9. P12</p>
--	--	----------------------	---	--	---

Fuente: Elaboración de autores

4.1 Análisis de la Encuesta

Genero

Figura 3 Género de las personas encuestadas



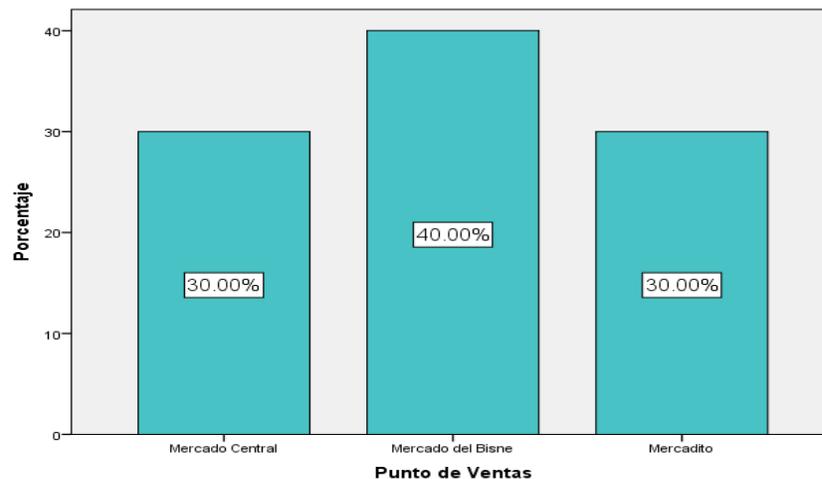
Fuente: Elaboración de autores

La encuesta realizada se aplicó a 10 personas que visitan los mercados de la ciudad de Chinandega un 70 % son mujeres que compraba productos lácteos y un 30 % fueron hombres.

Punto de Ventas

Figura 4

Puntos de ventas en Chinandega



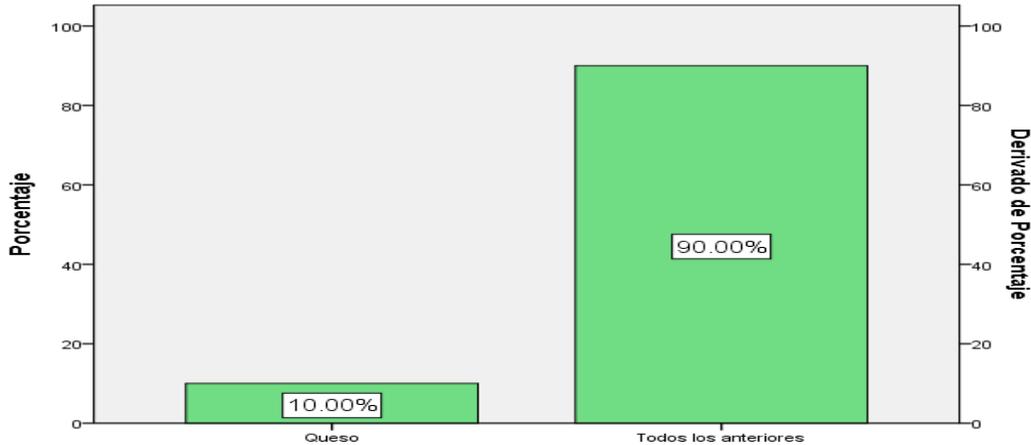
Fuente: Elaboración de autores

Se tomó como referencia tres puntos de ventas que donde compran más productos lácteos en Chinandega, el bisne es el punto donde más compra la población con un 40%, el mercado central con un 30% e igual el mercadito con un 30% de la población ya que punto de mayor referencia es el mercado del bisne ya que se sitúan los mayoristas de los productos lácteos.

¿Qué tipo de productos lácteos vende en su negocio?

Figura 5

Productos lácteos



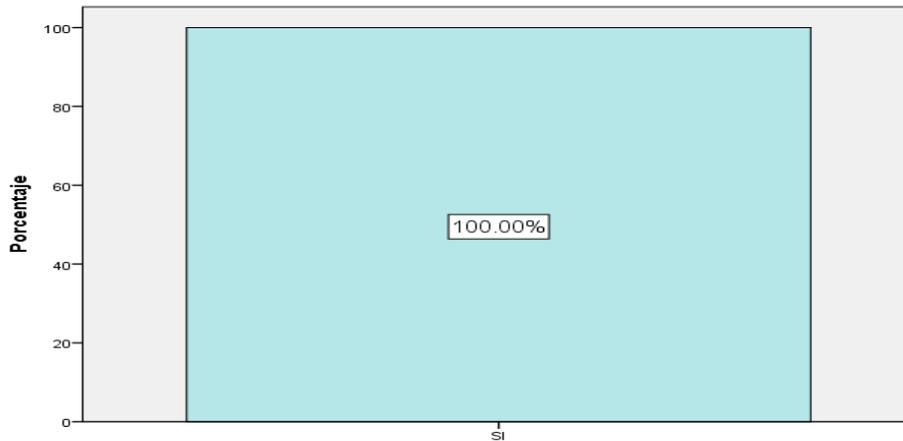
Fuente: Elaboración de autores

En la primera pregunta de la encuesta se pretendía saber que productos lácteos vendía los puntos de ventas y un 90 % dijo que vendían, los diferentes tipos de queso como queso fresco, de crema, quesillo, seco y ahumado, la cuajada, crema, mantequilla, borona de queso y cuajada ahumada, el 10 % solo vende los diferentes tipos de queso es decir solo un punto de venta y fue en el mercadito de Chinandega.

¿Considera que el precio de los lácteos ha aumentado en los últimos dos años?

Figura 6

Precios de los lácteos



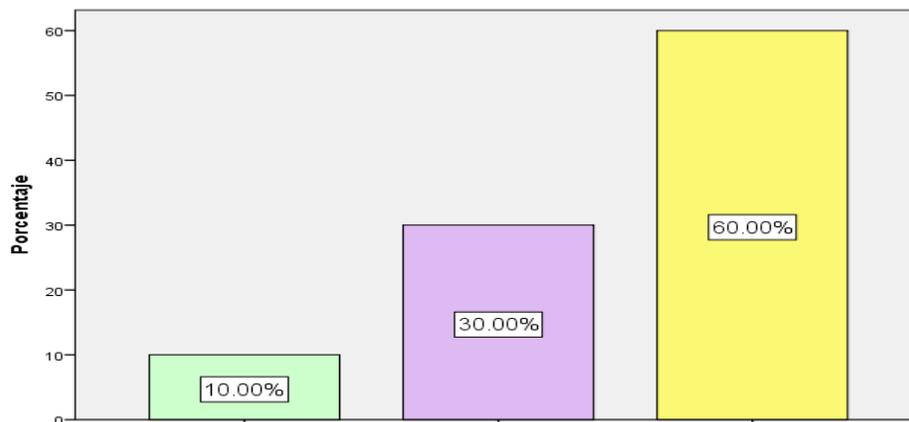
Fuente: Elaboración de autores

Los resultados al aplicar las encuestas en los tres mercados más importantes de la ciudad de Chinandega en relación con los incrementos de los precios de los lácteos en los últimos dos años el 100% dijeron que han subido los precios de todos los productos lácteos

¿En qué porcentaje ha aumentado el precio de los lácteos en los últimos dos años?

Figura 7

Porcentaje del aumento de los precios de los lácteos



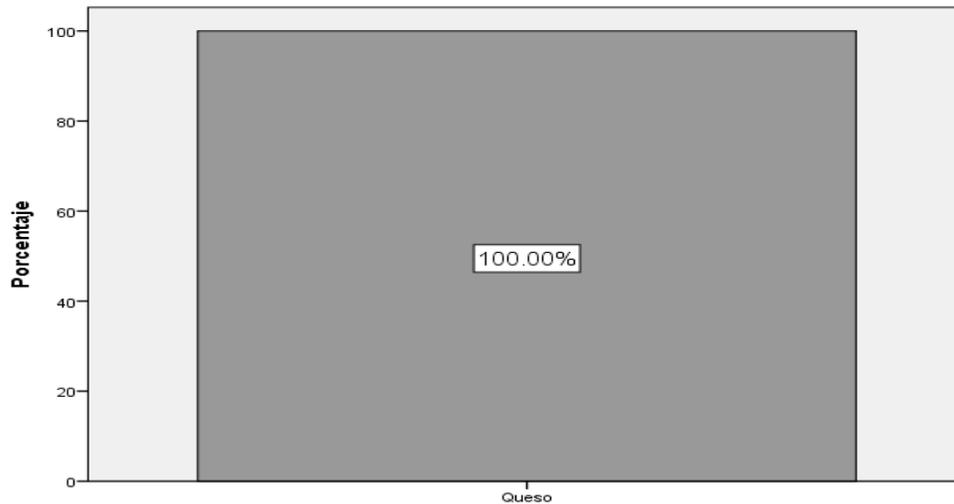
Fuente: Elaboración de autores

Se observa en la figura 7 el Porcentaje del aumento de los precios de los lácteos, un 60% opino que el precio de los lácteos ha subido en un 50% en los últimos dos años, pero el producto que se ha visto más afectado es el queso, un 30 % por ciento de los entrevistado dice que el precio ha subido en un 25% por ciento y tan solo un 10% dice que en un 10% el precio de los lácteos ha aumentado.

¿Cuál de los productos Lácteos ha tenido el mayor incremento?

Figura 8

Producto lácteo con mayor incremento



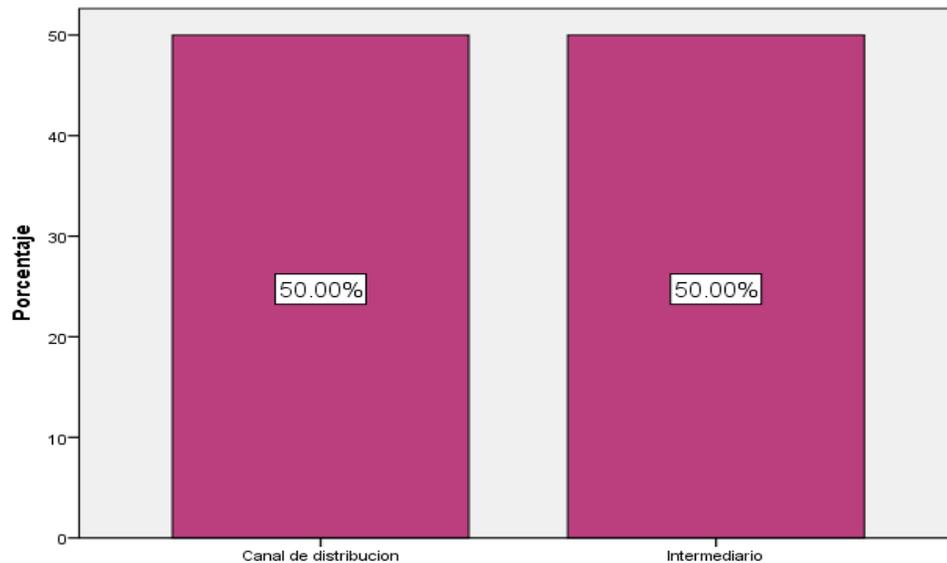
Fuente: Elaboración de autores

De acuerdo con los productos lácteos que han tenido un mayor incremento en los últimos dos años es el queso con un 100% en los tres puntos de ventas coincide que es el producto que ha subido hasta en un 50% el aumento de su precio.

¿Cuáles son los factores que han influido en el alza del precio de los lácteos?

Figura 9

Factores que han influido en el alza de los precios de lácteos



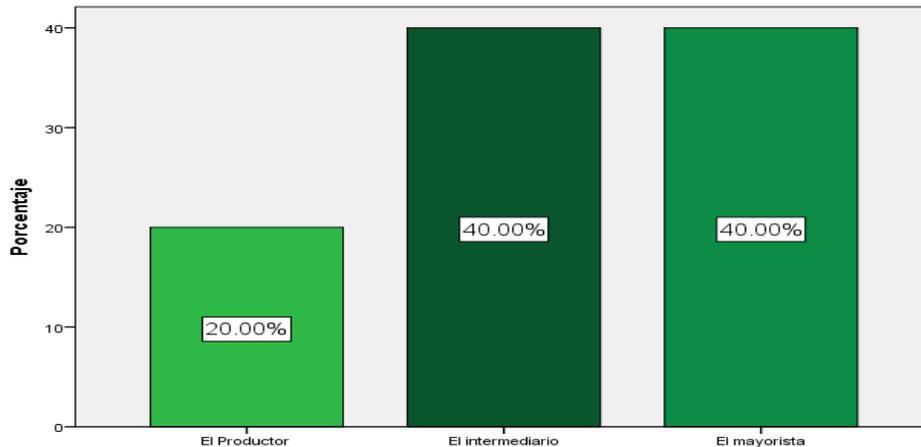
Fuente: Elaboración de autores

En lo que se refieren a los factores que han influido en el alza de los precios de los lácteos se consideró dos factores como es el canal de distribución y los intermediarios y para los dueños de los puntos de ventas el alza de precio un 50% influye el canal de distribución y el otro 50% el intermediario.

¿En su negocio, quien es su canal de distribución que utiliza?

Figura 10

Canal de distribución del punto de venta



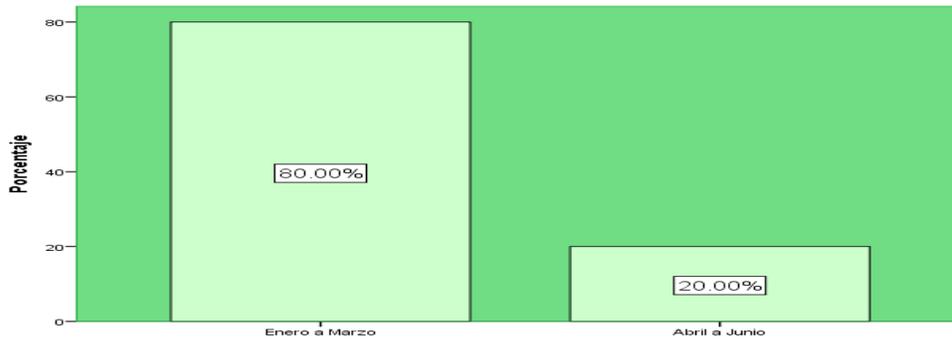
Fuente: Elaboración de autores

En relación con los canales de distribución del punto de venta los comerciantes de los lácteos dicen que un 40% son los intermediarios y el mayorista son quienes les distribuyen todos los productos lácteos en los puntos de ventas y solo un 20% dice que compran directamente del productor.

¿En qué meses del año se da la mayor variación del precio de los lácteos?

Figura 11

Variación de los meses en el precio lácteos



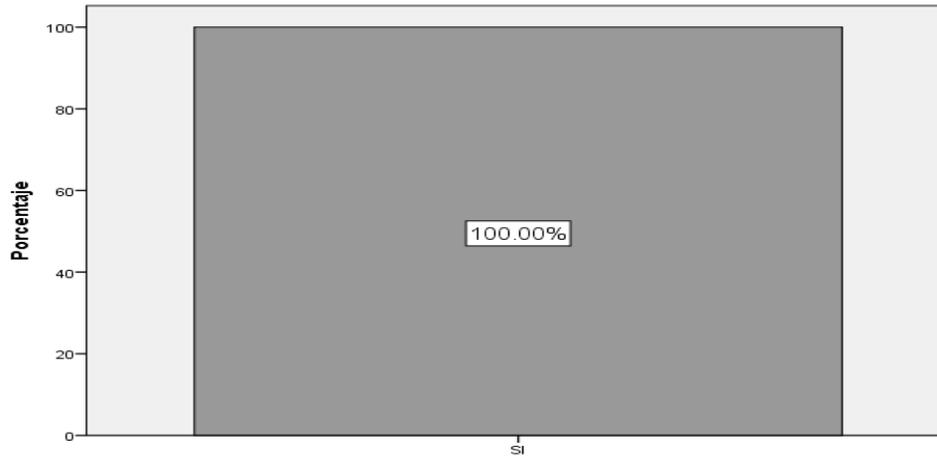
Fuente: Elaboración de autores

En lo que se refiere a los meses del año donde existe una mayor variación del precio los encuestados dijeron que es de Enero a Marzo con un 80% de la población encuestada porque es la temporada del verano donde el precio del queso sube más por diversos factores como el verano y la semana santa y un 20% dijo que abril a junio

¿Varía mucho el precio de los lácteos en el verano?

Figura 11

Precio de los lácteos en el verano



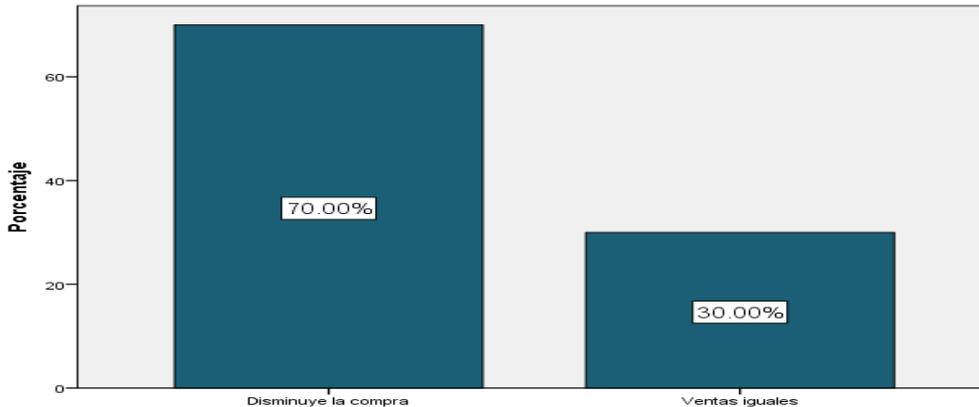
Fuente: Elaboración de autores

También se les pregunto a los puntos de ventas de lácteos si ellos consideraban que el precio de los lácteos sube más en verano y el 100% de los encuestados dijeron que si es la temporada del precio de los lácteos tiene mayor incremento del precio.

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

Figura 12

Incidencia del consumidor en el precio



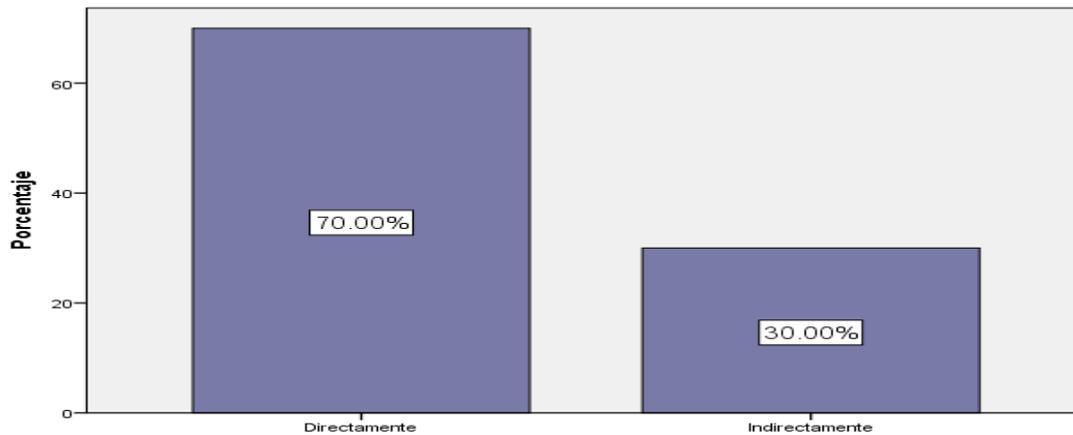
Fuente: Elaboración de autores

En la figura 12 se refleja el comportamiento del consumidor en relación a cuando el precio de los lácteos sube y un 70% dijo que la compra de los productos lácteos disminuye pero que no dejan de comparar los productos ya que son parte de la dieta en los hogares y un 30% dijo que, aunque el precio suba siempre las personas comparan la misma cantidad.

¿Como considera que los proveedores influyen en el actual precio de los lácteos?

Figura 13

Influencia de los Proveedores



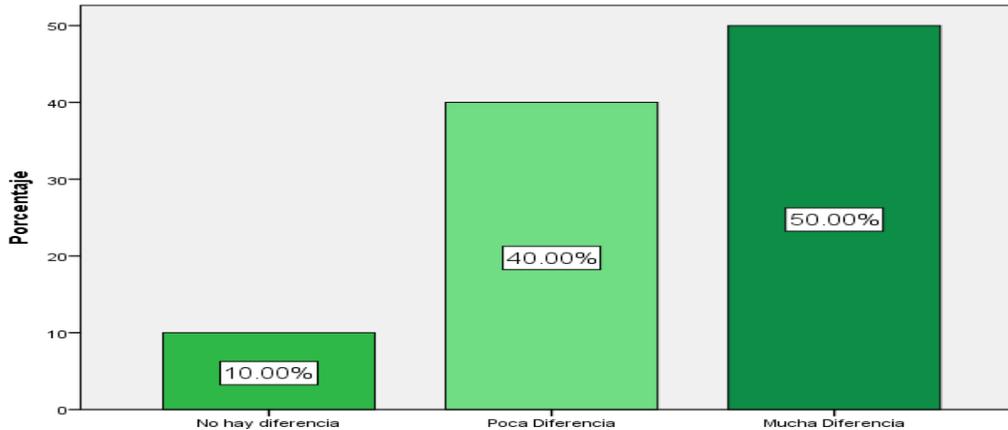
Fuente: Elaboración de autores

Otras de las preguntas tienen que ver como considera que los proveedores influyen en el actual precio de los lácteos y un 70% dijo que si ellos influyen en el precio de los lácteos directamente de ellos depende que el precio de los lácteos suba y un 30% de los vendedores dice que influye indirectamente.

¿Existe mucha diferencia entre el precio del productor y la del intermediario?

Figura 14

Diferencia del precio entre el productor y el intermediario



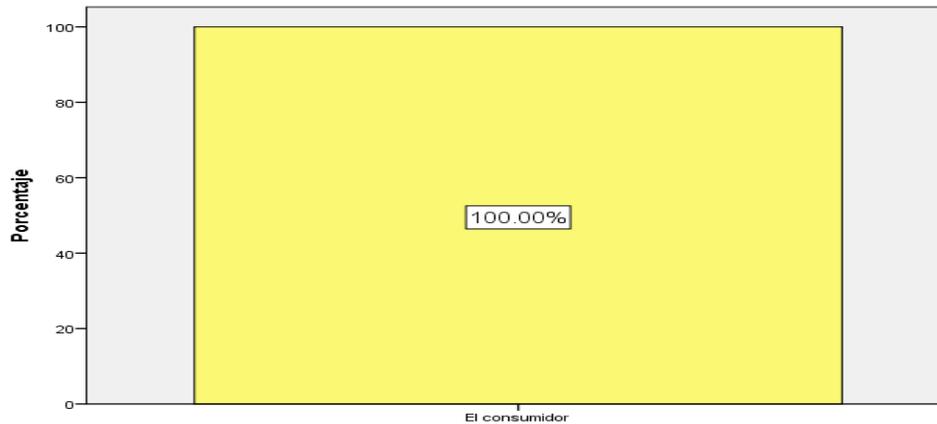
Fuente: Elaboración de autores

En relación con la pregunta si existe mucha diferencia entre el precio del productor y la del intermediario los dueños de los puntos de ventas dijeron que 50% dice que existe mucha diferencia entre el precio que vende el productor a los puntos de ventas porque muchos de ellos trabajan con intermediario es por tal razón, un 40% opina que es poca la diferencia y ellos comentaba porque algunos van a comparar directamente a donde los mayorista y un 10% dice que no hay diferencia entre el precio de productor y del intermediario.

¿Según la problemática del incremento del precio de los lácteos, quien lo asume?

Figura 15

Problemática del precio



Fuente: Elaboración de autores

En la figura 15 se refleja que quien asumen el precio de las alzas de los lácteos son los consumidores con un 100% porque el precio repercute a la hora que los consumidores comparan los productos lácteos.



4.2 Análisis de la Entrevistas

Referencia de Informantes

Tabla 5 Referencia de informantes

Informante	Rol	Objetivo de la entrevista	Lugar Hora de la Entrevista
Entrevista:1 Sra. Indira Estrada Empresa: Lácteos Lillian	E 1	Determinar los criterios del comportamiento de alza de los precios de los lácteos en los últimos dos años	26-05-2023 Establecimiento de venta en Somotillo 10:00 am
Entrevista:2 Yadira Martínez Arce Empresa: Procesamiento de lácteos olivero	E2	Determinar los criterios del comportamiento de alza de los precios de los lácteos en los últimos dos años	26-05-2023 Establecimiento de venta en Somotillo 11:00 am

Fuente: Elaboración de autores

4.2.1 Matriz de Interpretación

Tabla 6 Matriz de Interpretación

Dimensión – Códigos temáticos	Definición operativa de los códigos	Lo expresado textual de los entrevistados	Análisis de lo expresado
¿Desde qué año han aumentado del precio de los lácteos?	Conocimiento sobre el tema de interés	E1 Desde hace dos años viendo el incremento del precio E2 El precio de los lácteos a incremento hace como dos años	Hace dos años los productos lácteos incrementaron su precio
¿Para usted cuales son los diferentes factores que han influido?	Conocimiento sobre los factores	E1 Los costos de producción de la leche y sus derivados han aumentado debido al incremento en el precio de los insumos agrícolas y los productores también enfrentan mayores costos de	El incremento de los precios de los insumos agrícolas.

		<p>mano de obra y energía.</p> <p>E2 La demanda de productos lácteos ha aumentado en el mercado internacional y el incremento en el precio de los insumos agrícolas y la disponibilidad de pasto y agua para el ganado</p>	
¿Cuáles de los productos ha tenido una mayor variación del precio en estos dos últimos años?	Conocimiento de la variación del precio	<p>E1 El queso seco y fresco</p> <p>E2 El queso es que aumento su precio significativamente</p>	Los productos que han tenido una mayor variación del precio es el queso
¿Cómo realiza usted la distribución de sus productos?	Conocimiento sobre la distribución	<p>E1 La persona tiene su punto de ventas, tiene intermediario.</p> <p>E2 Tiene su propio punto de venta,</p>	Ellos realizan su distribución porque tiene su propio punto de venta.

		pero también tiene intermediario.	
¿Cómo afectado la cadena de distribución de sus productos?	Conocimiento sobre la cadena	E1 Considera que no han afectado. E2 No han afectado	Para ellos no ha afecta la cadena de distribución la venta de su producto
¿Cómo afecta la cadena de comercialización en el alza de los lácteos en los últimos años?	Conocimiento sobre la cadena de distribución	E1 En la disminución de las ventas E2 Existe una inestabilidad en el precio	En los últimos dos años se ha generado una inestabilidad en el precio
¿Cuál es su opinión en relación con el incremento de los lácteos en los últimos años	Opinión del cliente	E1 el precio de los lácteos a incrementado por los factores antes mencionado, pero también el intermediario E2 El canal de distribución afecta directamente porque la cadena de	El incremento del precio de los lácteos en por el intermediario entre más largo sea más alto es el precio



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

		comercialización se hace más grande y entre mayores intermediarios mayor es el precio de venta al consumidor.	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración de autores



4.2.2 Análisis de la entrevista

El aumento significativo en el precio de los lácteos en Chinandega durante los últimos dos años ha sido significativo por varios factores tanto el costo de los intermediarios como el, aumento de los costos de producción y el impacto de desastres naturales como la sequía.

La sequía ha afectado la disponibilidad de pasto y agua para el ganado, lo que ha llevado a una disminución en la producción de leche y un aumento en los costos de producción.

Este aumento en el precio de los lácteos ha afectado a los consumidores chinandeganos, especialmente aquellos de bajos ingresos. Muchas personas han tenido dificultades para acceder a productos lácteos básicos como la leche y el queso debido a su alto costo.

En resumen, el alza de los lácteos en los últimos dos años ha tenido un impacto significativo en los consumidores, especialmente aquellos de bajos ingresos. Los factores como la sequía y las exportaciones internacionales han contribuido a este aumento en los precios, lo que ha llevado a dificultades en el acceso a productos lácteos básicos.



4.3 Propuesta de lineamientos de mejora que disminuyen la incidencia en los productos lácteos en la oferta en la ciudad de Chinandega

- ✓ Promover la colaboración entre productores, distribuidores, autoridades locales y organizaciones de consumidores para abordar de manera conjunta los desafíos en la cadena de suministro lácteo.
- ✓ Crear un canal de comunicación directo entre los consumidores y las autoridades encargadas de la regulación del precio, para que puedan reportar cualquier problema o preocupación relacionada con los productos lácteos.
- ✓ Fomentar la creación de alianzas entre los productores para unir esfuerzos, compartir recursos y reducir costos de producción. Las cooperativas pueden mejorar la negociación con intermediarios y obtener economías de escala.
- ✓ Realizar un monitoreo constante de los precios de los productos lácteos para detectar aumentos injustificados y tomar medidas en caso de prácticas especulativas o abusivas.
- ✓ Participación de las autoridades locales en la búsqueda de soluciones para mejorar la oferta y los precios de los productos lácteos en la ciudad.



CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- ✓ 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. La mayor parte de los ganaderos existentes son pequeños y medianos y manejan más de la mitad de la población ganadera bovina.
- ✓ Según los resultados de las encuestas la demanda de productos lácteos puede tener un impacto significativo en los precios porque un 50% dice que existe mucha diferencia entre el precio que vende el productor a los puntos de ventas porque muchos de ellos trabajan con intermediario es por tal razón que los precios pueden elevarse.
- ✓ Las entrevistas reflejan que los costos de producción de productos lácteos pueden variar según factores como el precio del alimento para el ganado, los insumos agrícolas y los costos de transporte. Si estos costos aumentan, es probable que los precios finales de los productos lácteos también se incrementen.
- ✓ El grado de competencia entre los productores y distribuidores de productos lácteos pueden tener un impacto en los precios. En un mercado altamente concentrado, algunos actores podrían ejercer un mayor poder para establecer precios.

Futuras Líneas de Investigación

- ✓ Utilizar técnicas avanzadas de análisis de datos y modelado predictivo para examinar datos históricos y actuales del sector lácteo. Esto permitirá identificar patrones y tendencias en los precios, así como predecir posibles alzas futuras basadas en factores económicos, climáticos y de oferta y demanda.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

- ✓ Analizar las cadenas de suministro a nivel nacional de los productos lácteos para identificar posibles ineficiencias y cuellos de botella que puedan aumentar los costos y afectar los precios finales. Identificar oportunidades de mejora en la logística y distribución puede ayudar a reducir los costos y estabilizar los precios.
- ✓ Investigar cómo ha influido las exportaciones de los productos lácteos en el incremento del precio.
- ✓ Incentivar la investigación y desarrollo en el sector lácteo puede llevar a la mejora la calidad de los productos lácteos y las prácticas de producción. Esto ayudaría a optimizar los procesos, reducir costos y aumentar la competitividad del sector.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

- ✓ Fomentar la colaboración entre productores, industrias, gobiernos y otras partes interesadas puede llevar a una mejor comprensión de los desafíos y soluciones en el sector lácteo. Además, la cooperación puede facilitar la implementación de políticas y medidas que beneficien a toda la cadena de valor.
- ✓ Promover la transparencia en los precios de los productos lácteos a lo largo de la cadena de suministro puede ayudar a identificar posibles márgenes excesivos o prácticas especulativas. La transparencia permitirá una mejor comprensión de los factores que influyen en los precios.
- ✓ Identificar y eliminar ineficiencias en la cadena de suministro de productos lácteos puede reducir los costos y, por ende, los precios finales. Una logística más eficiente y una colaboración efectiva entre los actores de la cadena pueden ser clave para lograr esto.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Agro!, O. C.-l.-j. (s.f.).

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 sistématica del desempeño empresarial en la era digital* (segunda ed., Vol. II). (A. A. Quintero, Ed.) Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.

Armstrong, K. y. (1992).

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/>

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>



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

- 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>
- FUNIDES. (2019).
- 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.ilerma.es/blog/fp-online/intermediarios-en-la-distribucion-comercial/>.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Kotler, A. &. (2008). *Mercadotecnia* .

Leon G. Schiffman, L. L. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Mexico: h Edition by LEON SHIFFMAN; .

López. (2015). En L. A, *El sector Lácteo* .

López, G. (2009). *Innovaciones lácteas en el departamento de León*. León. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/12480/1/3501.pdf>

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>

MICFI. (2008).

Negocio, T. d. (2014). *Industria Láctea*.

Nicaragua, C. d. (2020).

Oyola, A. (2020). *Scielo Perú*. Obtenido de Scielo Perú: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-47312021000100016

Ramirez Beltràn, 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>

Rodolfo, P. H. (2008). *Canales de distribución: gestión comercial y logística*. Buenos Aires: Lectorum-Ugerman: LECTORUM-UGERMAN de LECTORUM S.A.2008,



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

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



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

ANEXOS O APENDICE

Anexo 1. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Anexo 1.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN

Actividades de Protocolo	15	30	15	30	15	15	30	15	28	15	30	15	30
	Octubre		Noviembre		Diciembre	Enero		Febrero		Marzo		Abril	30 Mayo
Validación del tema													
Capítulo I. Planteamiento de la Investigación													
Antecedentes, Justificación, Objetivos, Planteamiento del problema, supuestos o hipótesis, limitaciones													
Capítulo II. Marco Referencial													
Estado del arte/Fundamentos del Marco Referencial													
Capítulo III. Diseño Metodológico													
Tipo de investigación Área de estudio, Unidades de análisis													
Diseño de instrumentos de recolección de datos													
Confiabilidad y validez de instrumentos													
Operacionalización de variables													
Herramientas para el diseño de instrumentos, recolección de datos, procesamiento y análisis de la información													
Entrega de protocolo													
Entrega de la Investigación													

Fuente : Elaboración de autores



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Anexo 1.2 Presupuesto o Recursos: humanos, materiales y financieros

Descripción	COSTO UNITARIO	UNIDAD CANTIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
1.Impresión de documento	350.00	UND	1	350
2.Copias	350	UND	2	700
3, Viatico de transporte	100	Viajes	3	300
4.Viatico de alimentación	80	Viajes	3	240

Fuente: Elaboración de autores



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Anexo 2. Instrumentos

2.1 Anexo de la Encuesta

Encuesta

La coordinación de investigación está realizando la siguiente investigación para Diagnosticar la variancia del precio en los productos lácteos en la ciudad de Chinandega, la información que nos brinde será maneja con confidencialidad y utilizados con fines estadístico.

Datos Generales:

Género: F ----- M-----

Punto de venta:

- a. Mercado Central -----
- b. Mercado el Bisne -----
- c. Mercadito -----

1. ¿Qué tipos de productos lácteos vende en su negocio?
 - a. Queso
 - b. Crema
 - c. Cuajada
 - d. Otros
2. ¿Considera que el precio de los lácteos ha aumentado en los últimos dos años?
 - a. SI-----
 - b. NO -----
3. ¿En qué porcentaje ha aumentado el precio de lácteos en los últimos dos años?
 - a. 10 %-----
 - b. 25%-----
 - c. 50%-----
 - d. 100% -----
4. ¿Cuál de los productos lácteos ha tenido un mayor incremento?
 - a. Queso
 - b. Crema



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

- c. Cuajada
 - d. Otros
5. ¿Cuáles son los factores que han influido en el alza del precio de los lácteos?
 - a. Costo de materia prima _____
 - b. Canal de Distribución -----
 - c. Intermediario ----
 - d. Otros -----
 6. ¿En su negocio quien es el proveedor de los lácteos que ofrece?
 - a. El productor ---
 - b. El intermediario -----
 - c. El mayorista-----
 - d. El minorista -----
 7. ¿En qué meses del año se da la mayor variación del precio de los lácteos?
 - a. Enero a Marzo -----
 - b. Abril a Julio -----
 - c. Julio a Septiembre -----
 - d. Octubre a Diciembre -----
 8. ¿Varía mucho el precio de los lácteos en el verano?
 - a. Si ----
 - b. No ----
 9. ¿Cuál es la incidencia del consumidor, cuando el precio sube?
 - a. Aumento de la compra -----
 - b. disminución de la compra ----
 - c. Venta iguales -----
 10. ¿Cómo considera que los proveedores influyen en el actual precio de los lácteos?
 - a. Directamente -----
 - b. Indirectamente-----
 11. ¿Existe mucha diferencia entre el precio del productor y la del intermediario?
 - a. No hay diferencia ---
 - b. Poca diferencia ----
 - c. Mucha diferencia -----
 12. ¿Según la problemática del incremento del precio en los lácteos quien lo asume?
 - a. Los productores -----
 - b. El intermediario ----
 - c. El consumidor -----



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

2.2 Entrevista

ENTREVISTA

La coordinación de investigación está realizando la siguiente investigación para Diagnosticar la variancia del precio en los productos lácteos en la ciudad de Chinandega, la información que nos brinde será maneja con confidencialidad y utilizados con fines estadístico.

Datos Generales:

Nombre del entrevistado: -----

Nombre del negocio: -----

1. ¿Desde qué año han aumento del precio de los lácteos?
2. ¿Para usted cuales son los diferentes factores que ha influido?
3. ¿Cuáles de los productos ha tenido una mayor variación del precio en estos dos últimos años?
4. ¿Cómo realiza usted la distribución de sus productos?
5. ¿Cómo afectado la cadena de comercialización en el alza de los lácteos en los últimos años?
6. ¿Cuál es su opinión en relación con el incremento de los lácteos en los últimos dos años?

Anexo 3. Figuras



Fuente: Facebook



LÁCTEOS

Lilliam América

Yogourt Natural y Leche Agria

Suero, Leche entera y Crema

Queso fresco y Cuajada seca

Queso con Chile y Queso ahumado

Cuajada en borona y Quesillo

Huevos frescos

VISITANOS

Del parque municipal de somotillo 1c al Oeste, 75ur al Sur.

+505 7846-5936

@Lácteos Lilliam América



Fuente: Facebook

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC-CAMPUS LEÓN.



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS
EMPRESARIALES

Relación de autores:

Elaborado por:


Lic. Belén Mercado Rodríguez
Docente

Revisado por:


MSc. Consuelo María Carrero Berrios
Coordinador de Investigación

Autorizado por:


Dra. Fabiola Sotomayor Sandoval
Vice Rectora Académica