

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TÍTULO DEL PROYECTO

“DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GENERACIÓN DE DEMANDA Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTORES GANADEROS UBICADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN NONUALCO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ”.

PRESENTADO POR:

Carlos Armando Escobar Aguilar

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

NOMBRE TUTOR

LIC. Luis Ernesto Henríquez Serpas

SAN SALVADOR, 21 DE AGOSTO DE 2012

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



RECTOR:

ING. MARIO ANTONIO RUIZ RAMIREZ

VICE RECTORA:

DRA. LETICIA ANDINO DE RIVERA

SECRETARIA GENERAL:

LIC. TERESA DE JESUS GONZALES DE MENDOZA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DECANO:

LIC. ADALBERTO ELIAS CAMPOS



Universidad Francisco Gavidia EXP. 05/02-2011/02-MP

ACTA DE LA DEFENSA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Acta número 114, en la sala UNO, del Edificio "Administrativo" de la Universidad Francisco Gavidia, a las nueve horas, del día once de agosto del dos mil doce; siendo estos el día y la hora señalada para la defensa oral del Proyecto de Investigación "DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GENERACIÓN DE DEMANDA Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTORES GANADEROS, UBICADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN NONUALCO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ", presentado por el egresado: CARLOS ARMANDO ESCOBAR AGUILAR, de la carrera de LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.

Y estando presente el interesado y el Jurado Evaluador, se procedió a dar cumplimiento a lo estipulado en el Reglamento General de Graduación y el Instructivo de Graduación por Proyecto de Investigación, habiendo llegado el Jurado, después de las exposiciones, el interrogatorio y las deliberaciones correspondientes, a pronunciarse por este fallo:

Aprobado

CARLOS ARMANDO ESCOBAR AGUILAR

Y no habiendo más que hacer constar, se da por terminada la presente.

Presidente/s


LIC. FIBEL LÓPEZ EGUIZABAL

Vocal


LIC. ALVARO ERNESTO VARELA MELGAR

Vocal


LIC. SANTOS VIDAL PALACIOS

Egresado/a:


CARLOS ARMANDO ESCOBAR AGUILAR

"Tecnología, Innovación y Calidad"

Resumen

El presente trabajo de investigación ayudará a determinar factores que obstaculizan a los productores ganaderos de San Juan Nonualco, posicionarse y crear demanda dentro del municipio y el departamento de La Paz, así como conocer la percepción de la población de dicho municipio respecto al sector ganadero. De igual forma puede ser usado por productores de otros municipios donde sus características sean similares a los productores ganaderos de San Juan Nonualco

En El Salvador, el ganado bovino es un sub sector de gran interés, por poseer uno de los rubros de mayor importancia de la economía nacional como es la leche, la generación de empleo y suaporte en la alimentación humana.

Una de las peculiaridades de este tema es que se contribuirá notoriamente en el incremento de la demanda de los productos lácteos de los ganaderos del Municipio de San Juan Nonualco propiciando la creación de fuentes de empleo y el crecimiento económico del municipio.

En el municipio de San Juan Nonualco la actividad ganadera representa un pilar fundamental en el desarrollo económico del municipio y una fuente de empleos importantes que se ha visto memada por la falta de comercialización de los productos en el municipio afectando las ventas y la producción de los productores ganaderos.

Con el diseño de un Plan de Comercialización se pretende brindar una herramienta que les genere demanda y posicionamiento a través de la implementación de estrategias orientadas hacia ese fin para lo cual se investigara y analizara las causas y circunstancias que afectan e impiden el posicionamiento y comercialización de los productores ganaderos.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	1
“PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA”	1
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Enunciado del problema.....	2
1.2.1 Identificación de variables.....	2
1.3 Justificación del problema.....	3
1.4. Delimitación temporal – espacial- social.....	4
1.5 Objetivos de la Investigación.....	5
CAPÍTULO II	7
“MARCO DE REFERENCIA”	7
CAPÍTULO II	8
2.1 Marco Filosófico Antropológico.....	8
2.2 Marco teórico.....	10
2.2.1 Conceptos.....	10
2.2.2 PLAN	10
Elementos para estructurar planes.....	10
2.2. 3Comercialización	12
-Según su posible volumen de compras.....	14
2.2.5 DEMANDA:.....	15
Ley de la Demanda	16
2.3 Marco Legal	20
LEY DE FOMENTO Y DESARROLLO GANADERO	34
CAPÍTULO III	55
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	55
1. Hipótesis General.....	56

2. Hipótesis específicas.....	56
VARIABLES.....	56
OPERACIONALIZACIÓN DE HIPOTESIS.....	57
CAPÍTULO IV.....	59
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
4.1 Diseño de la investigación.....	60
4.1.1 Fuentes de información.....	60
4.3 Tipo de investigación.....	60
4.4 Población Muestra.....	61
4.4.1 Descripción de la población.....	61
4.4.2 Descripción de la muestra.....	61
4.5 Diseño Muestral.....	61
CAPÍTULO V.....	64
RECOLECCIÓN DE DATOS.....	64
5.1 Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	65
5.2 Elaboración de instrumentos de investigación.....	65
5.3 Diseño del Instrumentos de investigación.....	65
CAPÍTULO VI.....	66
“ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS”.....	66
RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE LA POBLACIÓN DEL MUNICIPIO DE SAN JUAN NONUALCO.....	67
ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE PRODUCTORES GANADEROS.....	88
CAPÍTULO VII.....	104
“CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES”.....	104
.1 Conclusiones Estadísticas.....	105
Conclusiones demanda real y potencial (población).....	105
7.2 Recomendaciones.....	107

Recomendaciones para la oferta	107
CAPÍTULO VIII.....	108
“DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GENERACIÓN DE DEMANDA Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTORES GANADEROS UBICADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN NONUALCO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ”	108
A. Generalidades.....	109
B. Objetivos del plan.....	110
1. Objetivo General	110
2. Objetivos Específicos.....	110
C. Importancia y beneficios del Diseño de Plan de marketing estratégico.....	110
D. Justificación.....	112
E. Alcance de la propuesta	113
F. Desarrollo de Diseño del Plan de Marketing estratégico.....	113
1 Etapa I.....	115
2. Etapa II.....	119
2.1 Proceso previo a la implementación de estrategias.....	119
3. Etapa III	120
3.1 Propuesta de Estrategias	120
Cronograma.....	145
Presupuesto.....	147
Anexos.....	149
Bibliografía.....	160

CAPÍTULO I

“PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA”

1.1 Descripción del problema.

El Salvador cuenta con factores favorables para la ganadería ya que cuenta con extensiones de suelos de buena calidad, que están bien distribuidos. Estos suelos son muy propicios para la producción ganadera. En general son tierras con poca profundidad, propias para la generación de pastos con un manejo adecuado. Este tipo, es recomendable para el establecimiento de ganadería de cría. Además de las condiciones climatológicas que se adecuan y posibilitan el crecimiento de pastos naturales y siembra.

La ganadería principalmente enfocada a los productos lácteos, es una actividad económica que desarrollada adecuadamente puede generar un crecimiento económico significativo en algunos municipios de El Salvador. En la actualidad, el país presenta niveles bajos de crecimiento en este rubro pero indicadores altos en la importación del mismo.

Uno de los problemas más complicados que contempla el desarrollo de la ganadería en El Salvador, es la falta de ganado de alta producción. Aunque el Departamento de Ganadería ha tenido recursos amplios para el desarrollo de la pureza ganadera, su producción ha sido muy limitada especialmente en lo referente a la adquisición de sementales para su venta posterior; sin embargo, existe un buen servicio de inseminación artificial.

Como este proceso es muy lento, se hace necesario que se lleve a cabo una planificación adecuada a través de empresarios privados; esto debería incluir la importación, la alimentación y la venta de novillos de alta producción, tanto de carne como de leche. Los productores se muestran reacios a comprar ganado importado por temor a que se le muera, y esto mantiene la producción ganadera a niveles muy bajos.

El incremento de ganado puro es un factor decisivo en el desarrollo de la ganadería salvadoreña debido al alto valor de sus tierras y al alto costo de las obras de infraestructura necesarias para proporcionar agua durante la estación seca.

Otro factor importante en el desarrollo de la Ganadería en El Salvador es la falta de apoyo por parte de las instituciones gubernamentales que propicien e incentiven la ganadería en El Salvador a través de políticas y acciones concretas que contribuyan a problemáticas puntuales que afrontan los productores ganaderos, tales como: poca oportunidad de crédito flexible, impuestos altos a los productos vitales para la producción ganadera, falta de incentivos fiscales que propicien el crecimiento del sector entre otros.

Otro factor relevante es la falta de asesorías técnicas que van desde el asesoramiento de la producción, es decir de cómo producir los productos lácteos a través de procesos técnicos, prácticos y eficientes, hasta la falta de capacitación de cómo comercializar sus productos, a través de planes comercialización que les generen demanda y posicionamiento.

En específico la falta de capacitación y asesorías que ayuden a los productores ganaderos a crear un plan de comercialización de sus productos que les genere demanda y posicionamiento agudiza los problemas de los productores ganaderos en el país.

1.2 Enunciado del problema.

¿En qué medida un plan de comercialización contribuirá a la generación de demanda y posicionamiento de los productores ganaderos, ubicados en el municipio de San Juan Nonualco, Departamento de La Paz?

1.2.1 Identificación de variables.

La definición de las causas, es la forma de identificar los aspectos clave que contribuyen al origen del problema, con esto se permite tener un panorama de la situación y quiénes intervienen en la problemática y así poder plantear las estrategias adecuadas para poder contrarrestarlos a través de la propuesta de solución. A continuación se presentan las principales causas identificadas para la problemática a investigar:

a) Crisis Económica

b) Creciente oferta de productos extranjeros a un precio más bajo

c) Falta de apoyo gubernamental

d) costos de insumos producción Altos

1.3Justificación del problema.

A continuación se presentan las razones por las cuales es importante la investigación de la problemática en cuestión.

El Salvador tiene grandes extensiones de suelos que están bien distribuidos. Estos suelos son muy buenos para la producción ganadera. En general son tierras con poca profundidad, aptas para la producción de pastos con un manejo adecuado. Esta clase, especialmente, es recomendable para el establecimiento de ganadería de cría.

La ganadería principalmente orientada a los productos lácteos, es una actividad económica que implementada idóneamente puede generar un crecimiento y desarrollo económico importante en algunos municipios de El Salvador. En la actualidad, el país presenta porcentajes bajos de crecimiento en este rubro, pero indicadores elevados en la importación del mismo.

El presente trabajo de investigación ayudará a determinar factores que obstaculizan a los productores ganaderos de San Juan Nonualco, posicionarse y crear demanda dentro del municipio y el departamento de La Paz, así como conocer la percepción de la población de dicho municipio respecto al sector ganadero. De igual forma puede ser usado por productores de otros municipios donde sus características sean similares a los productores ganaderos de San Juan Nonualco

En El Salvador, el ganado bovino es un sub sector de gran interés, por poseer uno de los rubros de mayor importancia de la economía nacional como es la leche, la generación de empleo y suaporte en la alimentación humana.

Una de las peculiaridades de este tema es que se contribuirá notoriamente en el incremento de la demanda de los productos lácteos de los ganaderos del Municipio de San Juan Nonualco propiciando la creación de fuentes de empleo y el crecimiento económico del municipio.

En el municipio de San Juan Nonualco la actividad ganadera representa un pilar fundamental en el desarrollo económico del municipio y una fuente de empleos importantes que se ha visto mermada por la falta de comercialización de los productos en el municipio afectando las ventas y la producción de los productores ganaderos.

Con el diseño de un Plan de Comercialización se pretende brindar una herramienta que les genere demanda y posicionamiento a través de la implementación de estrategias orientadas hacia ese fin para lo cual se investigara y analizara las causas y circunstancias que afectan e impiden el posicionamiento y comercialización de los productores ganaderos.

1.4. Delimitación temporal – espacial- social.

A) Delimitación temporal

La investigación comprenderá 6 meses aproximadamente, comenzado en el mes de Diciembre, y finalizando en el mes de Junio.

B) Espacial

La investigación se llevará a cabo en el municipio de San Juan Nonualco departamento de la Paz.

C) Social

Los sujetos a investigar fueron los consumidores y productores ganaderos específicamente en el municipio de San Juan Nonualco consultando información que sirva para la elaboración de la propuesta y contribuir de esa manera a la generación de demanda y posicionamiento de los productores ganaderos

1.5 Objetivos de la Investigación.

a. Objetivo General.

Diseñar un Plan de Comercialización para la generación de demanda y posicionamiento de los productores ganaderos ubicados en el municipio de San Juan Nonualco.

b. Objetivos Específicos.

- Desarrollar una investigación de campo que determine el nivel percepción que tienen los habitantes del municipio de San Juan Nonualco acerca de los productos lácteos producidos en su municipio.
- Identificar los principales problemas que obstaculizan la generación de demanda de los productos lácteos del municipio de San Juan Nonualco.
- Conocer las causas externas que contribuyen a la problemática de los productores ganaderos del municipio de San Juan Nonualco.

1.6 Alcances y limitaciones.

Lo que se pretende lograr con el tema propuesto es diseñar un Plan de Comercialización para la Generación de Demanda y Posicionamiento de los Productores Ganaderos, ubicados en el municipio de San Juan Nonualco, Departamento de La Paz. Que pueda ser ejecutado por ellos mismos.

a) Alcances.

- i. A través de la investigación se establecerán estrategias a tomar para generar demanda dentro de los pobladores de San Juan Nonualco.
- ii. Con la información obtenida se propondrá un Plan de Comercialización para los productores ganaderos.

- iii. La investigación proporcionara información que servirá de base para crear posicionamiento de los productores ganaderos dentro del municipio y los alrededores.
- iv. El plan de Comercialización propuesto fue diseñado para los productores ganaderos del municipio de San Juan Nonualco, no obstante puede ser utilizado por productores ganaderos de otros municipios en donde se adecuen las características generales del plan.
- v. El Diseño de comercialización propuesto ha sido diseñado para ser implementado una vez presentado a los productores ganaderos.

b) Limitaciones.

- i. Una de las limitantes a las que puede enfrentarse la investigación es en la fase de campo, ya que en algunos de los casos es poca la colaboración que presta la población.
- ii. Poca colaboración de parte de las instituciones gubernamentales encargadas de llevar las estadísticas de este rubro.
- iii. Dificultad en la recolección de información debido a que muchas veces los sujetos de investigación no se encuentran en sus residencias o en sus lugares

CAPÍTULO II

“MARCO DE REFERENCIA”

CAPÍTULO II

2.1 Marco Filosófico Antropológico

La ganadería es una actividad económica de origen muy antiguo que consiste en la crianza de animales para su aprovechamiento. Dependiendo de la especie ganadera, se obtienen diversos productos derivados, como la carne, la leche, los huevos, los cueros, la lana y la miel, entre otros.

Los ganados más importantes en número a nivel mundial son los relacionados con la ganadería bovina, la ovina y la porcina. Sin embargo, en algunas regiones del planeta otros tipos de ganado tienen mayor importancia, como el caprino y el equino, como así también la cunicultura, la avicultura y la apicultura.

La ganadería está relacionada con la agricultura, ya que en una granja ambas pueden estar relacionadas. En estos casos el ganado aporta el estiércol, que es utilizado como abono, y los cultivos aportan el alimento para los animales.

Un proceso esencial en la historia de las sociedades fue el paso de una economía de recolección (caza, recolección y pesca) a una economía de producción voluntaria de ciertas plantas y de ciertos animales. En un número restringido de lugares de la Tierra, ciertas sociedades, manteniendo a tensiones particulares, inventaron el dominio de la reproducción de especies vegetales y animales. La domesticación de animales permitió también utilizarlos para realizar trabajos agrícolas o transportar cargas. Además, los restos de las cosechas que no eran utilizables en la alimentación humana podían aprovecharse como alimento para el ganado.

La agricultura y la ganadería permitieron a las poblaciones humanas conseguir una mayor certidumbre respecto a sus posibilidades de sustento, así como reducir el esfuerzo en obtenerlo, lo que posibilitó un mayor desarrollo cultural, ya que el ser humano podía entonces empezar a disponer de más tiempo para la creación intelectual.

La industria ganadera clasifica al ganado de acuerdo al fin: ganado de cría, de engorde, lechero, de doble propósito, ganadería extensiva e intensiva.

-La ganadería en Centroamérica, atraviesa un proceso de transición, como en todas partes del mundo. Este es alimentado por la demanda por carne y leche, lo cual pone gran presión en los limitados recursos naturales.

Cerca del 38% (94 millones de hectáreas) del área total de Centroamérica está constituida por tierras de pastoreo. El uso de la tierra para sistemas de pastoreo intensivo se incrementó continuamente durante las últimas décadas, y esto ocurrió principalmente en lo que fueron tierras de bosque. En algunos países como Costa Rica, Nicaragua y El Salvador se produjo una reducción dramática en el área boscosa. Este es uno de los aspectos más preocupantes, ya que la producción de ganado se ha dado con aumentos muy modestos en productividad y bajo un sistema extensivo.

Mientras el sector ganadero adopta tecnologías en forma muy lenta; por otro lado se produce una expansión rápida de la producción de animales mono gástricos, especialmente pollos. Esto último ocurre especialmente en áreas cercanas a los centros urbanos, lo cual produce impactos ambientales negativos en la tierra, el agua y el aire; e indirectamente causa bajas en la biodiversidad.

La producción de ganado y aves y los impactos ambientales relacionados, son el resultado de un conjunto de políticas -entre ellas las macroeconómicas-, y los cambios en el modelo de desarrollo, especialmente en lo que concierne a la aceleración del comercio internacional y los cambios en los patrones de consumo. Los efectos combinados de estos factores presentan un desafío, para la agenda de desarrollo, para los propios productores y para las acciones de investigación.

-La ganadería en El Salvador, Uno de los problemas más agudos que contempla el desarrollo de la ganadería en El Salvador, es la falta de ganado de alta producción. Aunque el Departamento de Ganadería ha tenido recursos amplios para el desarrollo de la pureza ganadera, su producción ha sido muy

limitada especialmente en lo referente a la adquisición de sementales para su venta posterior; sin embargo, existe un buen servicio de inseminación artificial.

Como este proceso es muy lento, se hace necesario que el Departamento de Ganadería lleve a cabo una planificación adecuada a través de empresarios privados; esto debería incluir la importación, la alimentación y la venta de novillos de alta producción, tanto de carne como de leche. Los productores se muestran reacios a comprar ganado importado por temor de que se le muera, y esto mantiene la producción ganadera a niveles muy bajos.

El incremento de ganado puro es un factor decisivo en el desarrollo de la ganadería salvadoreña debido al alto valor de sus tierras y al alto costo de las obras de infraestructura necesarias para proporcionar agua durante la estación seca.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Conceptos

- A) Plan.
- B) Comercialización.
- C) Demanda.
- D) Posicionamiento

2.2.2 PLAN

▪ GENERALIDADES

Elementos para estructurar planes

- a) Actividades: Son aquellos proyectos específicos que se desarrollan para superar la debilidad y alcanzar la situación deseada.
- b) Tareas: Es el nivel más operativo de las actividades o proyectos que integran el Plan.
- c) Indicadores: Muestras observables de que se avanza hacia el objetivo planteado (Crucial para verificar el cumplimiento del Plan). Son las

señales, signos, muestras o marcas de algún suceso, acontecimiento o proceso; que ponen en evidencia la magnitud o intensidad de un problema o el grado de impacto alcanzado.

- d) **Responsable:** Es la persona o personas que tendrán la responsabilidad de desarrollar la acción. Generalmente se enuncia el cargo que ocupa. Puede enunciarse una dependencia.¹
- e) **Objetivo:** Aquello que se pretende lograr con el abordaje a la debilidad detectada y establecida como de “atención prioritaria”.
- f) **Debilidad o necesidad:** Referidos a errores u omisiones en los procesos fundamentales del programa que deben atenderse por alto. Las debilidades deben priorizarse con criterios claramente establecidos: Importancia, impacto y viabilidad.
- g) **Acciones de seguimiento:** Aquellas acciones específicas que permiten controlar el avance y el nivel de ejecución de cada una de las actividades o proyectos que integran el Plan.
- h) **Fecha:** Es la fecha límite para desarrollar la acción.

▪ **CONCEPTOS**

Un **Plan** es la consecución de un objetivo a través de la coordinación y realización de actividades específicas, enfocadas hacia un fin.

Un **Objetivo** es un fin o meta a lograr mediante la implementación de actividades o estrategias dirigidas hacia ese fin.

• **IMPORTANCIA**

Su importancia radica en que toda actividad que busca un fin o una meta, debe de realizar acciones o estrategias razonadas y coordinadas en búsqueda del objetivo con el que se inicia todo plan.

▪ **CARACTERÍSTICAS**

- a. **Eminentemente práctico:** ya que establece objetivos concretos y marca medios y plazos.

¹ Disponible en:[<http://www.uned.ac.cr/paa/pdf/investymateriales/materiales1.pdf>]

- b. Ambicioso: Por cuanto tiene vocación de incidir en todos los factores de competitividad.
- c. Abierto en el tiempo: Para dar respuesta permanente a cualquier tipo de incidencias.
- d. Participativo: Porque se pretende que intervengan cuantos agentes, instituciones y colectivos están implicados de una u otra forma con el sector de la construcción.

2.2. 3Comercialización

▪ GENERALIDADES

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

El Plan de Marketing o también denominado Plan de Comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos.

▪ CONCEPTO

Es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

▪ **IMPORTANCIA**

Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como: Tele marketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo, ferias, exposiciones etc.

▪ **CARACTERISTICA**

Un plan de comercialización reúne información de manera ordenada que nos permita a grandes rasgos:

- Definir el mercado o grupo objetivo al cual se quiere llegar.²
- Definir los objetivos del Plan para corto y largo plazo
- Determinar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa y su competencia.
- Investigar el desarrollo y proyección del sector al cual pertenece la empresa.
- Definir las estrategias para alcanzar las metas de venta.

2.2.4.1 Clientes / consumidores

▪ **GENERALIDADES**

En economía, cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. El término opuesto al de "cliente" es el de "competidor".

▪ **CONCEPTO**

El cliente es la base de una empresa y lo que la mantiene viva; solamente su voluntad de pagar por un bien o un servicio convierte los recursos económicos en riqueza y las cosas en mercancías.³

²Disponible en:[<http://www.uned.ac.cr/paa/pdf/investymateriales/materiales1.pdf>]

¿Qué es Segmentar el Mercado?

Es hacer agrupaciones de clientes potenciales que tengan necesidades, gustos y capacidad de pago (poder adquisitivo) similares.

Esta segmentación es fundamental cuando se hace planificación estratégica de negocios, ya que permite diseñar productos especiales para esos grupos de clientes, dejándolos con un mayor grado de satisfacción; pues "el producto ha sido especialmente diseñado para personas como él".

- **IMPORTANCIA**

¿A qué clientes, tipos o grupos de clientes, están dirigidos sus productos?

Al distinguir grupos diferentes de clientes en el mercado estamos segmentando el mercado.

¿Cómo se hace la segmentación del mercado?

Lo que se hace es definir una lista donde se especifican agrupaciones de personas con características similares."Personas tales y cuales... que pertenecen al segmento económico ABC tal y cual.

- **CARACTERISTICA**

-Según su posible volumen de compras

Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

1. Clientes potenciales de alto volumen de compras.
2. Clientes potenciales de promedio volumen de compras.
3. Clientes potenciales de bajo volumen de compras.

³<http://www.microfinanzas.org/uploads/media/0775.pdf>

2.2.5 DEMANDA:

▪ GENERALIDADES

La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda.

En relación con la elasticidad, la demanda se divide en tres tipos:

- Elástica, cuando la elasticidad de la demanda es mayor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente superior a la del precio.
- Inelástica, cuando la elasticidad de la demanda es menor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente inferior a la del precio.
- Elasticidad unitaria, cuando la elasticidad de la demanda es 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente igual a la del precio.

Además, existe una demanda que siempre es exógena en los modelos ya que no está determinada por ninguna circunstancia estudiada (endógena) en el modelo, tal es el caso de productos que son consumidos indiferentemente a ciertos factores económicos como lo son las vacunas que necesariamente tienen que comprar los Estados por determinadas leyes o condiciones sociales

▪ CONCEPTO

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. La demanda es una función matemática. Donde:

- Q_{dx} = es la cantidad demandada del bien o servicio.
- P = precio del bien o servicio.
- I = ingreso del consumidor.
- G = gustos y preferencias.
- N = números de consumidores.
- P_s = precios de bienes sustitutos.
- P_c = precio de bienes complementarios.

Ley de la Demanda

Relación negativa entre el precio y la magnitud de la demanda: La relación entre la cantidad demandada y el precio es inversa, esto se refleja en la pendiente negativa de la Curva de demanda, es decir: a mayor precio *ceteris paribus* (*permaneciendo constante todo lo demás*), menor cantidad demandada y a menor precio mayor cantidad demandada. Esto se conoce con el nombre de **Ley de la Demanda de Pendiente Negativa**. Hay que tener en cuenta que la variable independiente es siempre el precio. El término "demandante", aplicado a la economía, hace referencia al consumidor, a la persona que demanda bienes o servicios en un mercado.

El término "oferente", hace referencia al productor, al que ofrece bienes o servicios en el mercado.

▪ IMPORTANCIA

Según la ley de la oferta y la demanda, y asumiendo esa competencia perfecta, el precio de un bien se sitúa en la intersección de las curvas de oferta y demanda. Si el precio de un bien está demasiado bajo y los consumidores demandan más de lo que los productores pueden poner en el mercado, se produce una situación de escasez, y por tanto los consumidores estarán dispuestos a pagar más. Los productores subirán los precios hasta que se

alcance el nivel al cual los consumidores no estén dispuestos a comprar más si sigue subiendo el precio. En la situación inversa, si el precio de un bien es demasiado alto y los consumidores no están dispuestos a pagarlo, la tendencia será a que baje el precio, hasta que se llegue al nivel al cual los consumidores acepten el precio y se pueda vender todo lo que se produce mejor.

- **CARACTERISTICA**

Disposición de un agente económico para pagar, pudiendo hacerlo, el precio de una determinada mercancía. Cantidad que se está dispuesto a comprar de un cierto producto a un precio determinado. La cantidad demandada de un determinado bien o servicio depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio, los precios de los demás bienes o servicios, el nivel de renta y la riqueza del sujeto demandante, así como los gustos y preferencia

2.2.6 POSICIONAMIENTO:

- **GENERALIDADES**

El **Posicionamiento** es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.⁴

Más generalmente, existen tres tipos de **conceptos de posicionamiento**:

1 - Posiciones funcionales

⁴Trout, J., (1969) ""Positioning" is a game people play in today's me-too market place", Industrial Marketing, Vol.54, No.6, (June 1969), pp.51-55.

-Resolver problemas

Proporcionar beneficios a los consumidores

2 - Posiciones simbólicas

Incremento de la propia imagen

Identificación del ego

Pertenencia y significado social

Filiación afectiva

3 – Posiciones experienciales

Proporcionar estimulación sensorial

Proporcionar estimulación cognitiva

▪ **CONCEPTOS**

Se llama **Posicionamiento** al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente⁵ o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

▪ **IMPORTANCIA**

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

- -Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- -Posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- -Posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- -Posicionamiento contra otro producto
- -Posicionamiento a través de disociación por tipo de producto

- **CARACTERÍSTICAS**

El encontrar un posicionamiento se ve facilitado por una técnica gráfica llamada mapeado perceptual, varias técnicas de investigación y técnicas estadísticas como escalado multidimensional, análisis factorial, análisis conjunto y análisis lógico.

Generalmente, el proceso de posicionamiento de producto comprende:

- 1 - identificar productos competidores
- 2 -identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto
- 3 -recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto
- 4 -determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores
- 5 -determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto
- 6 -determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal)
- 7 -examinar la concordancia entre:

Las posiciones de productos competidores

La posición de tu producto

La posición de un vector ideal

8 -seleccionar la posición óptima

2.3 Marco Legal

LEY DE LA ASOCIACIÓN DE GANADEROS DE EL SALVADOR

Materia: Derecho Agrario Categoría: Derecho Agrario

Origen: ORGANO LEGISLATIVO Estado: VIGENTE

Naturaleza : Decreto Legislativo

Nº: 531 Fecha:24/01/1974

D. Oficial: 20 Tomo: 242 Publicación DO: 30/01/1974

Reformas: (5) D.L. Nº 757, del 4 de julio de 1996, publicado en el D.O. Nº 140, Tomo 332, del 26 de julio de 1996.

Comentarios: Por medio de la presente Ley, se crea la Asociación de Ganaderos de El Salvador para el mejor aprovechamiento de la riqueza pecuaria del país. Contenido;

DECRETO Nº 531.

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR,

CONSIDERANDO:

I.- Que el artículo 145 de la Constitución Política declara que serán fomentadas y protegidas las asociaciones de tipo económico que tiendan a incrementar la riqueza general, mediante un mejor aprovechamiento de los recursos naturales y humanos y a promover una justa distribución de los beneficios provenientes de sus actividades;

II.- Que por Decreto Legislativo Nº 114 de fecha 23 de diciembre de 1943, publicado en el Diario Oficial Nº 12, tomo 136, del 15 de enero de 1944, se creó la Asociación de Ganaderos de El Salvador como Corporación de Derecho Público y de Utilidad General;

III.- Que debe dotarse a la Asociación de Ganaderos de El Salvador, de un instrumento jurídico adecuado para que pueda cumplir en forma satisfactoria con los fines para los cuales fue creada, y en beneficio de la mayoría del pueblo salvadoreño que demanda una mejor explotación de sus recursos agropecuarios, como lo expresa la disposición constitucional citada;

POR TANTO,

En uso de sus facultades constitucionales y a iniciativa de los Diputados Rubén Alfonso Rodríguez, Carlos Enrique Palomo Castillo, Julio Francisco Flores Menéndez, Alfredo Morales Rodríguez, Francisco Quiñónez Ávila, Germán Flamenco Rivas, Orlando Orellana Alvarenga, Rafael González Carías, Miguel Antonio Castro Bethencourt, Lázaro López Sánchez, Gilberto Ramos Lazo, José Ociel González, Juan Roberto Rauda Rivas, Mario Zamora Rivas y Rafael Villacorta Rivera,

DECRETA la siguiente

LEY DE LA ASOCIACION DE GANADEROS DE EL SALVADOR.
TITULO UNICO

CAPITULO I

CREACION, OBJETO Y NATURALEZA

Creación

Art. 1.- Créase la "Asociación de Ganaderos de El Salvador" para el mejor aprovechamiento de la riqueza pecuaria del país.

Personalidad Jurídica, Domicilio

Art. 2.- La Asociación de Ganaderos de El Salvador, es una Corporación de Derecho Público y de Utilidad General con personalidad jurídica, sin más limitaciones que las que expresamente emanen de esta ley y tendrá su domicilio en la ciudad de San Salvador.

En el texto de esta ley y en los reglamentos respectivos se denominará simplemente "la Asociación"

Objeto

Art. 3.- La Asociación tendrá por objeto:

1º) Fomentar y estimular la producción y la comercialización del ganado bovino, equino, porcino, ovino y caprino así como la crianza de toda clase de ganado para mejorar la ganadería nacional;

2º) Proporcionar al país y a sus asociados la colaboración necesaria para el fomento y desarrollo de las actividades industriales y comerciales conexas a la ganadería;

3º) La compra de toda clase de bienes necesarios para el desarrollo de sus actividades;

4º) La importación, compra y venta de productos veterinarios, maquinaria y equipo necesarios para el desarrollo de la ganadería;

5º) La formación y participación en asociaciones cooperativas y sociedades cooperativas así como también la participación en cualquier otro tipo de sociedades que se relacionen o sean afines con la ganadería; y

6º) Promover y mantener con los demás países cuando fuere necesario, todas aquellas relaciones en beneficio del gremio y la ganadería del país.

Campo de Aplicación

Art. 4.- Las disposiciones de esta ley se aplicarán a todas las personas dedicadas a la ganadería y que se encuentren inscritas como socios en los libros que para tal efecto llevará la Asociación.

CAPITULO II

Patrimonio

Art. 5.- El patrimonio de la Asociación estará constituido por:

- a) Sus bienes muebles e inmuebles;
- b) Las acciones que la Asociación posee en el Banco Hipotecario de El Salvador;
- c) Las cuotas que paguen sus socios; y
- d) Los bienes muebles e inmuebles y otros ingresos que la Asociación obtenga a cualquier título o como consecuencia de sus operaciones. (5)

Destino del Patrimonio

Art. 6.- Para el cumplimiento adecuado de sus fines el patrimonio de la Asociación se destinará preferentemente:

- a) La consecución de los objetivos contenidos en el artículo 3; y
- b) La contratación de personal administrativo y técnico para su funcionamiento.

Control y Fiscalización del Patrimonio

Art. 7.- La fiscalización del uso de los recursos de la Asociación será ejercida por un Auditor Externo nombrado por la Asamblea General.

La función del Auditor Externo será la de velar porque las operaciones administrativas de la Asociación se ciñan a las prescripciones de esta ley y de otras aplicables. La intervención en la ejecución de los presupuestos de los diferentes organismos de la Asociación será a posteriori y tendrá como objetivo el arreglo inmediato de aquellos actos que sean subsanables.

El Auditor Externo se ocupará exclusivamente de las operaciones administrativas de la Asociación.

En el ejercicio de sus funciones el Auditor Externo deberá:

- a) Revisar la contabilidad de la Asociación, de conformidad con normas y principios de auditoría;
- b) Pedir y obtener en cualquier tiempo las explicaciones e informes que necesitare para el fiel cumplimiento de sus funciones; y,

c) Informar por escrito a la Junta Directiva Central, dentro de cuarenta y ocho horas, cualquier irregularidad o infracción que notare y señalar un plazo razonable para que se subsane.

Si a juicio de la Directiva Central no existieren irregularidades por infracción alguna en el acto observado por el Auditor Externo conforme a la letra c) de este artículo, lo hará saber así por escrito al Auditor Externo dentro del plazo señalado, exponiendo las razones y explicaciones pertinentes y si éstas no fueren satisfactorias para el Auditor Externo, el caso será sometido a la decisión de la Asamblea General, quien resolverá lo procedente después de oír a la Junta Directiva Central. (5)

CAPITULO III

De los Socios.

Art. 8.- Para ser admitido como socio de la Asociación, será necesario reunir los requisitos siguientes:

- a) Mayor o habilitado de edad, domiciliado en la República y de reconocida buena conducta;
- b) Solicitar por escrito su admisión a la Junta Directiva Central a través de la respectiva Junta Directiva Departamental;
- c) Dedicarse a actividades ganaderas de acuerdo a lo especificado en el artículo 3 número uno de la presente ley;
- d) Ser propietario, usufructuario, poseedor, arrendatario o tenedor a cualquier título de bienes raíces rústicos para el desarrollo de la ganadería, acorde a la vocación o al tipo de explotación a que se dedica" ..

Si fuere criador de ganado bovino o equino, deberá poseer matrícula de herrar ganado a su nombre; y

e) Someterse a todo lo que disponga la Asociación y las leyes vigentes de la materia.

Inciso final Derogado (1).

Pérdida de la Calidad de Socio.

Art. 9.- La calidad de socio se pierde en los siguientes casos:

- a) Por renuncia;
- b) Por acuerdo de la Junta Directiva Departamental, por mora en el pago de tres cuotas consecutivas.

Sin embargo, si se probare justo motivo del adeudo mencionado y se cancelaren las cuotas debidas, en un plazo no mayor de treinta días, no se podrá acordar la pérdida de tal calidad.

- c) Por pérdida del domicilio o de la calidad de propietario, poseedor o arrendatario de bienes raíces a que se refiere la letra d) del artículo anterior; y
- d) Por expulsión acordada en asamblea general ordinaria o extraordinaria en su caso, por mala conducta manifiesta.

"El reglamento respectivo determinará el procedimiento para la expulsión o cualquiera otro caso de pérdida de la calidad de socio, excepto la renuncia".

CAPITULO IV

Gobierno de la Asociación.

Art. 10.- La Asociación estará regida por:

- a) La Asamblea General;
- b) La Junta Directiva Central;
- c) Las Asambleas Departamentales; y
- d) Las Juntas Directivas Departamentales.

Integración de la Asamblea General.

Art. 11.- La Asamblea General estará integrada así:

- a) Los miembros de la Junta Directiva Central; y
- b) Dos delegados por cada departamento, electos por las Asambleas respectivas y que sean socios.

Se elegirán dos suplentes para sustituir a los propietarios en su caso.
Reuniones de la Asamblea General.

Art. 12.- La Asamblea General se reunirá ordinariamente en la ciudad de San Salvador o en cualquier otro lugar de la República que acordare la Junta Directiva Central, en los meses de enero y julio de cada año y extraordinariamente cuando fuere convocada por la Junta Directiva Central o a solicitud de siete Juntas Directivas Departamentales.

En la convocatoria para sesión extraordinaria deberá expresarse el asunto o asuntos que la motivaren, siendo éstos los únicos que podrán tratarse.

Quórum y Resoluciones.

Art. 13.- Para que la Asamblea General pueda celebrar sesión se necesitará por lo menos la asistencia de dos terceras partes de los delegados a que se refiere el artículo 11 y de la mayoría de los miembros de la Junta Directiva Central.

Caso de no haber quórum a la hora señalada se convocará por segunda vez con intervalo de una hora por lo menos y la Asamblea se celebrará cualquiera que sea el número de miembros que asistan.

Para formar resolución se necesita la mitad más uno de los concurrentes; y en caso de empate el que presida la sesión tendrá doble voto.

Presidencia de la Asamblea General.

Art. 14.- La Asamblea General será presidida por el Presidente de la Junta Directiva Central y en caso de ausencia de éste, por el Director según el orden de su elección, y si ninguno asistiere será presidida por el miembro que la Asamblea designe.

Atribuciones de la Asamblea General.

Art. 15.- Son atribuciones de la Asamblea General:

- a) Elegir a los miembros de la Junta Directiva Central;
- b) Remover, cuando hubiere motivo justificado, a los miembros de la Junta Directiva Central y elegir a los sustitutos;
- c) Aprobar o improbar la Memoria anual que deberá someterle la Junta Directiva Central en el mes de enero de cada año;
- d) Aprobar o reformar el presupuesto de gastos presentado por la Junta Directiva Central en la sesión ordinaria del mes de julio de cada año;
- e) "Resolver los asuntos que sometan a su consideración la Junta Directiva Central; o las Juntas Directivas Departamentales;"(1)
- f) Conceder la calidad de socio y Presidente honorarios;(5)
- g) Analizar los reglamentos que elaborará la Junta Directiva Central y autorizar a ésta para que los someta a la aprobación del Poder Ejecutivo; y
- h) Aprobar el informe anual que presente el Auditor Externo y determinar su remuneración. (5)
- i) Las demás que sean necesarias para la buena marcha de la Asociación.

Integración de la Junta Directiva Central.

Art. 16.- La Junta Directiva Central estará integrada por seis miembros, así:

- a) Presidente;
- b) Primer Director;
- c) Segundo Director;
- d) Tercer Director;
- e) Secretario; y,
- f) Tesorero.

Requisitos para ser Miembro de la Junta Directiva Central.

Art. 17.- Para ser miembro de la Junta Directiva Central se requiere:

- a) Ser salvadoreño;
- b) Mayor de veinticinco años de edad;
- c) De moralidad y competencia notorias; y
- d) Haber sido socio durante los dos años anteriores a su elección.
- e) No estar dedicado al comercio de insumos, materiales o equipos empleados en la actividad ganadera, así como a la comercialización e industrialización de productos que compitan con la ganadería nacional. (2).

Elección y Duración en sus Cargos.

Art. 18.- Los miembros de la Junta Directiva Central serán electos en Asamblea General Ordinaria por votación nominal y pública para un período de tres años, pudiendo ser reelectos. Los suplentes serán electos para igual período, pudiendo ser reelectos. Los suplentes serán electos para igual período, pudiendo también ser reelectos. Los cargos de la Junta Directiva serán ad-honorem.

Efectos de Ausencia.

Art. 19.- La inasistencia de los Directivos Propietarios a tres sesiones consecutivas, sin causa justificada, se considerará ausencia definitiva y los miembros directivos restantes llamarán a cualquiera de los Suplentes, dando cuenta de esta situación a la Asamblea General en la próxima sesión ordinaria.

Competencia y Atribuciones de la Junta Directiva Central.

Art. 20.- Compete a la Junta Directiva Central:

- 1º) Estudiar todos los asuntos relacionados con la ganadería;
- 2º) Gestionar ante las autoridades públicas, personas naturales o jurídicas, todos los beneficios a favor del gremio y la ganadería en general;

- 3º) Colaborar con toda diligencia en las gestiones de sus socios ante las instituciones crediticias nacionales o extranjeras;
- 4º) Acreditar los representantes que fueren necesarios ante los organismos e instituciones respectivos;
- 5º) Estimular por todos los medios posibles el comercio interno y el consumo de los productos de la ganadería nacional;
- 6º) Hacer toda clase de publicaciones de interés para sus asociados y los fines de la Asociación;
- 7º) Nombrar las Comisiones que tuviere a bien para el desempeño de determinadas labores o estudios, con o sin remuneración;
- 8º) Convocar a la Asamblea General a sesiones ordinarias o extraordinarias, según el caso;
- 9º) Rendir informe detallado de sus gestiones ante la Asamblea General;
- 10º) Elaborar el presupuesto del año próximo y someterlo a consideración de la Asamblea General;
- 11º) Administrar con la debida diligencia el patrimonio de la Asociación;
- 12º) Conceder licencia a sus miembros y en caso de ausencia o muerte, nombrar al sustituto de conformidad con el artículo 16, inciso final;
- 13º) Dar cumplimiento a las resoluciones de la Asamblea General;
- 14º) Autorizar los gastos extraordinarios, dando cuenta a la Asamblea General en su próxima sesión;
- 15º) Nombrar dentro de los socios las personas que deben desempeñar los cargos de Director Propietario y Suplente del Banco Hipotecario de El Salvador, a que se refiere el artículo 39 de la Ley de esa Institución, así como las personas que de conformidad con las leyes de la materia deben representar los intereses de la Asociación en las instituciones de crédito o demás sociedades de cualquier naturaleza;

16º) Nombrar los empleados necesarios para la atención de los trabajos de la Asociación; aceptar sus renunciaciones y removerlos por causas justificadas; y

17º) Elaborar los reglamentos necesarios para los fines de esta ley y someterlos al análisis de la Asamblea General.

Atribuciones del Presidente.

Art. 21.- Son atribuciones del Presidente:

1º) Presidir las sesiones de la Junta Directiva Central y de las Asambleas Generales;

2º) Legalizar los recibos que debe pagar el Tesorero;

3º) Cumplir y hacer cumplir los acuerdos de la Asamblea General y de la Junta Directiva Central; y

4º) Proponer a la Junta Directiva Central el personal administrativo de la Asociación.

5º) Ejercer la representación legal de la Asociación; y (5)

6º) Firmar convenios con organismos nacionales e internacionales para el logro de los objetivos de la Asociación. (5)

Del Síndico.

Art. 22.- DEROGADO. (5)

Del Secretario.

Art. 23.- El Secretario será el órgano de comunicación de la Asociación, contestará la correspondencia y dará toda la información a que los socios tengan derecho y las que puedan interesar a los particulares; además llevará el Libro de Actas.

Del Tesorero.

Art. 24.- El tesorero será responsable ante la Junta Directiva Central del manejo de los fondos, los cuales depositará en una institución bancaria a nombre de la Asociación.

Presentará semestralmente a la Asamblea General el estado de cuentas que administre y anualmente publicará en el órgano de la Asociación un cuadro de pérdidas y ganancias.

Únicamente hará los pagos autorizados por la Junta Directiva Central y por recibos que lleven el "Visto Bueno" del Presidente, en la forma que indique el Reglamento.

De los Directores.

Art. 25.- Los Directores reemplazarán al Presidente en los casos de ausencia, excusa, muerte o cualquier otro impedimento, por el orden de su elección y tendrán en tales casos las mismas facultades, deberes y responsabilidades señaladas a aquél.

De las Asambleas Departamentales.

Art. 26.- La Asamblea Departamental la componen:

- a) Los miembros de la Junta Directiva Departamental; y
- b) Todos los asociados del Departamento correspondiente.

Reuniones de las Asambleas Departamentales

Art. 27.- Las Asambleas Departamentales se reunirán ordinariamente una vez al año en el mes de enero y extraordinariamente cuando sea convocada por la Junta Directiva Departamental o cuando lo soliciten por escrito veinticinco socios por lo menos.

Quórum y Resoluciones.

Art. 28.- Para que la Asamblea Departamental pueda celebrar sesión se necesitará por lo menos la asistencia de las dos terceras partes de los asociados y de la mayoría de los miembros de la Directiva Departamental; caso de no haber quórum a la hora señalada, se convocará por segunda vez para la hora siguiente y la Asamblea se celebrará cualquiera que sea el número de miembros que asistan.

Para tomar resolución se necesita la mitad más uno de los concurrentes, y en caso de empate el que preside la sesión tendrá doble voto.

Dirección de la Asamblea Departamental.

Art. 29.- La Asamblea Departamental será presidida por el Presidente de la Junta Directiva Departamental; y en caso de ausencia de éste, por el Primer Director o el Segundo, en su caso, y si ninguno asistiere será presidida por el miembro que la Asamblea designe.

Atribuciones de la Asamblea Departamental.

Art. 30.- Son atribuciones de la Asamblea Departamental:

- a) Elegir a los miembros de la Directiva Departamental;
- b) Elegir dos delegados propietarios y dos suplentes a la Asamblea General;
- c) Remover cuando hubiere motivo justificado a los miembros de la Junta Directiva Departamental y elegir a los sustitutos;
- d) Aprobar o improbar los informes anuales de labores desarrolladas que le someta la Junta Directiva Departamental;
- e) Aprobar y reformar el presupuesto de gastos presentado por la Junta Directiva Departamental;
- f) Resolver los asuntos que someta a su consideración la Junta Directiva Departamental o cualquier asambleísta siempre que lo haga por escrito;
- g) Proponer a la Junta Directiva Central las personas que merezcan la calidad de Socios y Presidente Honorarios. Y (5)
- h) Los demás que sean necesarios para la buena marcha de la asociación en la comprensión departamental.

Integración de la Junta Directiva Departamental.

Art. 31.- La Junta Directiva Departamental estará integrada por seis miembros, distribuida así:

- a) Presidente;
- b) Primer Director;
- c) Segundo Director;
- d) Tercer Director;
- e) Secretario; y,
- f) Tesorero;

Requisitos para ser Miembro de la Junta Directiva Departamental.

Art. 32.- Para ser miembro de la Junta Directiva Departamental se requiere:

- a) Ser salvadoreño;
- b) Mayor de edad;
- c) De moralidad y competencia notorias; y
- d) Socio de la Asociación por lo menos desde un año anterior a su elección.
- e) No estar dedicado al comercio o a la industria de insumos, materiales o equipos en la actividad ganadera, así como a la comercialización o industrialización de productos que compitan con la ganadería nacional. (2).

Atribuciones de los Directivos Departamentales

Art. 33.- Las atribuciones de los Directivos Departamentales serán las mismas que se les confieren a los Directivos Centrales, limitados a su comprensión departamental, exceptuando la representación legal de la Asociación, la cual le corresponde al Presidente de la misma. (5)

Elección de los Miembros de la Junta Directiva Departamental y Duración en los Cargos.

Art. 34.- Los miembros de la Junta Directiva Departamental serán electos en Asamblea Departamental ordinaria por votación nominal y pública. Serán todos electos para un período de tres años, aplicándose lo dispuesto en el artículo 18,

DISPOSICIONES GENERALES

Exenciones.

Art. 35.- DEROGADO. (2)(4)(5)

Facultades del Poder Ejecutivo.

Art. 36.- Facultase al Poder Ejecutivo a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería para que por los medios que crea convenientes y eficaces vigile el cumplimiento de la presente ley y sus reglamentos.

LEY DE FOMENTO Y DESARROLLO GANADERO

Materia: Derecho Agrario Categoría: Derecho Agrario

Origen: ORGANO LEGISLATIVO Estado: VIGENTE

Naturaleza : Decreto Legislativo

Nº: 219 Fecha:25/09/1984

D. Oficial: 182 Tomo: 284 Publicación DO: 28/09/1984

Reformas: (3) D.L. Nº 385, del 30 de noviembre de 1989, publicado en el D.O.

Nº 227, Tomo 305, del 7 de diciembre de 1989.

Comentarios: La presente Ley tiene por finalidad proteger, fomentar y desarrollar la ganadería bovina, porcina y caprina dedicada a la cría, selección y engorde, para la producción, procesamiento y comercialización de leche, carne, subproductos y/o sus derivados.

Contenido;

DECRETO Nº 219.

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR,

CONSIDERANDO:

I.- Que la ganadería constituye una actividad importante en la economía nacional tanto para la alimentación de la población así como fuente generadora de empleos y divisas;

II.- Que el considerable deterioro de esta importante actividad productiva

durante los últimos años, atribuible a diversas causas, hace necesario dictar medidas para estimular nuevas inversiones que permitan su recuperación;

III.- Que dentro del plan de reactivación de la economía nacional está comprendido el fomento y desarrollo de la ganadería, como medio de aprovechamiento racional de los recursos naturales y para beneficiar la dieta alimenticia de la población salvadoreña.

LEY DE FOMENTO Y DESARROLLO GANADERO

CAPÍTULO I

Finalidades

Art. 1.- La presente Ley tiene por finalidad proteger, fomentar y desarrollar la ganadería bovina, porcina y caprina dedicada a la cría, selección y engorde, para la producción, procesamiento y comercialización de leche, carne, subproductos y/o sus derivados. (2)

CAPITULO II

Personas Beneficiadas

Art. 2.- Las personas naturales o jurídicas que se dediquen a las actividades señaladas en el artículo 25 de esta ley, siempre que satisfagan los requisitos y observen los procedimientos establecidos en la misma para la correspondiente calificación, gozarán de los beneficios que en la misma se establecen.

CAPITULO III

Beneficios

Art. 3.- Los beneficios que se otorgan por la presente ley son los siguientes:

a) DEROGADO. D.L. N° 385, del 30 de noviembre de 1989, publicado en el D.O. N° 227, Tomo 305, del 7 de diciembre de 1989. (3)

b) DEROGADO. D.L. N° 385, del 30 de noviembre de 1989, publicado en el D.O. N° 227, Tomo 305, del 7 de diciembre de 1989.(3)

c) DEROGADO. D.L. N° 385, del 30 de noviembre de 1989, publicado en el D.O. N° 227, Tomo 305, del 7 de diciembre de 1989.(3)

ch) Exención del pago del impuesto de timbre por la venta de leche fluida, pasteurizada, carnes en estado natural, enfriadas o congeladas y subproductos y derivados de la leche, por un período de siete años;

d) Exención durante siete años del pago de los impuestos fiscales establecidos o que se establezcan sobre el capital invertido en la empresa; (2)

e) DEROGADO. D.L. N° 385, del 30 de noviembre de 1989, publicado en el D.O. N° 227, Tomo 305, del 7 de diciembre de 1989. (3)

f) Exención durante siete años contados desde el ejercicio fiscal en que se emita el acuerdo que concede los beneficios, del pago del impuesto sobre el patrimonio; que recaiga sobre inmuebles destinados a la crianza de ganado bovino, por un número de manzanas igual al cociente resultante de dividir el número de cabezas de ganado propiedad del beneficiario, entre dos. (2)

Los plazos para gozar de los beneficios establecidos en los literales a) b) c) ch) y d) se contarán a partir de la fecha del acuerdo de concesión de beneficios. (2)

CAPITULO IV

Requisitos y Procedimientos

Art. 4.- Para que una persona natural o jurídica goce de las prerrogativas que establece esta ley, deberá:

a) Tener por lo menos el 50% de capital salvadoreño. Cuando se trate de sociedades, las participaciones o acciones que se consideren como capital salvadoreño conforme a la presente ley, no podrán bajar de ese porcentaje mínimo ni estar en desigualdad de condiciones respecto a las pertenecientes a extranjeros. Ninguna acción o participación podrá ser adquirida o poseída por

Gobiernos de otros países ni por instituciones o entidades que dependan de los mismos. Para los efectos de la presente ley, se considera como capital salvadoreño el perteneciente a centroamericanos de origen o a extranjeros domiciliados o con residencia permanente en el país y el perteneciente a personas jurídicas que se reputen nacionales en cualquier país centroamericano de conformidad a las leyes respectivas. El porcentaje a que se refiere el presente literal podrá ser reducido por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Agricultura y Ganadería, tomando en cuenta las circunstancias especiales de cada caso.

En lo que respecta a los beneficios otorgados a la Agroindustria Ganadera, además de los requisitos establecidos en el inciso anterior se requerirá que por lo menos el 50% del capital de la empresa provenga directamente de los ganaderos y que el 50% de la materia prima que consuma sea producido por los socios ganaderos. (2)

b) Dar principio a las actividades objeto de esta ley dentro del plazo establecido en la concesión, el cual no excederá de dos años. El Ministerio de Agricultura y Ganadería tendrá la facultad de ampliar o prorrogar dicho plazo, a juicio prudencial, cuando concurren circunstancias que lo ameriten;

c) Permitir que las Secretarías de Agricultura y Ganadería y de Hacienda controlen el uso o destino que se dé a las mercancías o efectos importados con franquicias; y cuando, la magnitud y complejidad de la empresa lo amerite, previo requerimiento de cualquiera de dichas Secretarías, pagar el costo de tal control dentro de los límites razonables y adecuados a la naturaleza y capacidad económica de la empresa.

d) En el caso del ganado bovino, deberá tener un hato con un mínimo de dos cabezas de ganado por manzana, dedicada a la ganadería; ya sea en producción lechera, de carne o de doble propósito. (2)

Art. 5.- Para que los beneficiarios puedan gozar de las franquicias de importación, deberán obtener licencia previa de los Ministerios de Agricultura y Ganadería y de Hacienda antes de que formalice la póliza de registro definitivo.

La referida licencia podrá ser extendida por funcionarios o empleados de las respectivas Secretarías, cuando así lo acordare el titular del ramo correspondiente.

Cuando las Secretarías de Agricultura y Ganadería o de Hacienda lo consideren necesario, podrán pedir al interesado que presente las explicaciones del caso, para demostrar el destino o utilización que se proponga dar a las mercancías amparadas por los documentos.

Art. 6.- La importación de mercancías al amparo de esta ley se hará de conformidad a lo dispuesto en la legislación aduanera, con las salvedades siguientes:

a) Las mercancías que se importen con franquicia podrá retirarse de las aduanas mediante registros provisionales, siempre que el interesado: goce de los beneficios de esta ley, o que haya presentado solicitud para gozar de dichos beneficios, comprobando esta circunstancia mediante la certificación de haberse admitido la solicitud;

b) Dentro de los treinta días siguientes al del registro provisional, al interesado, ya que goce de los beneficios de esta ley, deberá presentar para su visación a la Secretaría de Hacienda, la licencia previa y los documentos de embarque respectivos. Si todavía no gozare de los beneficios, dicha presentación se hará dentro de los noventa días siguientes a la fecha de publicación en el Diario Oficial del Acuerdo que concede los beneficios.

Para el registro definitivo de mercancías, los interesados deberán presentar a la Aduana, la licencia previa, la póliza provisional y los documentos de embarque respectivos debidamente aprobados o denegados, junto con la póliza definitiva, dentro de los sesenta días siguientes a la emisión de la resolución definitiva que niegue los beneficios de esta ley, o desde la fecha de otorgamiento o de negación de la visa de los referidos documentos por la Secretaría de Hacienda.

Vencidos estos plazos, sin que se cumpla con lo prescrito, las Aduanas liquidarán, de oficio y a pago la póliza correspondiente.

Para los efectos de lo dispuesto en el presente artículo, el Ministerio de Hacienda transcribirá a la Dirección General de la Renta de Aduanas, tanto sus resoluciones como las del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Art. 7.- Corresponde al Órgano Ejecutivo, en los Ramos de Agricultura y Ganadería y de Hacienda, la facultad legal de otorgar la concesión de beneficios a que se refiere la presente ley. Dicha concesión se conferirá por medio de Acuerdo Ejecutivo.

Los interesados en obtener los beneficios que otorga la presente ley, deberán presentar solicitud al Ministerio de Agricultura y Ganadería, acompañando:

- a) Los documentos que acrediten la nacional del empresario que se proponga desarrollar las actividades ganaderas de que se trate. En caso de ser una asociación cooperativa, certificación del acta de constitución y si fuere una sociedad, la escritura de constitución, la nómina y nacionalidad de sus socios y la distribución de los aportes de capital. Para el otorgamiento definitivo de la concesión deberá comprobarse la personería jurídica de la sociedad;
- b) Un breve análisis técnico y económico de las actividades ganaderas proyectadas que servirán para demostrar la factibilidad de la empresa y la solvencia económica y buen crédito de los empresarios.

La solicitud deberá contener el compromiso de que la empresa iniciará, en su respectivo caso, los trabajos de instalación tan pronto como se concedan los beneficios.

Cuando el Ministerio de Agricultura y Ganadería así lo requiera, la información deberá presentarse en los modelos o formularios que al efecto proporcionará a los interesados.

Art. 8.- Presentada la solicitud se resolverá sobre su admisión. Si la resolución fuere negativa, el interesado podrá interponer dentro de los cinco días hábiles siguientes al de la notificación, recurso de reconsideración ante la misma

Secretaría, la cual después de oír a la Comisión Nacional de Fomento y Desarrollo Ganadero, deberá resolver dentro de los quince días siguientes al de la interposición del recurso. De esta resolución no habrá recurso alguno.

Art. 9.- Admitida la solicitud, la Secretaría de Agricultura y Ganadería podrá requerir a los interesados, incluyendo a la Comisión Nacional de Fomento y Desarrollo Ganadero, las informaciones que crea conveniente; y después de oír la opinión favorable de la Secretaría de Hacienda en materia fiscal, así como las demás opiniones que juzgue oportuno recabar, resolverá lo procedente.

Art. 10.- La resolución pronunciada por la Secretaría de Agricultura y Ganadería, se notificará al interesado quien en caso de inconformidad, podrá interponer dentro del plazo de cinco días hábiles, contados a partir del siguiente al de la notificación respectiva, recurso de reconsideración ante la misma Secretaría.

Dentro de los quince días siguientes al de la interposición del recurso, la Secretaría de Agricultura y Ganadería después de oír a la Comisión Nacional de Fomento y Desarrollo Ganadero, la resolverá ampliando, modificando, revocando o confirmando la resolución recurrida, no admitiendo ésta ningún otro recurso.

Art. 11.- La resolución que conceda beneficios señalará las obligaciones del beneficiario y establecerá el plazo máximo dentro del cual la empresa deberá dar principio a las actividades de producción.

INCISO SEGUNDO DEROGADO (2)

Art. 12.- El interesado deberá presentar por escrito a la Secretaría de Agricultura y Ganadería la aceptación de los términos de la resolución que concede los beneficios, dentro de los quince días siguientes al de la notificación de la resolución definitiva. Si no aceptare o dejare transcurrir el plazo sin contestar, la concesión otorgada quedará sin efecto.

Si el interesado aceptare los términos de la resolución, el Órgano Ejecutivo emitirá el Acuerdo correspondiente de concesión de beneficios, el que deberá

llenar los mismos requisitos establecidos en la resolución a que se refiere el inciso primero del artículo precedente.

El Acuerdo de concesión de beneficios y la resolución negando los mismos, deberán comunicarse a la Corte de Cuentas de la República.

Art. 13.- Los beneficiarios estarán sujetos a la prohibición de vender los efectos que introduzcan con franquicia al amparo de esta ley o de cambiar el destino de los mismos, a menos que lo hagan con las formalidades y requisitos que establece la legislación sobre franquicias aduaneras.

Sin embargo, previa autorización de la Secretaría de Hacienda, podrán vender dichos efectos sin que deban cubrirse los impuestos dejados de percibir por razón de la franquicia, cuando la venta está destinada a la exportación o cuando en adquirente goce de la facultad de importar los mismos artículos con franquicia.

Asimismo se exceptúan de dicha prohibición, las máquinas, equipos e implementos que tengan más de cinco años de haber sido exportados, previa autorización de la Secretaría de Hacienda.

Art. 14.- Los beneficios concedidos por esta ley serán transferibles, por el tiempo que faltare para completar el plazo de beneficios siempre que los nuevos titulares reúnan los requisitos exigidos a sus antecesores. Para que la transferencia surta efectos necesitará aprobación del Ministerio de Agricultura y Ganadería, el que para otorgarlo o denegarla deberá oír previamente la opinión del Ministerio de Hacienda en materia fiscal. Dicha aprobación se hará por resolución siguiéndose en lo demás los trámites y requisitos de esta ley.

El nuevo titular de la empresa beneficiaria deberá solicitar el traspaso de los beneficios de esta ley siguiendo los trámites del artículo anterior. El incumplimiento de lo dispuesto en este inciso o a la falta de aprobación, hará caducar los beneficios concedidos. (2)

Art. 15.- Si el beneficiario faltare al cumplimiento de las obligaciones que le corresponden de conformidad a esta ley y el Acuerdo que conceda los

beneficios, la Secretaría de Agricultura y Ganadería podrá declarar terminada la concesión, después de oír la opinión de la Comisión Nacional de Fomento y Desarrollo Ganadero.

También se podrá declarar terminada a concesión, cuando el ganadero disminuya su hato, salvo en caso fortuito o fuerza mayor, según lo compruebe por cualquier medio el Ministerio de Agricultura y Ganadería y después de haber oído a la Comisión Nacional de Fomento y Desarrollo Ganadero. (2)

INCISO SEGUNDO SUPRIMIDO (2)

La resolución correspondiente se notificará al interesado, quien podrá interponer, dentro de los cinco días hábiles siguientes al de la notificación, recurso de reconsideración ante la propia Secretaría, la que lo resolverá dentro de los quince días posteriores al de su interposición.

Habiendo resolución firme que declare terminada la concesión, el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Agricultura y Ganadería y de Hacienda, emitirá el Acuerdo correspondiente y lo comunicará a la Corte de Cuentas de la República.

La persona que hubiere gozado de los beneficios, está obligada a enterar al fisco, dentro de los sesenta días siguientes al de la publicación en el Diario Oficial del Acuerdo que declare terminada la concesión, el valor de los impuestos de importación de cuya exención hubiere gozado en virtud de la concesión, respecto de las mercancías importadas.

Si se tratare de la infracción a lo dispuesto en el artículo 13, se impondrá, además una multa equivalente al doble de los impuestos, que, de no existir franquicia, hubieran correspondido a los efectos vendidos o cuyo destino se ha cambiado contraviniendo dicha disposición.

Art. 16.- El empresario podrá renunciar a los beneficios en cualquier tiempo anterior a su vencimiento, mediante aviso que deberá comunicar a la Secretaría de Agricultura y Ganadería.

En tal caso se declarará caducado los beneficios, procediéndose a la emisión del Acuerdo respectivo, el que se comunicará a la Corte de Cuentas de la República.

CAPITULO V

Comisión Nacional de Fomento y Desarrollo Ganadero

Art. 17.- Créase la Comisión Nacional de Fomento y Desarrollo Ganadero, que en el texto de la presente ley podrá denominarse "la Comisión".

Es objetivo de la Comisión coordinar todo lo relativo al fomento y desarrollo de la ganadería nacional y la aplicación y fines de esta ley y sus Reglamentos y colaborar con el Órgano Ejecutivo, en el estudio y solución de todo lo relacionado con la producción, industrialización y comercialización de la ganadería, subproductos y sus derivados, así como formular las recomendaciones necesarias para el fomento y desarrollo de la ganadería.

La Comisión Nacional de Fomento y Desarrollo Ganadero estará adscrita al Ministerio de Agricultura y Ganadería y se integrará en la forma siguiente:

- a) Un Delegado Propietario y su respectivo suplente designados por cada uno de los Ministerios de Agricultura y Ganadería, de Economía, de Comercio Exterior y de Planificación y Coordinación del Desarrollo Económico y Social;
- b) Dos Delegados Propietarios y sus correspondientes suplentes designados por la Asociación de Ganaderos de El Salvador; un Delegado Propietario y un suplente designados por la Asociación de Productores de Leche de El Salvador y un Delegado Propietario y un suplente designados por la Asociación de Criadores de Ganado Puro Registrado.

Será Presidente de la Comisión el Delegado del Ministerio de Agricultura y Ganadería; en su defecto lo sustituirán los Delegados de los Ministerios en el orden que se mencionan en el literal a) de este artículo. Desempeñarán las funciones de Secretario el que designen de entre ellos los integrantes de la Comisión.

Cada uno de los Delegados tendrá derecho a un voto en caso de empate, el Presidente tendrá voto de calidad.

Art. 18.- Los miembros de la Comisión Nacional de Fomento y Desarrollo Ganadero desempeñarán sus cargos ad-honores y durarán en éstos, dos años, pudiendo ser reelectos para un período más.

Art. 19.- La Comisión sesionará ordinariamente una vez al mes, previa convocatoria que hará el Presidente de dicho organismo; extraordinariamente podrá ser convocada a sesión en cualquier tiempo por el mismo funcionario o a petición de dos de sus miembros por lo menos.

Art. 20.- Para que las sesiones ordinarias y extraordinarias de la Comisión puedan realizarse, deberán concurrir por lo menos la mitad más uno de sus miembros.

Art. 21.- Las resoluciones de la Comisión se adoptarán por el voto concurrente de cuatro de sus miembros por lo menos.

Art. 22.- Son atribuciones de la Comisión;

a) Asesorar cuando sea requerido por el Ministerio de Agricultura y Ganadería y otras Secretarías del Órgano Ejecutivo y sus dependencias, en lo referente a las políticas de producción, industrialización y comercialización de la leche, carne, subproductos y sus derivados;

b) Colaborar con el Ministerio de Agricultura y Ganadería y demás dependencias del Estado y entidades privadas, en el fomento de la producción de leche, carne y a mejorar su calidad;

c) Promover la organización de productores y procesadores de leche, carne y sus derivados, en cooperativas y asociaciones gremiales y dar asesoría y apoyo a dichas entidades;

ch) Llevar un registro de todos los productores de leche y carne beneficiados por esta ley, de las empresas dedicadas a la pasteurización, transformación e

industrialización de la leche, así como al procesamiento de la carne en todas sus formas industriales;

d) Proponer al Ministerio de Agricultura y Ganadería los reglamentos que sean necesarios para la consecución de los objetivos estipulados en esta ley;

e) Las demás que establece la ley o fijen los reglamentos.

Art. 23.- La Comisión deberá quedar integrada dentro de un plazo de sesenta días contados a partir de la vigencia de la presente ley. Para ese efecto el Ministerio de Agricultura y Ganadería solicitará la designación de los correspondientes delegados.

CAPITULO VI

Disposiciones Generales

Art. 24.- Para la aplicación de esta ley el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Agricultura y Ganadería deberá dictar un Reglamento, dentro de un plazo no mayor de seis meses contados a partir de su vigencia.

CAPITULO VII

Definiciones

Art. 25.- Para los efectos de la presente ley, las denominaciones que a continuación se expresan, tendrán los siguientes significados:

- 1) GANADERIA BOVINA: La rama de la Zootecnia que trata de la producción, crianza, selección y engorde de ganado bovino para la producción de carne y leche, subproductos y derivados;
- 2) GANADERIA PORCINA: La rama de la Zootecnia que trata de la producción, crianza, selección y engorde de ganado porcino para la producción de carne;
- 3) GANADERIA CAPRINA: La rama de la Zootecnia que trata de la producción, crianza y selección de ganado caprino para la producción de leche y carne;

4) GANADERO: La persona natural o jurídica dedicada a las actividades mencionadas en los numerales anteriores;

5) AGROINDUSTRIA GANADERA: El procesamiento de leche o carne en estado natural.

6) AGROINDUSTRIAL GANADERO: La persona natural o jurídica que siendo ganadero, se dedica a las actividades que se mencionan en el numeral que antecede. (2)

LEY DE FOMENTO DE PRODUCCION HIGIENICA DE LA LECHE Y PRODUCTOS LACTEOS Y DE REGULACION DE SU EXPENDIO

OBJETO DE LA LEY

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto incrementar la producción y elaboración higiénica de leche y productos lácteos, así como regular su expendio.

CAPITULO I

DE LAS PLANTAS HIGIENIZADORAS

Art. 2.- Toda persona natural o jurídica empresaria de plantas industriales lecheras, que se dedique o desee dedicarse a la elaboración industrial de leche y productos lácteos, deberá obtener de los Ministerios de Agricultura y Ganadería y de Salud Pública y Asistencia Social, la aprobación de sus instalaciones y medios de distribución.

Art. 3.- Para obtener la aprobación a que se refiere el artículo anterior, los propietarios deberán presentar solicitud al Ministerio de Agricultura y Ganadería, indicando:

a) Nombre del solicitante y sus generales;

b) Lugar en que la planta se encuentra establecida;

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

INDICE LEGISLATIVO

c) Equipo y maquinaria de que dispone, especificando marcas y detalles sobre su capacidad, tiempo de servicio, estado general de conservación y funcionamiento y los planos y detalles de su instalación;

d) Equipo de que dispone para el transporte de leche desde los lugares de recolección hasta

la planta, y de distribución;

e) Productos lácteos que elabora o elaborará.

Art. 4.- Además de los datos exigidos en el artículo anterior, los solicitantes están obligados a proporcionar a los Ministerios de Agricultura y Ganadería y de Salud Pública y Asistencia Social, todos aquellos pertinentes que durante la investigación se les solicitaren.

Art. 5.- Recibida la solicitud, el Ministerio de Agricultura y Ganadería inspeccionará los lugares de producción, los equipos de transporte y elaboración y, en general, verificará toda la información en ella contenida, y si comprobare que se cumple con los requisitos indicados en el Art. 3, pasará las diligencias al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

Art. 6.- El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social al recibir las diligencias mencionadas en el artículo anterior, procederá a inspeccionar la planta, sus instalaciones y equipos de distribución, a fin de comprobar si se cumplen los requisitos higiénicos en la elaboración y distribución de sus productos.

Art. 7.- Si el resultado de ambas inspecciones fuere favorable se autorizará el funcionamiento de la planta por Acuerdo del Poder Ejecutivo en los Ramos de Agricultura y Ganadería y de Salud Pública y Asistencia Social.

CAPITULO II

DE LAS ZONAS DE EXPENDIO

Art. 8.- En aquellas comprensiones municipales o parte de éstas donde operen plantas lecheras

y de elaboración de productos lácteos, debidamente calificadas de conformidad con lo establecido en ésta Ley, no podrá expendirse al público leche ni tales productos para el consumo humano, que no hayan sido sometidos a pasterización, esterilización o a cualquier otro procedimiento equivalente a los anteriores aprobados por la Dirección General de Sanidad.

La existencia de planta o plantas lecheras debidamente calificadas con actividades en determinada comprensión municipal o parte de éstas, en ningún caso impedirá el establecimiento y operación de otras con igual calificación.

Art. 9.- El Poder Ejecutivo en los Ramos correspondientes, previos los informes favorables sobre

las plantas lecheras o de elaboración de productos lácteos, emitido por las Direcciones Generales de Ganadería y de Sanidad, calificará la planta, señalará la comprensión municipal o parte de ésta, a que se refiere el inciso primero del artículo anterior y la fecha en que comenzarán a operar dichas plantas.

Art. 10.- Los empresarios de plantas lecheras y de elaboración de productos lácteos, que desearan obtener calificación para los fines de esta Ley, presentarán solicitud al Ministerio de Agricultura y Ganadería, indicando:

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

INDICE LEGISLATIVO

- a) Nombre del empresario del negocio, lugar en que se encuentre establecido y especialidad de las actividades a que se dedicaren;
- b) Cantidades de leche o crema cruda que puedan elaborar, ya sea de fuentes propias o por suministros de otros productores, cantidades que destinarán para

expendarla fluida y de las que emplearán para expendarla en forma de productos lácteos;

c) Equipo y maquinaria de que disponen, especificando marca y detalles sobre su capacidad, tiempo de servicio de las máquinas y aparatos, estado general de conservación y funcionamiento y acompañando los planos y detalles de su instalación;

d) Equipo de que disponen para la recolección y distribución de la leche y productos lácteos;

e) Cantidades de leche y crema que podrían tratar en relación con tiempo de trabajo;

f) Nombre y dirección de los productores que los abastecen o pueden abastecerles y cantidades que les entregan o pueden entregarles cada uno de ellos con indicación de los sitios donde se encuentran ubicados los locales de producción;

g) Nombre y dirección de distribuidores y expendedores secundarias de la empresa; y

h) Comprensiones Municipales o parte de éstas cuyas poblaciones consideren poder abastecer con la leche y productos lácteos que elaboren.

Los empresarios de plantas que una vez obtenida la calificación desearan ampliar la zona de operación a que se refiere el literal anterior, deberán presentar nueva solicitud llenando los requisitos anteriores.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería pondrá la solicitud en conocimiento del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y ordenará a la Dirección General de Ganadería que proceda a comprobar la veracidad de los datos mencionados en la petición, debiendo establecer si la planta puede mantener un ritmo de producción suficiente para atender las necesidades de consumo de la zona que se pretende abastecer.

La Dirección General de Ganadería elevará su informe detallado al Ministerio de que depende,

Expresando su criterio favorable o desfavorable sobre la calificación solicitada.

Art. 12.- El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social al tener conocimiento de la solicitud ordenará a la Dirección General de Sanidad que practique inspección para comprobar si los edificios o locales de la planta, así

como sus equipos tienen la amplitud y capacidad suficientes para sus actividad desde elaboración higiénica de los productos, y si se observan o pueden cumplirse los métodos de pasterización, esterilización u otros aprobados por la misma Dirección General.

La Dirección General de Sanidad elevará informe detallado al Ministerio de que depende, expresando su criterio favorable o desfavorable sobre la calificación solicitada.

Art. 13.- Los propietarios o empresarios de plantas lecheras que hayan solicitado calificación, **ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR, INDICE LEGISLATIVO**

Estarán obligados para la debida tramitación de su solicitud, a proporcionar a las Direcciones Generales de Ganadería y de Sanidad todos los informes y datos que éstas les pidan para llevar a cabo su cometido.

Art. 14. – Los Ministerios de Agricultura y Ganadería y de Salud Pública y Asistencia Social se intercambiarán los informes rendidos por las Direcciones Generales de Ganadería y de Sanidad y si ambos informes fueren favorables, el Poder Ejecutivo en los Ramos respectivos hará el señalamiento a que se refiere el Art. 9 de la presente Ley.

Art. 15. – Los empresarios de plantas lecheras que aisladamente no pudieran abastecer las Necesidades de consumo de una determinada comprensión municipal o parte de ésta, podrá pedir que se les aprecie conjuntamente para los fines de que trata el Artículo anterior, observando siempre los demás requisitos señalados en este Capítulo.

Art. 16. – DEROGADO(1)

Art. 17. – Con la aprobación del Ministerio de Agricultura y Ganadería las plantas calificadas determinarán, en las respectivas comprensiones

municipales o parte de éstas, horas y puestos o lugares accesibles a los productores, en donde recogerán la leche.

Los sistemas y lugares para la calificación de la leche serán determinados por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

Art. 18. – DEROGADO (1)

CAPITULO III

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 19.- TODA PERSONA NATURAL O JURÍDICA QUE ELABORE O EXPENDA LECHE, PRODUCTOS LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS, EN CONTRAVENCIÓN A LA PRESENTE LEY Y SU REGLAMENTO, SERÁ SANCIONADA CON MULTA DE DIEZ MIL A QUINIENTOS MIL COLONES, Y LA LECHE Y LOS PRODUCTOS ELABORADOS ILEGALMENTE SERÁN DECOMISADOS Y DESNATURALIZADOS. (1)

Art. 20. – Para garantizar la venta al detalle al consumidor, las plantas que hayan obtenido la calificación a que se refiere el Art. 9 estarán obligadas a proporcionar a los expendedores la leche en envases de un litro, medio litro y un quinto de litro; la crema en envases de medio litro, un cuarto de litro, un octavo de litro y 26 c.c.; y, la mantequilla en paquetes de medio kilo, un cuarto de kilo y un octavo de kilo. Las mismas plantas podrán proporcionar la leche a los expendedores, para la venta directa del envase al consumidor, en envases de mayor capacidad, con la aprobación de la Dirección General de Sanidad respecto al cierre y funcionamiento de dichos envases.

Art. 21. – SE PROHÍBE LA COMERCIALIZACIÓN DE LECHE, CREMA Y QUESOS PROVENIENTES DE LA RECONSTITUCIÓN Y RECOMBINACIÓN DE LA LECHE EN POLVO. ASIMISMO SE PROHÍBE LA COMERCIALIZACIÓN DE LECHE, CREMA Y QUESOS ELABORADOS CON ADULTERANTES. (2) (3)

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

INDICE LEGISLATIVO

EL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA DICTARÁ LAS MEDIDAS ZOOSANITARIAS PARA

LA IMPORTACIÓN DE LA LECHE, PRODUCTOS LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS, Y EXTENDERÁ LOS PERMISOS

CORRESPONDIENTES. (1)

Art. 22. – Se prohíbe la importación al país de leche y productos lácteos que no reúnan los requisitos establecidos en el Reglamento de 1a presente Ley. A medida que las plantas lecheras del país adquieran

Capacidad de producción para satisfacer las necesidades de consumo de leche y productos lácteos, se dictarán las convenientes disposiciones legales que restrinjan la importación de los mismos.

Art. 23. – En la fabricación de quesos podrá usarse leche o crema que no sea pasteurizada o sometida a otro procedimiento de los mencionados en el Art. 8 de esta Ley. El reglamento de la presente Ley comprenderá las disposiciones necesarias relativas a las

Condiciones higiénicas que han de observarse en la fabricación de quesos.

Art. 24. – Los Ministerios de Agricultura y Ganadería y de Salud Pública y Asistencia Social estarán

Obligados a vigilar todo lo relativo a la producción, transporte, procesamiento y expendio de la leche y productos lácteos.

Art. 25. – LAS INFRACCIONES A LO DISPUESTO EN LOS ARTS. 20, INCISO PRIMERO, 21 Y 22,

DE LA PRESENTE LEY, SERÁN SANCIONADOS CON MULTA DE DIEZ MIL A QUINIENTOS MIL COLONES SEGÚN LA GRAVEDAD DE LA INFRACCIÓN Y LA CAPACIDAD ECONÓMICA DEL INFRACTOR.

EN CASO DE REINCIDENCIA LA SANCIÓN SERÁ EL DOBLE DE LA MULTA IMPUESTA POR LA PRIMERA VEZ. SI LA PERSONA NATURAL O JURÍDICA LLEGASE A INCURRIR EN UNA TERCERA INFRACCIÓN A LA MISMA DISPOSICIÓN, LOS MINISTERIOS DE AGRICULTURA Y GANADERÍA Y DE

SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL NO PODRÁN RENOVARLE AL INFRACTOR SU LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO Y DEBERÁN DEJAR SIN EFECTO LA APROBACIÓN DE LAS INSTALACIONES INDUSTRIALES Y DE LAS MEDIDAS DE DISTRIBUCIÓN, CONCEDIDA DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL ART. 2 DE LA PRESENTE LEY.

PARA IMPONER LAS SANCIONES A QUE SE REFIERE ESTA LEY, EL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA APLICARÁ EL PROCEDIMIENTO CONTENIDO EN EL DECRETO N° 457 DE FECHA 1° DE MARZO DE 1990, PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL N° 70, TOMO 306 DE FECHA 21 DEL MISMO MES Y AÑO, Y DE SU RESOLUCIÓN NO HABRÁ RECURSO.

PARA EL SÓLO EFECTO DE COMPROBAR LA TERCERA INFRACCIÓN Y APLICAR LA SANCIÓN QUE POR ESTA LEY SE IMPONE DE CONFORMIDAD CON EL INCISO TERCERO DE ESTE ARTÍCULO, EL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA DEBERÁ EMPLEAR EL MISMO PROCEDIMIENTO INDICADO EN EL INCISO QUE ANTECEDE. (1)

Art. 26. – La proteína de origen vegetal producida en el país, deberá destinarse esencialmente para **ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR INDICE LEGISLATIVO**

Consumo nacional, sujetándose la exportación de estos sub-productos al control del Ministerio de Agricultura y Ganadería que autorizará las licencias de exportación al comprobarse haberse satisfecho la demanda de la Ganadería nacional.

Art. 27. – El Poder Ejecutivo en los Ramos de Agricultura y Ganadería, y de Salud Pública y Asistencia Social, dictará el Reglamento de la presente Ley.

Art. 28. – Quedan derogadas todas las disposiciones que contraríen lo preceptuado en esta Ley.

Art. 29. – El presente Decreto entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

INDICE LEGISLATIVO

FECHA: 6 de octubre de 1960

REFORMAS:

1) D.L. N° 325, 6 DE ABRIL DE 1995;

D.O. N° 120, T. 327, 30 DE JUNIO DE 1995.

2) D.L. N° 86, 10 DE AGOSTO 2000;

D.O. N° 158, T. 348, 25 DE AGOSTO DE 2000.

3) D.L. N° 130, 6 DE SEPTIEMBRE DE 2000;

D.O. N° 180, T.348, 27 DE SEPTIEMBRE DE 2000.

REGLAMENTO:

D.E. N° 48, 22 DE SEPTIEMBRE DE 1971;

D.O. N° 178, T. 232, 30 DE SEPTIEMBRE DE 1971.

DECRETOS VETADOS:

D.L. N° 684, 26 DE AGOSTO DE 1999;

D.O. N°, T., DE DE 1999.

D.L. N° 726, 16 DE SEPTIEMBRE DE 1999;

D.O. N°, T., DE DE 1999.

D.L. N° 737, 22 DE OCTUBRE DE 1999;

D.O. N°, T., DE DE 1999.

NOTA: EL CODIGO DE SALUD EN SU ART. 89, REGULA CON CARÁCTER OBLIGATORIO LA

PASTEURIZACION, ESTERILIZACION U OTRO TRATAMIENTO DE LECHE.

CAPÍTULO III

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

1. Hipótesis General

Si se diseña e implementa un Plan de Comercialización, los productores ganaderos, ubicados en el municipio de San Juan Nonualco, Departamento de La Paz, lograrán generar demanda y posicionamiento de sus productos.

2. Hipótesis específicas.

1. Si los productores ganaderos implementan un plan de comercialización se podrá lograr un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores.
2. Si se utilizan las herramientas mercadológicas necesarias para crear demanda, entonces; los productores ganaderos podrían conocer la tendencia del mercado y predecir la conducta futura de los clientes
3. Si se logra dinamizar la producción ganadera de productos lácteos en la zona, entonces; se obtendría un mayor beneficio económico para el municipio.

VARIABLES.

Variable independiente: Plan de comercialización.

Variable Dependiente: Generar demanda y posicionamiento

OPERACIONALIZACIÓN DE HIPOTESIS.

Hipótesis General: Si, se implementa un Plan de Comercialización, los productores ganaderos, ubicados en el municipio de San Juan Nonualco, Departamento de La Paz, lograran generar demanda y posicionamiento en sus productos.

Variable	Descripción	Indicadores	Preguntas Básicas
Independiente			
Plan de Comercialización	<p>Plan orientado a la generación de demanda y posicionamiento de los productos lácteos ante la oferta de productos lácteos de los municipios cercanos.</p> <p>Lograr la fidelidad de los lugareños del municipio y generar demanda en los connacionales en el exterior.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la situación actual y los causantes de la poca demanda. - Diseño de estrategias de posicionamiento adaptadas a las características propias de este rubro - Mejoramiento de los procesos de comercialización de los productos lácteos. - Realizar estrategias de 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Conoce usted los lácteos producidos en San Juan Nonualco? 2. ¿Tiene conocimiento que el municipio de San Juan Nonualco cuenta con productores ganaderos? 3. ¿Sabe usted que los productos lácteos producidos en San Juan Nonualco son productos naturales? 4. ¿En qué medios le gustaría que se publicaran la variedad de productos y sus promociones? 5. ¿Conoce usted el proceso de elaboración de los productos lácteos

		ventas que fidelicen a los clientes	completamente naturales?
Dependiente			
Generar demanda y posicionamiento	Acciones orientadas a posicionar en la mente de los consumidores la calidad cien por ciento natural de los productos locales, creando estrategias de generación de demanda y posicionamiento,	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de la competencia extranjera - Proyección de ventas - Estrategias de distribución y comercialización que generen demanda. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Consume usted productos básicos? 2. ¿Con qué frecuencia los consume? 3. ¿Qué tipo de productos lácteos le gusta consumir a usted y su familia? 4. ¿Qué tipos de promociones les gustaría?

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de la investigación

La investigación es descriptiva y cuantitativa ya que se utilizó un cuestionario con preguntas estructuradas para conocer actitudes y comportamientos sobre la demanda de los productos lácteos, tanto a los ganaderos como consumidores de estos productos. Se evaluaron aspectos relacionados con la frecuencia de consumo de los productos, gustos y preferencias, entre otros.

4.1.1 Fuentes de información.

4.2 Fuentes primarias de información: La información de primera se obtuvo directamente de los pobladores del municipio de San Juan Nonualco, quienes son los consumidores finales de los productos lácteos.

4.2.1 Para la Oferta: Está conformada por los productores ganaderos del Municipio de San Juan Nonualco, departamento de La Paz.

4.2.3 Para la Demanda: Está conformada por los clientes reales y potenciales consumidores de productos lácteos del Municipio de San Juan Nonualco.

4.2.4 Fuentes secundarias de información: Para este proyecto fueron necesarios fuentes de información como internet, informes gubernamentales, tesis, revistas entre otras.

4.3 Tipo de investigación

La investigación es de carácter descriptivo y cuantitativo, ya que solo describe los hechos tal como son observados. Se busca desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. En el caso particular de esta investigación se busca especificar las características importantes de los productos generados por la ganadería y los hábitos de compra y consumo de dichos productos por parte de los consumidores.

Así también la investigación del presente proyecto es de tipo cuantitativa, debido a que se trata de una temática en donde el estudio científico de los datos permitirá desarrollar técnicas mercadológicas.

4.4 Población Muestra.

4.4.1 Descripción de la población.

La población o universo sujeto de estudio, de los cuales se obtuvo la información por el lado de la oferta fueron quince productores ganaderos del municipio de San Juan Nonualco.

Estos constituyeron tanto las unidades primarias de investigación, como las unidades de observación ya que fueron ellos los que proporcionaron en forma directa la información que se les solicitó y que sirvió de base para la formulación de la propuesta.

En el caso de los ganaderos no se calculó muestra, ya que se entrevistó a todos, por ser un número de productores relativamente pequeño, constituyendo por la tanto dicha investigación un censo.

4.4.2 Descripción de la muestra.

En el caso de los consumidores, se tomó una muestra aleatoria o probabilística. Esta se estructuró encuestando a 188 consumidores de los productos lácteos que fue el resultado del cálculo de la muestra.

En el caso de los productores, se entrevistó al total, que suman 15 productores.

4.5 Diseño Muestral

Para determinar el tamaño de muestra requerida para la investigación, se utilizó una muestra probabilística de la siguiente forma:

En el caso de los consumidores, se utilizó una muestra aleatoria simple para población finita, cuyos valores y cálculo se detallan a continuación:

Valores:

$N = 30,000$ habitantes

$Z =$ nivel de confianza de 90% (corresponde a un valor en tablas de 1.65).

$P =$ probabilidad de éxito = 50 %

$Q =$ probabilidad de no éxito = 50%

$P = 0.50 = Q = 0.50$, estos valores optimizan el tamaño de la muestra.

$E = 6\%$ (por arriba o por debajo de la verdadera proporción poblacional)

La fórmula utilizada para población finita fue:

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

Sustituyendo valores en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.50)(0.50)(30,000)}{(30,000 - 1)(0.06)^2 + (1.65)^2 (0.50)(0.50)} = 187.88$$

Consumidores

Redondeando: $n = 188$

Fuente de formula: Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia, Cesar Aching Guzmán

Elementos sujetos de estudio: los productores ganaderos del municipio de San Juan Nonualco y los consumidores de los productos lácteos.

Unidades de muestreo: en este caso fueron también los productores ganaderos del municipio de San Juan Nonualco y los consumidores de los productos lácteos, ya que fueron los que proporcionaron la información directamente.

Alcance: el municipio de San Juan Nonualco.

CAPÍTULO V

RECOLECCIÓN DE DATOS

5.1 Técnicas e Instrumentos de Investigación.

5.2 Elaboración de instrumentos de investigación.

Para la presente investigación, se utilizó como medio de recolección de datos un cuestionario estructurado de 15 preguntas para los productores Ganaderos del Municipio de San Juan Nonualco y un cuestionario de 20 preguntas dirigido a los habitantes del municipio.

5.3 Diseño del Instrumentos de investigación.

El cuestionario tanto para los productores como para los consumidores de los productos lácteos , consta de preguntas abiertas, cerradas dentro de las cuales se incluyen: de opción múltiple, excluyentes y dicotómicas.

5.4 Proceso de recolección de datos

La información se obtuvo a través de los cuestionarios pasados que se realizaron a través de aplicación directa, ya que el encuestador pudo explicar los objetivos de la investigación, responder dudas y aclarar las preguntas del cuestionario.

Las encuestas fueron distribuidas en el Centro Urbano del municipio de San Juan Nonualco

Para tabular la información obtenida de los encuestados, se utilizó un matriz de tabulación para inferir sobre la opinión de los encuestados en el vaciado de datos.

CAPÍTULO VI

“ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS”

**RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN
DE LA POBLACIÓN DEL MUNICIPIO
DE SAN JUAN NONUALCO**

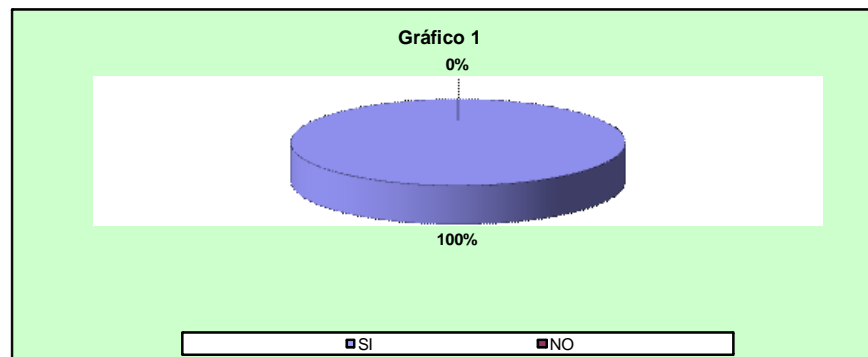
PREGUNTA No. 1

1. ¿Consume usted productos lácteos?

Objetivo: investigar si las personas consumen productos lácteos

Datos de		FEMENINO									Total	MASCULINO									Total	TOTAL	
Clasificación		De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				F	%
Alternativas		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más			
a	SI	10	60	10					60	20	160	4		2		3	3	16			28	188	100
b	NO										0										0	0	0
TOTAL		10	60	10	0	0	0	0	60	20	160	4	0	2	0	3	3	16	0	0	28	188	100

Nota: Del total de todos los encuestados todos contestaron la pregunta



Análisis:

De un total de 188 encuestados el 100% afirmó consumir productos lácteos en su dieta diaria

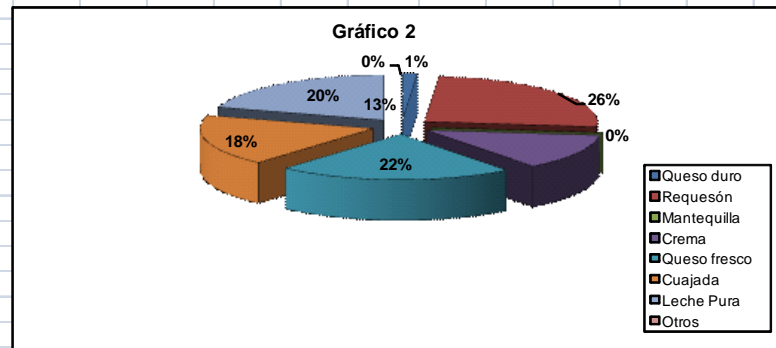
PREGUNTA No. 2

2. ¿Qué tipo de lácteos consume usted y su familia?

Objetivo: investigar que tipos de lácteos son mas consumidos

Datos de Clasificación		FEMENINO									Total	MASCULINO									Total	TOTAL	
		De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				F	%
Alternativas		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más			
		a)	Queso duro			10							10										
b)	Requesón	10	60	10				60	20	160	4		2		3	3	16				28	188	25
c)	Mantequilla									0											0	0	0
d)	Crema	10	20					40	20	90	4										4	94	13
e)	Queso fresco	10	60					60	15	145	4		2		3	3	5				17	162	22
f)	Cuajada	5	50	10				40	20	125	4		2		3						9	134	18
g)	Leche Pura	10	50	10				40	20	130	4		2		3	3	8				20	150	20
h)	Otros									0											0	0	0
TOTAL		45	240	40	0	0	0	240	95	660	20	0	8	0	12	9	29	0	0		78	738	39.8374

Nota: Todos los encuestados eligieron varias opciones como respuestas posibles.



Análisis: del total de los 188 encuestados presentan porcentajes similares de consumo en ciertos productos presentando mayores niveles el requesón, queso fresco y la leche pura.

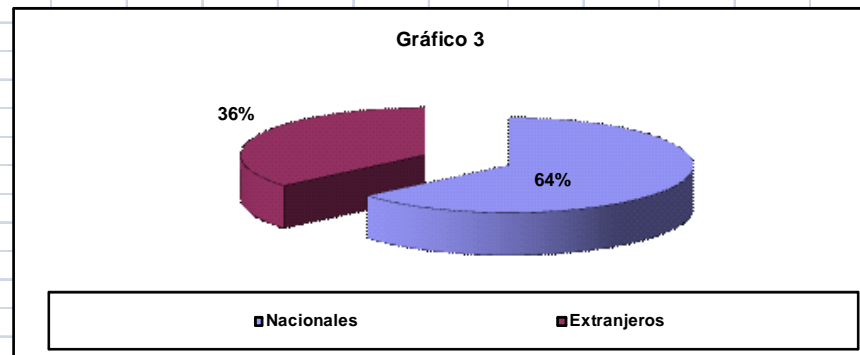
PREGUNTA No. 3

¿Qué productos lácteos prefiere consumir, nacionales o extranjeros?

Objetivo: investigar la preferencia de los productos lácteos nacionales o extranjeros.

Datos de		FEMENINO									MASCULINO									TOTAL			
Clasificación		De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más			Total	De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más			Total	TOTAL	
Alternativas		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	Total	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	Total	F	%
		a)	Nacionales	7	42	15					32	13	109	2		2		2	1	4			11
b)	Extranjeros	3	15	13					20	8	59	2				1	2	4			9	68	36
TOTAL		10	57	28	0	0	0	0	52	21		4	0	2	0	3	3	8	0	0	20	188	100

Nota: Es necesario hacer notar que el porcentaje que de las 160 mujeres encuestadas 106 contestaran que preferían productos nacionales.



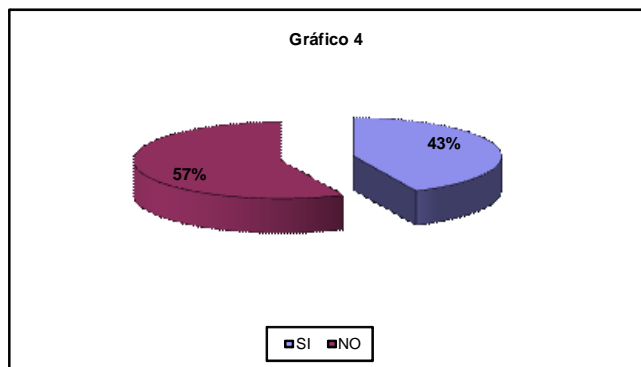
Análisis: Un 64% prefiere los productos nacionales y un 36% extranjeros.

PREGUNTA No. 4

4. ¿Es primordial para usted como decisión de compra que sus productos sean elaborados bajo procesos industrializados?

Objetivo: investigar la preferencia de los productos lácteos en base a su elaboración en los procesos

Datos de		FEMENNO									MASCULINO									TOTAL			
Clasificación		De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más			Total	De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más			Total	F	%
Alternativas		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	Total	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	Total		
		a)	SI	10		10				30	10	60	2						3	16			21
b)	NO		60	10				20	10	100	2		2		3						7	107	57
TOTAL		10	60	20	0	0	0	50	20	160	4	0	2	0	3	3	16	0	0	28	188	100	



Análisis: Se observa un porcentaje (57%) levemente superior de los encuestados que ven primordial que sus productos sean elaborados bajo procesos industrializados

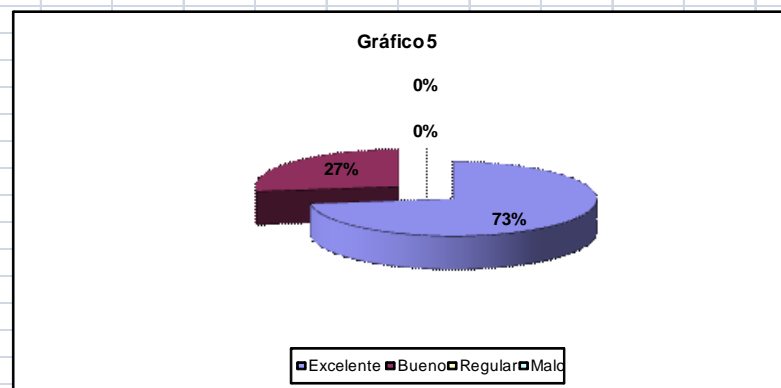
PREGUNTA No. 5

5. ¿Cómo considera el sabor de los quesos elaborados con leche pura de vaca?

Objetivo: Conocer como se consideran los quesos elaborados con leche pura

Datos de		FEMENINO										MASCULINO										TOTAL			
Clasificación		De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				Total	De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				Total	TOTAL	
Alternativas		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	Total	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	Total	F	%		
a)	Excelente	10	60						60		130	4				3					7	137	73		
b)	Bueno			10					20	30			2		3	16					21	51	27		
c)	Regular									0											0	0	0		
d)	Malo									0											0	0	0		
TOTAL		10	60	10	0	0	0	0	60	20	160	4	0	2	0	3	3	16	0	0	28	188	100		

Nota: El total de los encuestados en estudio solo seleccionaron las opciones A y B



Análisis: El 73% considera como excelente el sabor de los quesos elaborados con leche pura y un 27% manifiesta que lo consideran bueno

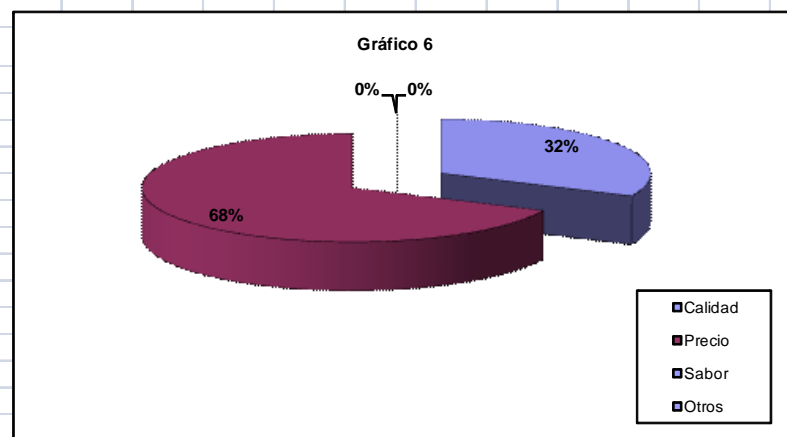
PREGUNTA No. 6

6. ¿Qué aspectos considera al elegir la marca o procedencia de su queso?

Objetivo: Identificar que aspectos que se consideran para elegir la marca o procedencia de su queso

Datos de		FEMENINO									MASCULINO									TOTAL			
Clasificación		De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más			Total	De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más			Total	TOTAL	
Alternativas		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	Total	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	Total	F	%
a)	Calidad		15	5					40	60											0	60	32
b)	Precio	10	45	5				20	20	100	4		2		3	3	16				28	128	68
c)	Sabor									0											0	0	0
d)	Otros									0											0	0	0
TOTAL		10	60	10	0	0	0	0	60	20	160	4	0	2	0	3	3	16	0	0	28	188	100

Nota: Solo fueron seleccionadas la opción A Y B



Análisis : Del total de los encuestados el 68% considera el precio como un aspecto para elegir la procedencia de su queso y un 32% la calidad

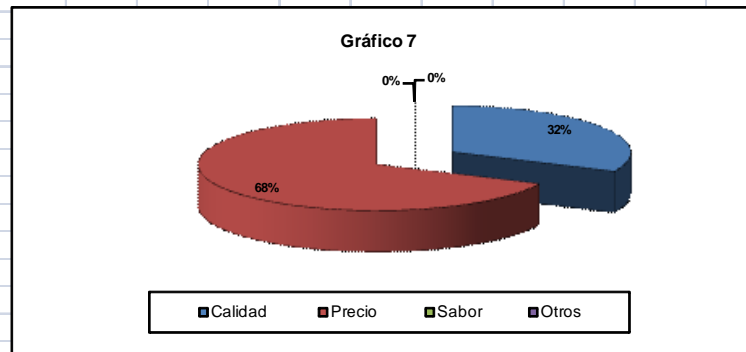
PREGUNTA No. 7

7. ¿Por qué cree usted que ha incrementado el consumo de productos lácteos en el extranjero?

Objetivo: Conocer cuales son la causas por la cuales se ha incrementado el consumo de lácteos extranjeros

Datos de Clasificación		FEMENINO									MASCULINO									TOTAL				
		De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más			Total	De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más			Total	F	%	
Alternativas		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más				
		a)	Calidad		15	5					40		60											0
b)	Precio	10	45	5					20	20	100	4		2		3	3	16				28	128	68
c)	Sabor										0											0	0	0
d)	Otros										0											0	0	0
TOTAL		0	15	5	0	0	0	0	40	0	60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	188	100

Nota: Solo se seleccionaron 2 opciones de las 4 posibles



Análisis: El 68% de los encuestados considera el precio como factor determinante y un 32% la calidad

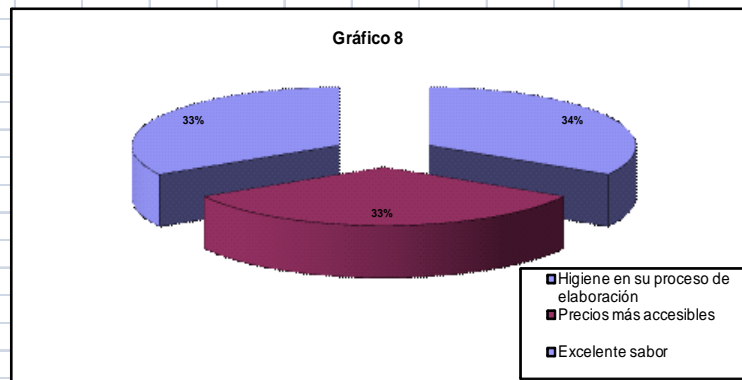
PREGUNTA No. 8

8.¿Cuáles son las principales características que considera usted que deben tener los productos lácteos del Municipio de San Juan Nonualco?

Objetivo: Conocer las características que esperan los pobladores de los lácteos producidos en el municipio

Datos de Clasificación		FEMENINO									Total	MASCULINO									Total	TOTAL		
		De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				F	%	
Alternativas		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más		
a)	Higiene en su proceso de elaboración	10	60	10				60	20	160	4		2		3	3	16			28	188	33		
b)	Precios más accesibles	10	60	10				60	20	160	4		2		3	3	16			28	188	33		
c)	Excelente sabor	10	60	10				60	20	160	4		2		3	3	16			28	188	33		
TOTAL		30	180	30	0	0	0	180	60	480	12	0	6	0	9	9	48	0	0	84	564	100		

Nota: Las tres opciones posibles presentan los mismos porcentajes expresando que esas características son las que esperan de los productos locales.



Análisis: Todos los encuestados concordaron en que las tres opciones son las características idóneas que deben tener los productos lácteos

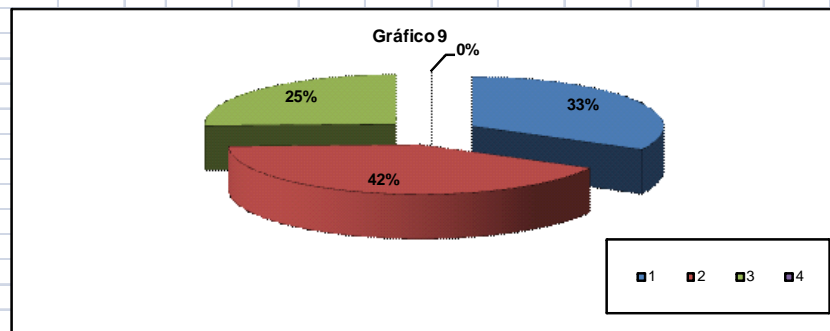
PREGUNTA No. 9

9. ¿Cuál de estas causas sería para usted importante para no adquirir los productos lácteos producidos en el Municipio de San Juan Nonualco?

Objetivo: Conocer las causas de la no preferencia de los productos lácteos de San Juan Nonualco

Datos de Clasificación		FEMENINO										MASCULINO										Total	TOTAL	
		De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				Total	De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				Total	F
Alternativas		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	Total		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	Total		F
		a)	Manufactura que no garantiza la higiene y calidad del producto	10	45	5							40	100										
b)	Precios altos	10	45	4						20	99	4		2		3	3	16			28	127	42	
c)	Mal sabor	5	25	4						20	64	2		2		3	3	4			14	78	26	
d)	Precios no tan accesible como otros										0										0	0	0	
		25	115	13	0	0	0	0	80	30	263	6	0	4	0	6	6	20	0	0	42	305	100	

Nota: Las opciones A, B Y C, fueron mas seleccionadas por los encuestados presentando porcentajes de diferencias escalonados entre ellas



Análisis: el 42% considera como un factor para no adquirir los productos lácteos producidos en el municipio y un 33% la manufactura de los productos como un motivo para no comprarlos

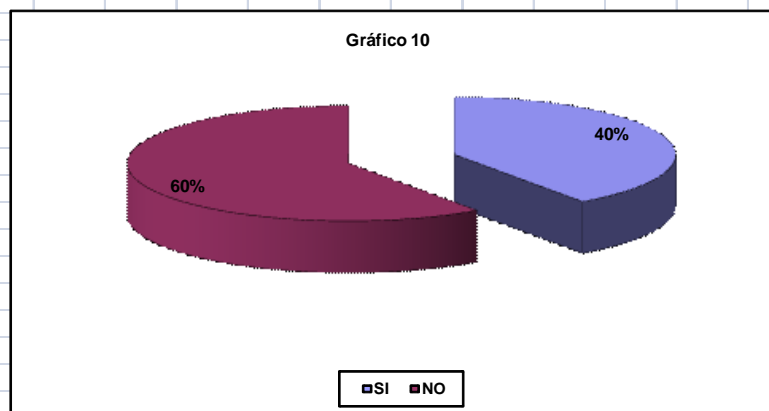
PREGUNTA No. 10

10. ¿Considera que los productores ganaderos de San Juan Nonualco no tienen procesos de producción que garanticen la higiene y calidad de los productos lácteos?

Objetivo: Conocer la percepción de los pobladores sobre los procesos de producción

Datos de Clasificación		FEMENINO									MASCULINO									TOTAL					
		De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más			Total	De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más			Total	F	%		
Alternativas		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	Total	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	Total				
	a	SI		40	5					15	5	65	1								16		17	82	40
b	NO	10	20	5					45	15	95	3		2		3	3			16		27	122	60	
TOTAL		10	60	10	0	0	0	0	60	20	160	4	0	2	0	3	3			32	0	0	44	204	100

Nota: El total de los encuestados contestaron la pregunta



Análisis: El 60% de los encuestados considera que no se cuentan con procesos de producción que garanticen la higiene de los productos y solo un 40% que si.

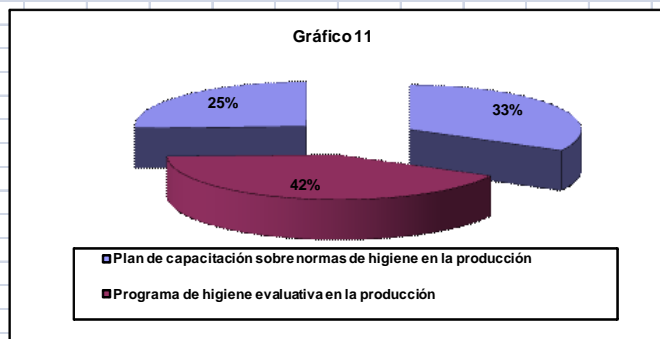
PREGUNTA No. 11

11. ¿Qué tipos de planes consideraría beneficioso que implementaran los productores Ganaderos del Municipio de San Juan Nonualco?

Objetivo: Conocer los tipos de planes que la población le gustaría que implementaran los productores

Datos de Clasificación		FEMENINO								Total	MASCULINO								Total	TOTAL		
		De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más			De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más			F	%	
		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más			
a)	Plan de capacitación sobre normas de higiene en la producción	10	45	5				40		100										0	100	33
b)	Programa de higiene evaluativa en la producción	10	45	4				20	20	99	4		2		3	3	16			28	127	42
c)	Programas de mejora de las instalaciones donde se procesa y elabora los productos lácteos	5	25	4				20	10	64	2		2		3	3	4			14	78	26
TOTAL		25	115	13	0	0	0	80	30	263	6	0	4	0	6	6	20	0	0	42	305	100

Nota: En esta pregunta el porcentaje de diferencia entre las opciones es leve.



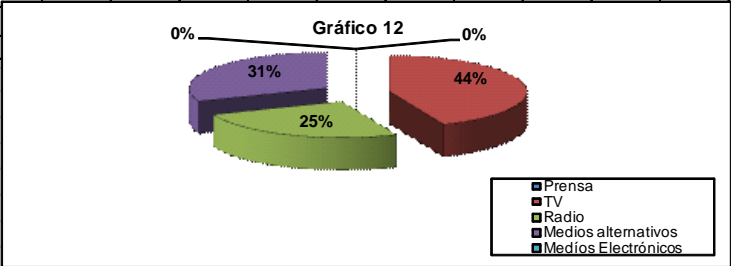
Análisis: La población en estudio considera las tres opciones como importantes ya que los porcentajes de diferencia son mínimos.

PREGUNTA No. 12

12. ¿En qué medio de comunicación le gustaría que se difundiera la diversidad de productos que ofrecen los productores de lácteos de su municipio?

Objetivo: Investigar En qué medio de comunicación le gustaría a la población que se difundiera la diversidad de productos que ofrecen los productores de su Municipio

Datos de Clasificación		FEMENINO									Total	MASCULINO									Total	TOTAL	
		De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				F	%
Alternativas		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más			
a)	Prensa									0											0	0	0
b)	TV	10	45	5				20	20	100	4		2		3	3	16				28	128	43.537
c)	Radio	10	15	10				40		75											0	75	25.51
d)	Medios alternativos	10	15	10				20	20	75			2		3	3	8				16	91	30.952
e)	Medios Electrónicos																				0	0	0
TOTAL		10	15	10											3	3	8	0	0		44	294	100



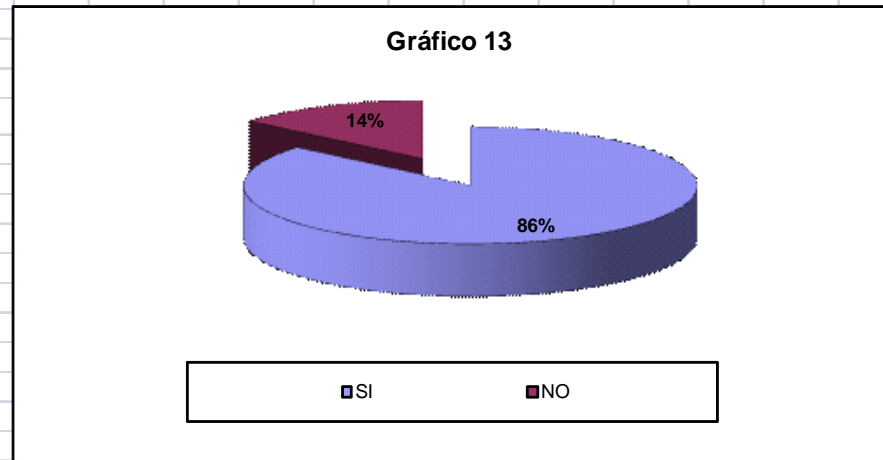
Análisis: Del total de los encuestados el 44% le gustaría que se difundiera publicidad en TV, no obstante medios como prensa, radio y medios alternativos son una opción que les agradaría

PREGUNTA No. 13

13. ¿Consideraría bueno que los productores ganaderos del Municipio de San Juan Nonualco se asociaran en cooperativas mejorando procesos de producción que garanticen una mayor calidad en los productos lácteos?

Objetivo: Conocer la percepción si consideran bueno el asocio de los productos en cooperativas

Datos de		FEMENINO										MASCULINO										TOTAL			
Clasificación		De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				Total	De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				Total	TOTAL	
Alternativas		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	Total	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	Total	F	%		
		a	SI	5	40	10					60	20	135	4		2		2	3	16			27	162	86
B	NO	5	20								25				1						1	26	14		
TOTAL		10	60	10	0	0	0	0	60	20	160	4	0	2	0	3	3	16	0	0	28	188	100		



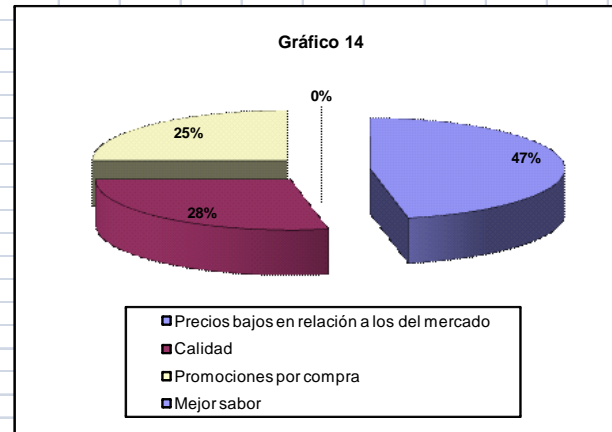
Análisis: El 86% ve como bueno el asocio de los productores ganaderos en cooperativas y solo un 14% no lo ve como positivo

PREGUNTA No. 14

14. ¿Qué tipo de características observa usted en los productos lácteos extranjeros?

Objetivo: Conocer la percepción de los pobladores sobre los productos lácteos extranjeros.

Datos de Clasificación		FEMENINO									Total	MASCULINO									Total	TOTAL		
		De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				F	%	
Alternativas		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más				
a)	Precios bajos en relación a los del mercado	10	60	10					40		120											0	120	47
b)	Calidad			4					20	20	44	4		2		3	3	16				28	72	28
c)	Promociones por compra	5	25	4					20	10	64	2		2		3	3	4				0	64	25
d)	Mejor sabor										0											0	0	0
TOTAL		15	85	18	0	0	0	0	80	30	228	6	0	4	0	6	6	20	0	0	28	256	100	



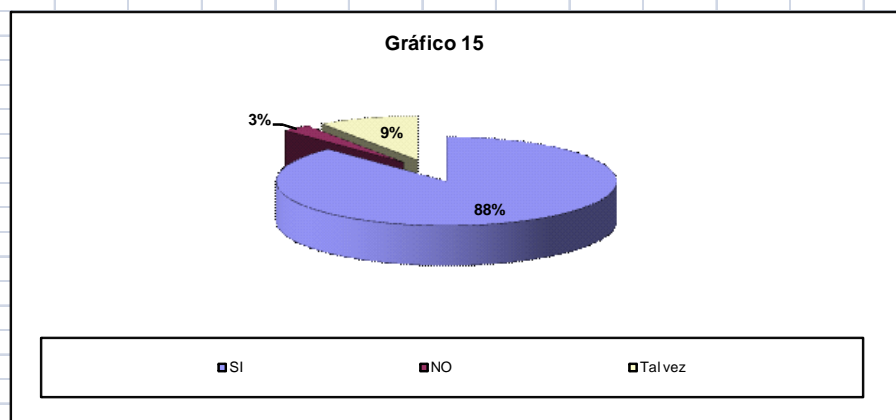
Análisis: El 47% de los encuestados considera los precios bajos en relación a los del mercado como característica principal de los lácteos extranjeros, mientras que un 28% considera que es la calidad y un 25% opina que son las promociones por compra

PREGUNTA No. 15

15. ¿Estaría dispuesto a consumir los productos lácteos producidos en su municipio si se mejoraran los procesos de producción, garantizando higiene total y precios más accesibles?

Objetivo: Saber si los pobladores consumirían los productos locales si se mejoraran los procesos de producción

Datos de Clasificación		FEMENINO									Total	MASCULINO									Total	TOTAL	
		De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				F	%
Alternativas		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más			
		a)	SI	10	60	5						60	10	145	4		2		3	3			
b)	NO			5							5										0	5	3
c)	Tal vez									10	10							8			8	18	10
TOTAL		10	60	10	0	0	0	0	60	20	160	4	0	2	0	3	3	16	0	0	28	188	100



Análisis: El 83% de los encuestados considera que si consumiría los productos lácteos producidos en su municipio si se mejoraran los procesos
Un 3% no los consumiría aunque se mejoraran los procesos y un 10% dice que tal vez

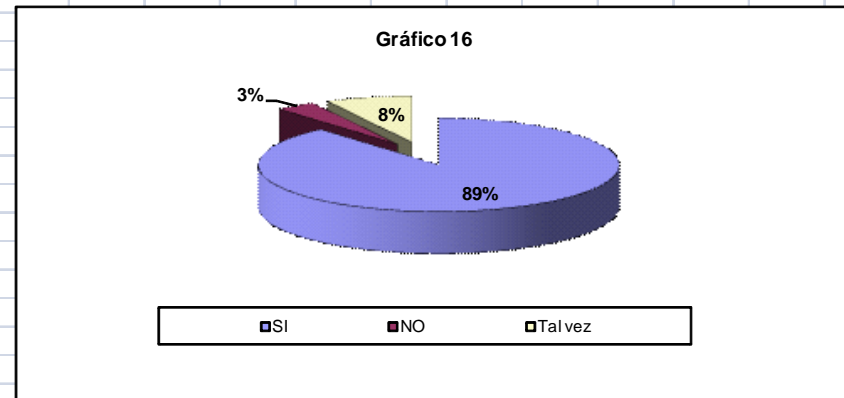
PREGUNTA No. 16

16. ¿Estaría dispuesto a consumir los productos lácteos producidos en su municipio si los productores ganaderos se asociaran brindando mayores promociones por la compra de los productos?

Objetivo: Conocer si se consumiría los productos si se asociaran los productores y propiciaran mas promociones

Datos de		FEMENINO									Total	MASCULINO									Total	TOTAL		
Clasificación		De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				F	%	
Alternativas		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más				
	a)	SI	10	60	5					60	10	145		2								1	3	148
b)	NO			5							5		1									1	6	4
c)	Tal vez								10	10	10		1	2								3	13	8
TOTAL		10	60	10	0	0	0	0	60	20	160	0	4	2	0	0	0	0	0	0	1	7	167	100

Nota: El 8% que contesto la opción C, nos expreso que dudan de que el asocio propicie mas promociones en los productos



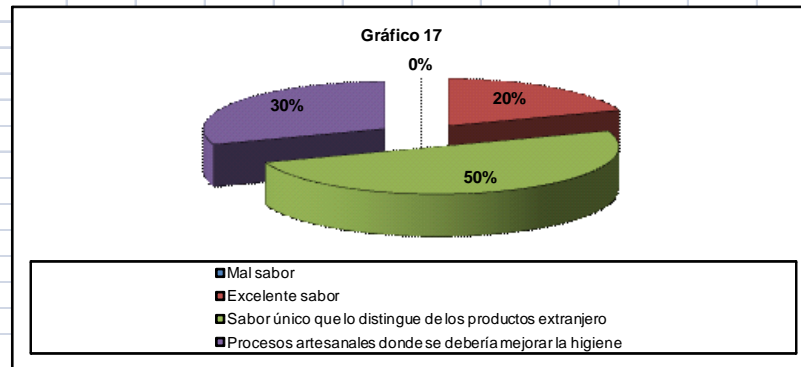
Análisis: El 89% considera que si consumirían los productos lácteos si hubiesen mas promociones por consumo que incentiven la compra

PREGUNTA No. 17

17. ¿Cuál de estas características encuentra usted en los productos lácteos producidos en su municipio?

Objetivo: Identificar las características que observan la población en estudio en los productos locales

Datos de Clasificación		FEMENINO									Total	MASCULINO									Total	TOTAL	
		De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				F	%
Alternativas		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más			
		a	Mal sabor									0											0
b	Excelente sabor		15	4				20	10	49	4		2		3						9	58	20
c	Sabor único que lo distingue de los productos extranjero	10	60	10				40	10	130	2		2		3	3	8				18	148	50
d	Procesos artesanales donde se debería mejorar la higiene	5	40	4				20	10	79						3	8				11	90	30
TOTAL		15	115	18	0	0	0	80	30	258	6	0	4	0	6	6	16	0	0	38	296	100	



Análisis: El 50% de los encuestados opina que la principal característica que distingue los productos del municipio a los extranjeros, es el sabor único; un 30% considera que son los procesos artesanales donde se debería mejorar la higiene, el restante 20% opinan que es el excelente sabor.

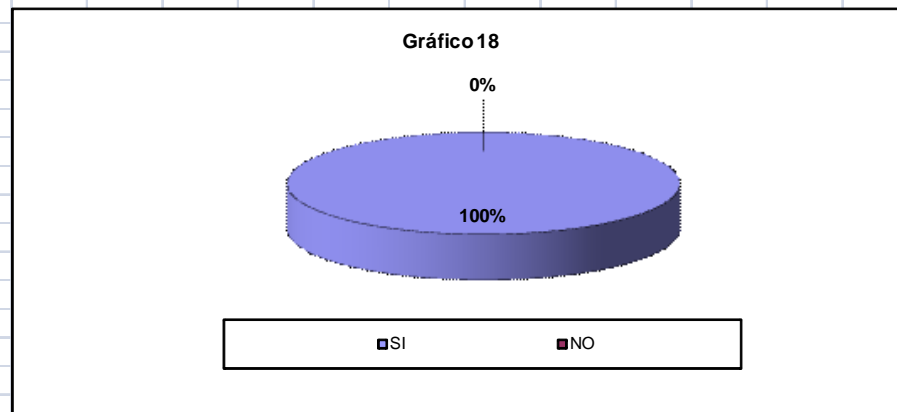
PREGUNTA No. 18

18. ¿Considera como factor primordial la economía familiar en la decisión de compra de los productos lácteos?

Objetivo: Conocer si para la población en estudio la economía familiar es factor primordial en la decisión de compra

Datos de Clasificación		FEMENINO									Total	MASCULINO									Total	TOTAL			
		De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				F	%		
Alternativas		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más					
		a	SI	10	60	10				60	20	160	4		2		3	3	16				28	188	100
		b	NO									0											0	0	0
		10	60	10	0	0	0	0	60	20	160	4	0	2	0	3	3	16	0	0	28	188	100		

Nota: El 100% de los encuestados contesto la opción A



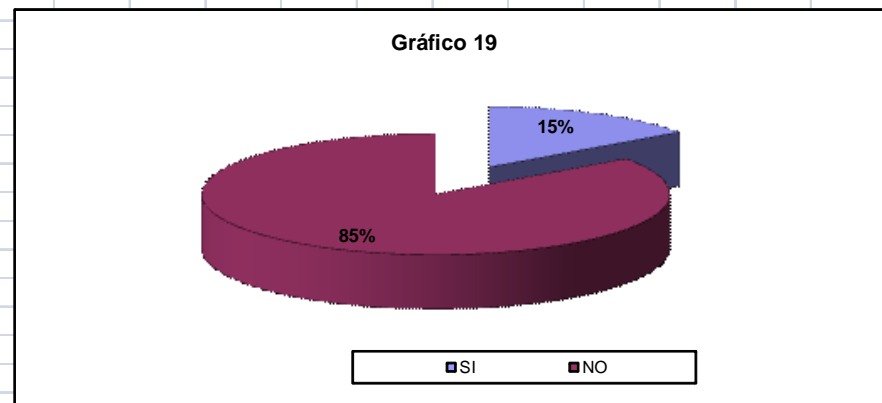
Análisis: El 100% de la población en estudio considera que la economía familiar es un factor decisivo para la compra de productos lácteos.

PREGUNTA No. 19

19. ¿Considera usted mejor el consumo de leche en polvo como materia prima de elaboración de los productos lácteos?

Objetivo: Conocer si la población en estudio considera como mejor el consumo de la leche en polvo como materia prima para la elaboración de los productos

Datos de		FEMENINO									MASCULINO									TOTAL				
Clasificación		De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más			Total	De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más			Total	TOTAL		
Alternativas		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	c	Total	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	Total	F	%
a	SI	2	10	3							8	23		2			1	1			1	5	28	15
c	NO	8	50	7					60	12	137				3	2	15					20	157	85
TOTAL		10	60	10	0	0	0	0	60	20	160	0	2	0	3	3	16	0	0	1	25	185	100	



Análisis:

El 85% de la población en estudio no considera mejor el uso de la leche en polvo como materia prima solo un 15% considera que si

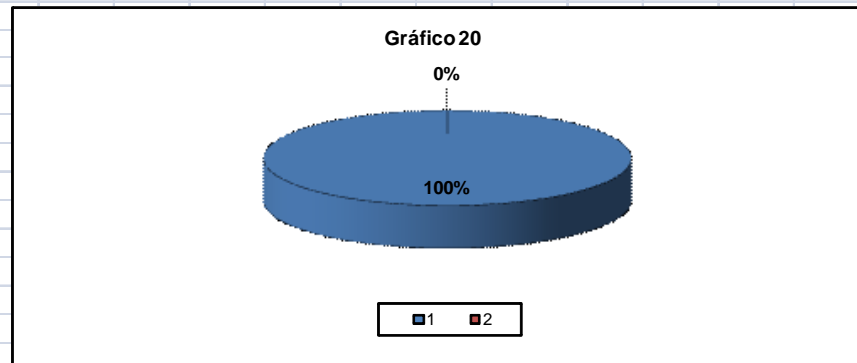
PREGUNTA No. 20

20. ¿Consideraría consumir los productos lácteos producidos en su municipio si los precios fueran un poco más accesibles a los de los productos lácteos extranjeros?

Objetivo: Conocer si la percepción de las personas en estudio si consumirían los productos locales si sus precios fuesen mas accesibles a los de los productos lácteos extranjeros

Datos de		FEMENIO										MASCULINO										TOTAL			
Clasificación		De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				Total	De 18 a 23 años			De 24 a 29 años			De 30 años a más				Total	TOTAL	
Alternativas		De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	Total	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	De 0 a 200 dólares mensuales	De 201 a 400 dólares mensuales	De 401 dólares a más	Total	F	%		
a	SI	10	60	10					60	20	160	4		2		3	3	16			28	188	100		
b	NO										0										0	0	0		
TOTAL		10	60	10	0	0	0	0	60	20	160	4	0	2	0	3	3	16	0	0	28	188	100		

Nota: El 100% de los encuestados respondió la opción A, sin dudar



Análisis:

Los 188 encuestados respondieron que si consumirían los productos lácteos producidos en su municipio si los precios fueran un poco más accesibles a los de los productos lácteos extranjeros

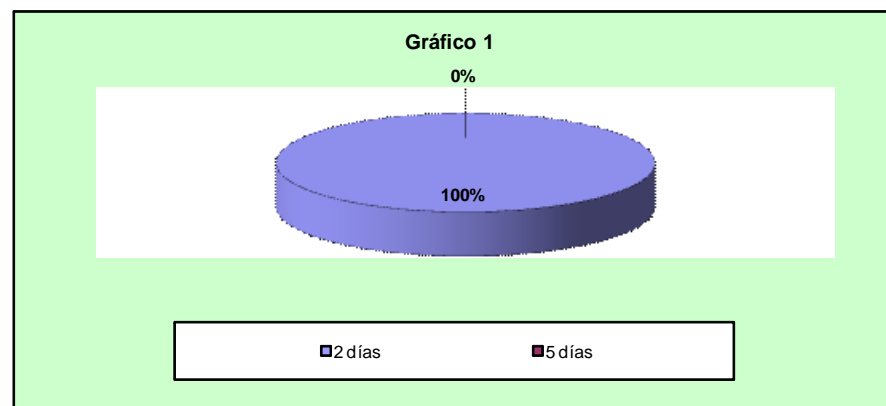
ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE PRODUCTORES GANADEROS

PREGUNTA No. 1

1) ¿Cuánto tiempo tarda en producir los productos lácteos?

Objetivo: Conocer el tiempo que dura el proceso de elaboración de los productos lácteos

Datos de Clasificación		FEMENINO									Total	MASCULINO									Total	TOTAL	
		Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas				Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas				F	%
Alternativas		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes		F	%
a	2 días								1		1	1			2			5	2	4	14	15	100
b	5 días																				0	0	0
c	1 semana																						
TOTAL		0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	2	0	0	5	2	4	14	15	100



Análisis:

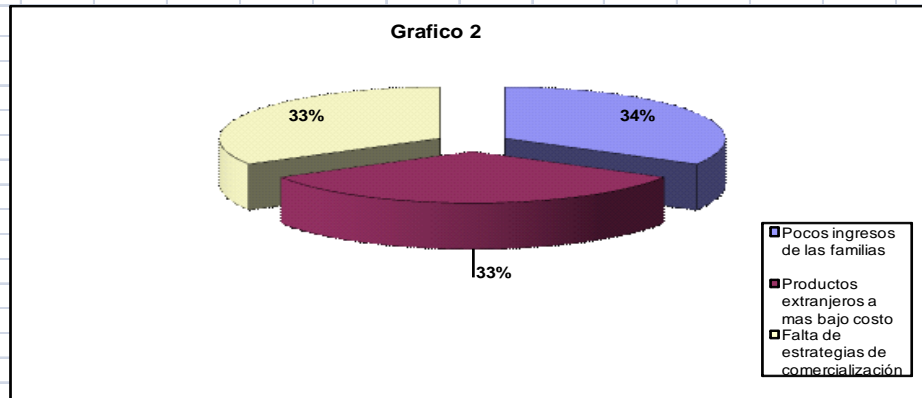
De un total de 15 encuestados el 100% afirmó que el proceso de producción de lácteos es de 2 días

PREGUNTA No. 2

2) ¿Qué aspecto considera que afecta la venta y comercialización de sus productos?

Objetivo: Conocer los aspectos que afectan la venta y la comercialización de los productos lácteos locales

Datos de Clasificación		FEMENINO									Total	MASCULINO									Total	TOTAL	
		Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas				Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas				F	%
Alternativas		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes			
a)	Pocos ingresos de las familias							1		1	1							5	2	4	14	15	33
b)	Productos extranjeros a mas bajo costo							1		1	1							5	2	4	14	15	33
c)	Falta de estrategias de comercialización							1		1	1							5	2	4	14	15	33
TOTAL		0	0	0	0	0	0	3	0	3	3	0	0	6	0	0	15	6	12	42	45	100	



Análisis:

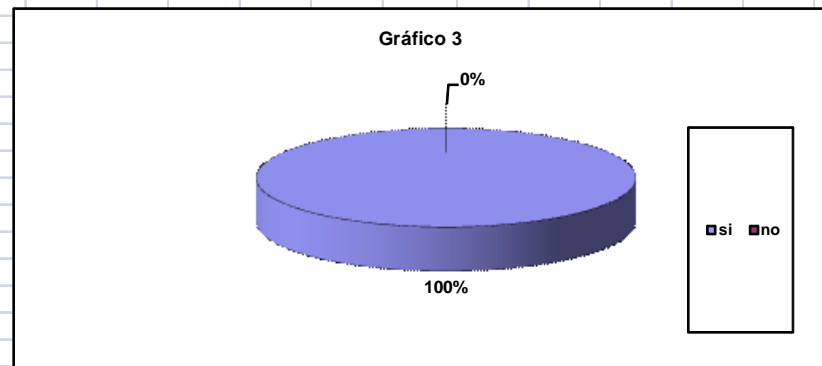
De un total de 15 productores ganaderos, podemos observar frecuencias similares en los porcentajes de las opciones planteadas

PREGUNTA No. 3

3) ¿Cuenta usted con las normas mínimas de higiene en la producción de los productos lácteos sin dejar de lado el aspecto de fabricación artesanal?

Objetivo: Conocer si cuenta con las normas mínimas de higiene de los productos lácteos en los procesos artesanales

Datos de Clasificación		FEMENINO									Total	MASCULINO									Total	TOTAL					
		Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas				Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas				F	%				
Alternativas		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes							
		a)	si								1		1	1						2			5	2	4	14	15
b)	no										0													0	0	0	
TOTAL		0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	2	0	0	5	2	4	14	15	100			



Análisis:

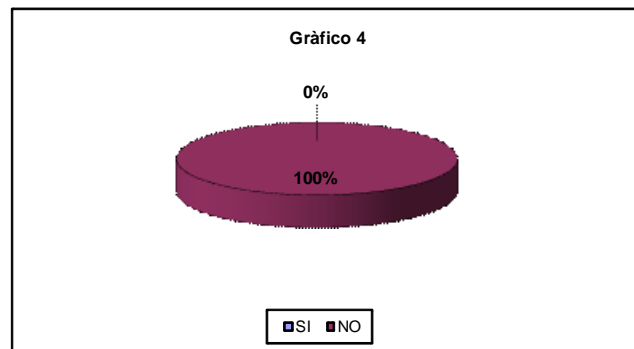
Del total de los productores encuestados, el 100% afirmo contar con la normas mínimas de higiene

PREGUNTA No. 4

4) ¿Cuenta con la ayuda necesaria por parte del Estado para crecer como productor y llevar desarrollo a su municipio?

Objetivo: Indentificar si los productores ganaderos cuentan con el apoyo necesario del Estado

Datos de		FEMENINO									Total	MASCULINO									Total	TOTAL			
Clasificación	Alternativas	Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas			Total	Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas			Total	F	%		
		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes					
a)	SI										0											0	0	0	
b)	NO							1			1	1					2			5	2	4	14	15	100
TOTAL		0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	2	0	0	5	2	4	14	15	100		



Análisis:

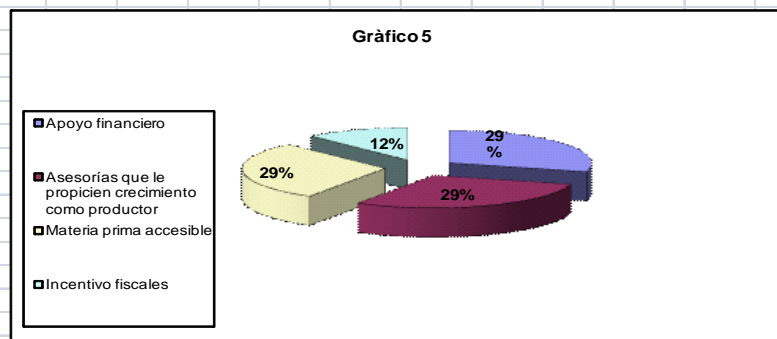
Del 100% de los encuestados, el total de ellos afirmó no contar con apoyo del Estado

PREGUNTA No. 5

5) ¿Qué tipo de apoyo le gustaría según sus necesidades como productor ganadero le brindaran las instituciones públicas?

Objetivo: Conocer el tipo de apoyo que necesitan los productores ganaderos

Datos de Clasificación		FEMENINO									Total	MASCULINO									Total	TOTAL					
		Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas				Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas				F	%				
		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes							
a)	Apoyo financiero									1	1							2				5	2	4	14	15	29
b)	Asesorías que le propicien crecimiento como productor									1	1							2				5	2	4	14	15	29
c)	Materia prima accesible									1	1							2				5	2	4	14	15	29
d)	Incentivo fiscales									1	1							2				2	1		5	6	12
TOTAL		0	0	0	0	0	0	0	4	0	4	3	0	0	8	0	0	17	7	12		47	51	100			



Análisis:

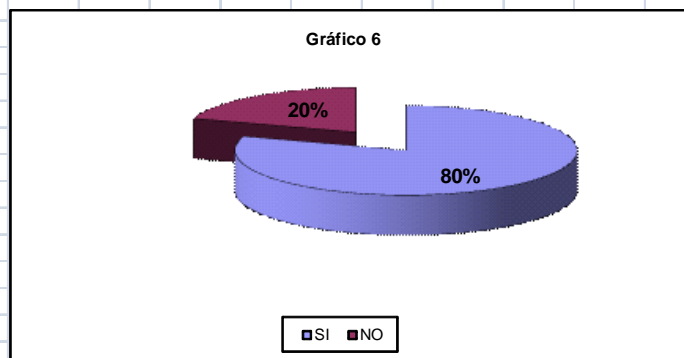
Se puede observar que los productores ganaderos manifiestan en porcentajes similares (29%) que el apoyo que necesitan como productores ganaderos es el soporte financiero, asesorías que propicien crecimientos como productor y materia prima accesible, mientras que un 12% necesitan incentivos fiscales

PREGUNTA No. 6

¿Considera que la falta de un plan de comercialización es una de las razones por las cuales las ventas de los productos de lácteos se ven afectadas?

Objetivo: Conocer la percepción de los productores ganaderos en cuanto a la falta de un plan de comercialización, si les afecta o no.

Datos de Clasificación		FEMENINO									Total	MASCULINO									Total	TOTAL			
		Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas				Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas				F	%		
Alternativas		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes					
	a)	SI										0	1							5	2	4	12	12	80
b)	NO							1			1				2								2	3	20
TOTAL		0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	2	0	0		5	2	4	14	15	100	



Análisis:

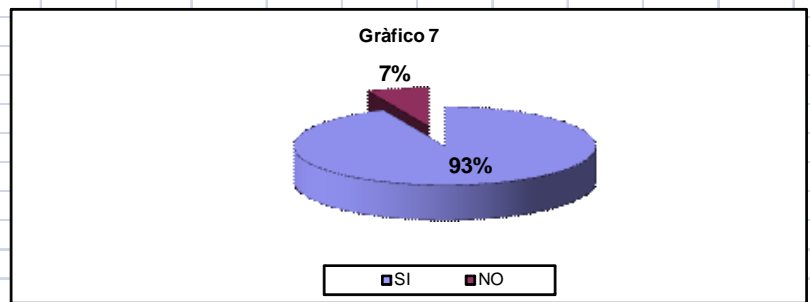
Del total de los sujetos de estudio, el 80% afirmó que la falta de un plan de comercialización afecta las ventas y un 20% opina lo contrario.

PREGUNTA No. 7

7) ¿Considera que si usted recibiera la asesoría necesaria para crear un plan de comercialización que defina estrategias que se vean reflejadas en las ventas sus ingresos mejorarían?

Objetivo: Conocer la percepción de los productores acerca de la implementación de estrategias de comercialización y ventas

Datos de		FEMENINO									MASCULINO									TOTAL			
Clasificación	Alternativas	Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas			Total	Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas			Total	TOTAL	
		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes		F	%
a)	SI										0	1			2			5	2	4	14	14	93
b)	NO							1			1										0	1	7
		0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	2	0	0	5	2	4	14	15	100



Análisis:

Del total de encuestado, un 93% afirma que si recibieran asesoría para la comercialización de sus productos, mejorarían las ventas. Un 7% opina que no.

PREGUNTA No. 8

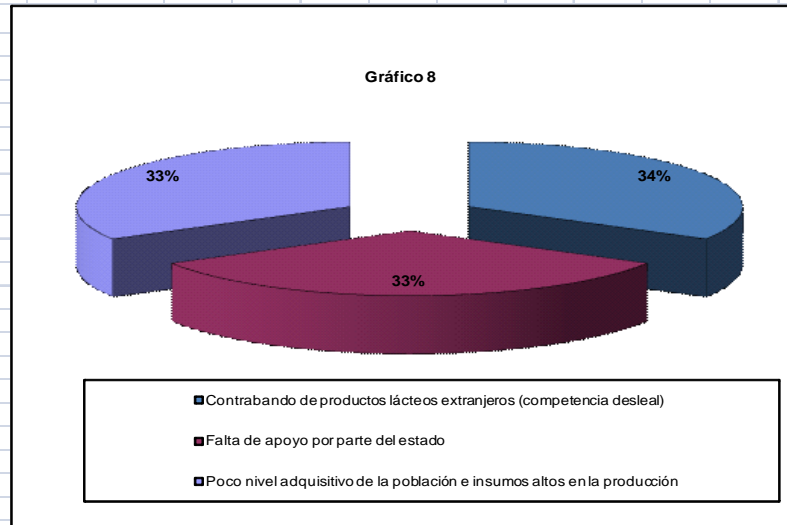
8) ¿Cuáles son para usted los principales factores que impiden que obtenga crecimiento de su negocio?

Objetivo: Identificar los principales factores que impiden que los productores ganaderos logren crecer

Datos de Clasificación		FEMENINO									Total	MASCULINO									Total	TOTAL	
		Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas				Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas				F	%
Alternativas		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes			
a)	Contrabando de productos lácteos extranjeros (competencia desleal)								1		1	1			2			5	2	4	14	15	33
b)	Falta de apoyo por parte del estado								1		1	1			2			5	2	4	14	15	33
c)	Poco nivel adquisitivo de la población e insumos altos en la producción								1		1	1			2			5	2	4	14	15	33
TOTAL		0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	3	0	0	6	0	0	15	6	12	42	45	100

Análisis:

El 33% de los encuestados opinan que el contrabando de productos es una de las principales causas de igual forma el mismo porcentaje representa el poco nivel adquisitivo de la población.

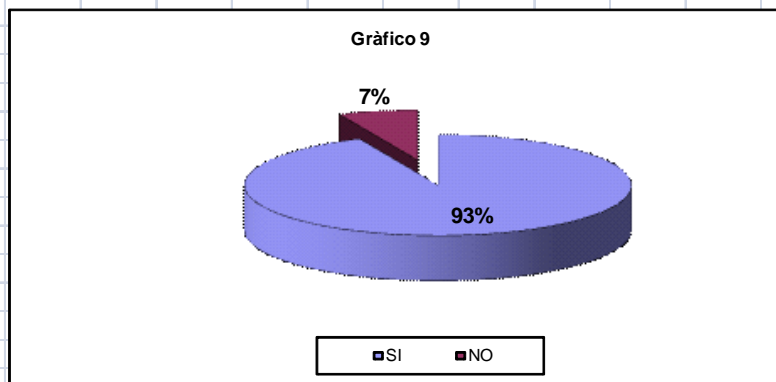


PREGUNTA No. 9

9) ¿Considera usted que el asocio en cooperativas con demás productores ganaderos de su municipio podría ser una estrategia de crecimiento que les permita crecer en bloque y posicionarse en el mercado y al mismo tiempo mejorando procesos?

Objetivo: Conocer la percepción de los productores al asocio a cooperativas

Datos de		FEMENINO									MASCULINO									TOTAL						
Clasificación	Alternativas	Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10			Total	Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10			Total	TOTAL				
		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes		F	%			
a)	SI									1	1									2	5	2	4	14	15	100
b)	NO										0										0			0	0	0
TOTAL		0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	2	0	0	5	2	4	14	15	100			



Análisis:

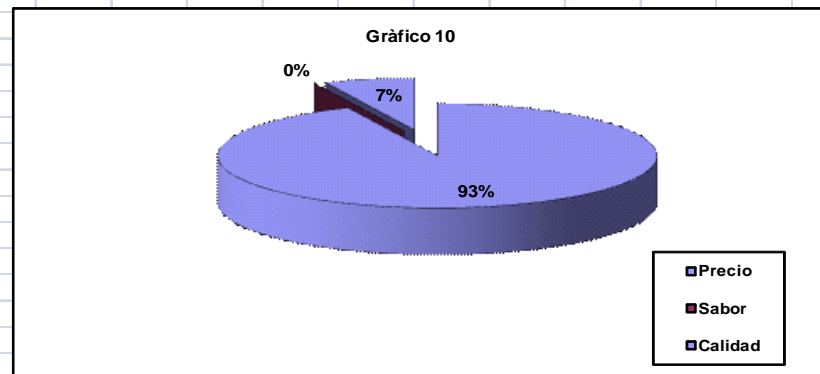
El 93% considera favorable el asocio a cooperativas, contrario al 7% que opinan que no es favorable

PREGUNTA No. 10

10. ¿Cuál es para usted la primordial causa que los pobladores de su municipio se decidan por lácteos extranjeros de países como Honduras y Nicaragua, donde no distan mucho los procesos artesanales que se usan?

Objetivo: Conocer las percepciones de los productores sobre las causas que consideran determinantes para que los pobladores el municipio adquieran productos extranjeros

Datos de Clasificación		FEMENINO									Total	MASCULINO									Total	TOTAL						
		Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas				Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas				F	%					
Alternativas		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes								
	a)	Precio										0	1										5	2	4	14	14	93
b)	Sabor																									0	0	0
c)	Calidad										1															0	1	7
TOTAL		0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	2	0	0	5	2	4	14	15	100					



Análisis:

Del total de los encuestado, el 93% opinan que el factor precio, versus un 7% que consideran que es por la calidad del producto

PREGUNTA No. 11

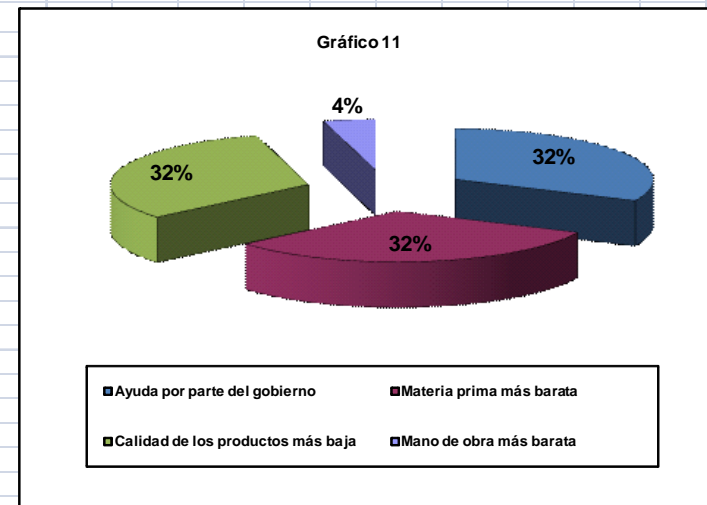
11) ¿Cuáles son las principales ventajas para usted con las que cuentan los productores ganaderos extranjeros que hacen que puedan dar sus productos a mas bajo precio?

Objetivo: Identificar cuales son para los productores ganaderos las principales ventajas con las que cuentan los ganaderos extranjeros.

Datos de Clasificación		FEMENINO									Total	MASCULINO									Total	TOTAL	
		Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas				Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas				F	%
		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes			
a)	Ayuda por parte del gobierno							1			1	1			2			5	2	4	14	15	32
b)	Materia prima más barata							1			1	1		2			5	2	4	14	15	32	
c)	Calidad de los productos más baja							1			1	1		2			5	2	4	14	15	32	
d)	Mano de obra más barata							1			1	1								1	2	4	
TOTAL		0	0	0	0	0	0	4	0		4	4	0	0	6	0	0	15	6	12	43	47	100

Análisis:

Se puede observar, una frecuencia similar entre las opciones, dando un mayor porcentaje al hecho de productos de mas baja calidad



PREGUNTA No. 12

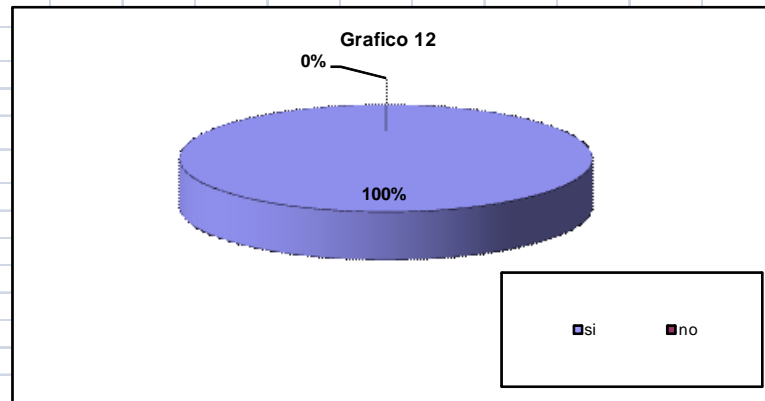
12)¿ Considera que tecnificando los procesos de comercialización mejoraría sus ganancias?

Objetivo: Identificar la percepción sobre el significado de los procesos de comercialización

Datos de Clasificación		FEMENINO									Total	MASCULINO									Total	TOTAL					
		Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas				Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas				F	%				
Alternativas		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes							
a)	si								1		1	1						2			5	2	4	14	15	100	
b)	no										0													0	0	0	
TOTAL		0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	2	0	0	5	2	4	14	15	100			

Análisis:

Del total de los encuestados, el 100% confirmo que la tecnificación de los procesos de comercialización es vital



PREGUNTA No. 13

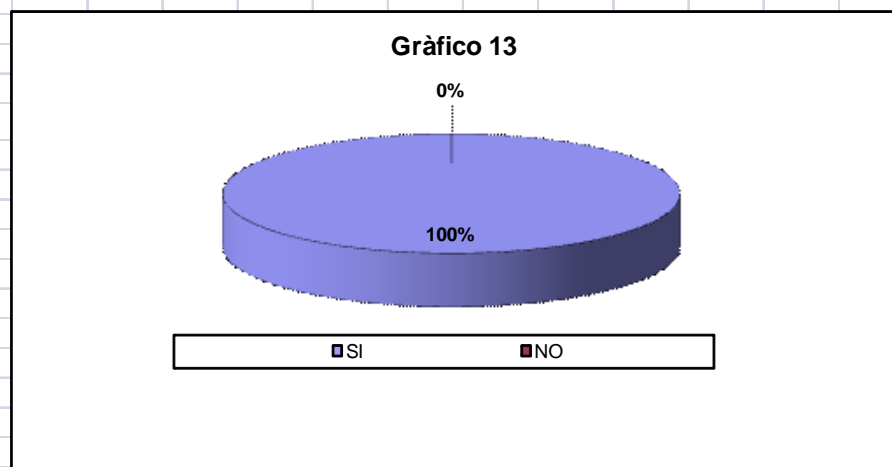
13) ¿Cree usted que disminuyendo el contrabando de quesos extranjeros mejoraría la venta de los productos del municipio?

Objetivo: Conocer la percepción del contrabando de los productos lácteos

Datos de		FEMENINO									Total	MASCULINO									Total	TOTAL		
Clasificación	Alternativas	Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas			Total	Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas			Total	F	%	
		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes				
a	SI									1											1	1		100
B	NO																					0	0	0
TOTAL		0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	2	0	0	5	2	4	14	15	100	

Análisis:

El 100% de los productores opinan que disminuyendo el contrabando de los productos lácteos, se mejorarían las ventas



De un total de 137 sujetos de análisis un 76% respondió que su forma de pago en una farmacia es efectivo y 21% realizan sus compras con tarjetas de crédito y el 3% los realizan con cheques

PREGUNTA No. 14

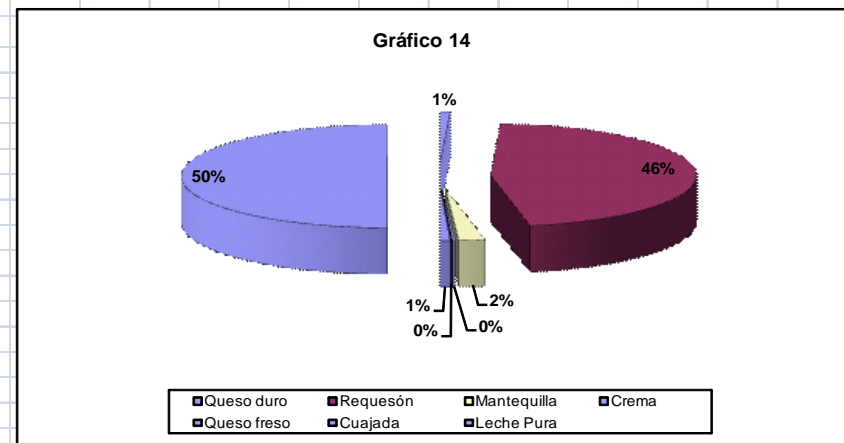
14) ¿Qué tipo de productos produce usted según la demanda que usted ha detectado?

Objetivo: Conocer que tipo de productos se elaboran según la demanda

Datos de Clasificación		FEMENINO									Total	MASCULINO									Total	TOTAL				
		Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas				Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas				F	%			
Alternativas		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes						
a)	Queso duro								1		1	1						2			5	2	4	14	15	25
b)	Requesón								1		1	1						2			5	2	4	14	15	1500
c)	Mantequilla								1		1							2			5	2		9	10	67
d)	Crema								1		1	1						2						3	4	7
e)	Queso fresco								1		1	1						2			5	2	4		1	2
f)	Cuajada								1		1	1						2			5	2	4	14	15	25
g)	Leche Pura								1		1	1						2			5	2	4	54	60	1625

Análisis:

Los presentes resultados, muestran una frecuencia similar en la variedad de productos los cuales son consumidos en cantidades similares según los productores ganaderos



PREGUNTA No. 15

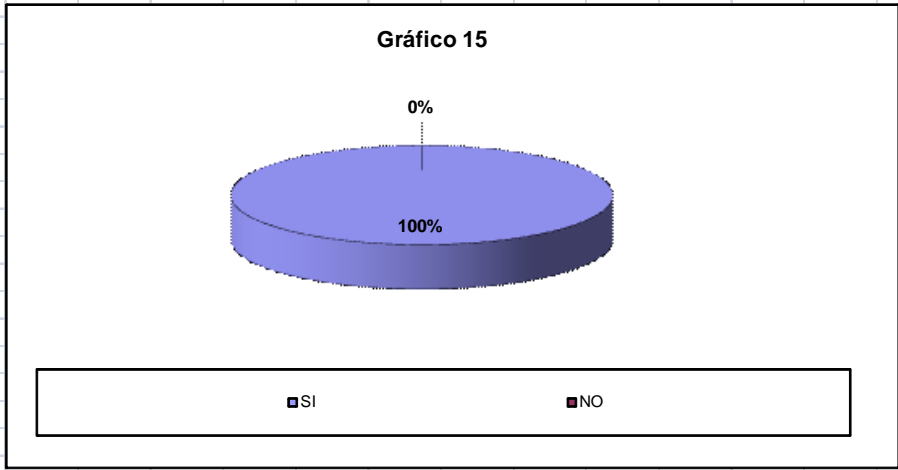
15) ¿Considera usted que diversificando la producción de productos lácteos mejorarían las ventas ante los productos extranjeros?

Objetivo: Conocer la percepción sobre la diversificación de la producción de lácteos, en pro de las ventas

Datos de		FEMENINO									MASCULINO									TOTAL			
Clasificación	Alternativas	Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas			Total	Tempo de trabajar en la Ganadería de 1 a 5 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 5 a 10 años			Tempo de trabajar en la Ganadería de 10 años a mas			Total	TOTAL	
		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes		De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes	De 0 a 1,000 dólares Capital por mes	De 1,000 a 3,000 dólares Capital por mes	De 3,000 dólares a mas Capital por mes		F	%
a)	SI								1		1	1			2			5	2	4	14	15	100
b)	NO										0										0	0	0
TOTAL		0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	2	0	0	5	2	4	14	15	100

Análisis:

El 100% de los encuestados opina que diversificando la producción se mejorarían las ventas



CAPÍTULO VII

“CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES”

.1 Conclusiones Estadísticas.

Conclusiones demanda real y potencial (población)

- Según la investigación realizada el 100% de las personas encuestadas en el Municipio de San Juan Nonualco consumen productos lácteos.
- En un 95% las personas encuestadas mencionaron que consumían el Queso fresco como producto más consumido por ellos mismos y sus familias, también es importante hacer notar que otros productos como la Leche pura es consumido en un 75%, el Requesón en un 70%, otros productos como la crema y la cuajada representan porcentajes menores a los tres productos primeros antes mencionados, sin embargo son significativos en consumo.
- El 70% de la población sujeta de análisis prefiere consumir productos lácteos nacionales y un 30% de los encuestados prefiere los productos extranjeros.
- Los sujetos de análisis expresan en un 70% que para ellos no es primordial como decisión de compra que sus productos sean elaborados bajo procesos industrializados y para un 30% si es primordial como de decisión de compra que si sean elaborados bajo procesos industrializados.
- Un 80% de la población encuestada considera que el sabor de los productos lácteos con Leche pura de vaca tienen un excelente sabor y en un 20% del total de las personas en estudios considera el sabor de los productos elaborados con Leche pura de vaca como bueno.

- Un 76% de la población encuestada considera al Precio como factor para elegir la procedencia de sus productos lácteos y la calidad en un 24% , es de hacer notar que estos aspectos se ante ponen a otros como sabor u otros que se puedan considerar.
- La población en estudio considera en un 82% que el motivo por lo cual se ha incrementado el consumo de productos lácteos extranjeros es el precio y la calidad en un 18%.
- El 85% de los encuestados considera como bueno el hecho de que los productores ganaderos del Municipio de San Juan Nonualco se asociaran en cooperativas mejorando procesos de producción y solo un 15% de los encuestados no lo ve como bueno
- En un 100% de la población en estudio consideran como características que deberían tener los productos lácteos elaborados en el municipio las siguientes: higiene en el proceso de elaboración, precios más accesibles y excelente sabor.
- El 93% de los encuestados estaría dispuesto a consumir los productos lácteos producidos en su municipio si los productores ganaderos se asociaran brindando mayores promociones por la compra de los productos y solo un 7% opina lo contrario.

7.2 Recomendaciones

Recomendaciones para la oferta

- Hacer degustación de productos para cuantificar la demanda y fidelidad a los productos a través de promociones y valor agregados por las compras.
- Asociarse en cooperativas ganaderas que les permita mejorar procesos de producción maximizando los recursos y estableciendo medidas de higiene en el proceso de producción.
- Publicitar sus productos a través de los diferentes medios alternativos que represente bajos costos en su ejecución y en donde se promueva las características únicas de los productos lácteos producidos en el municipio
- Crear mesas de desarrollo en el sector que pueda ser representado ante las instituciones responsables para ser tomados en cuenta y luchar por incentivos por parte de instituciones del estado u otras.
- Poner en práctica el presente plan de comercialización que les genere demanda y posicionamiento, llevando al incremento de las ventas y así llevar crecimiento a la zona.

CAPÍTULO VIII

**“DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA
GENERACIÓN DE DEMANDA Y POSICIONAMIENTO DE LOS
PRODUCTORES GANADEROS UBICADOS EN EL MUNICIPIO DE
SAN JUAN NONUALCO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ”.**

A. Generalidades

Este capítulo, contiene el diseño del Plan de Comercialización para la Generación de Demanda y posicionamiento de los Productores Ganaderos ubicados en el Municipio de San Juan Nonualco. Departamento de la Paz

El plan de comercialización contiene para los Productores Ganaderos del Municipio de San Juan Nonualco, estrategias que generen demanda y posicionamiento con acciones ligadas directamente a potencializar los productos lácteos de la zona resaltando sus características y enfocando las estrategias en base a lo que esperan y demandan los consumidores.

Las estrategias de marketing serán de vital importancia en este plan de comercialización ya que están enfocadas en la creación de demanda y posicionamiento, fundamentadas en la investigación y estudio de la población.

El Plan contiene además estrategias orientadas a la distribución y comercialización de los productos dentro del mismo Municipio y sus alrededores.

B. Objetivos del plan

1. Objetivo General

Generar demanda y posicionamiento de los productos lácteos producidos en el municipio de San Juan Nonualco, Departamento de La Paz, a través del diseño e implementación de un Plan de Comercialización.

2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de los productores ganaderos del municipio de San Juan Nonualco, identificando factores primordiales como las fortalezas y debilidades del sector.
- Diseñar estrategias mercadológicas para la generación de demanda y posicionamiento.
- Proporcionar una herramienta que sirva de guía a los productores ganaderos para la comercialización de sus productos.

C. Importancia y beneficios del Diseño de Plan de marketing estratégico.

- Importancia de la propuesta.

La importancia de la función de marketing y operativa a través del plan de comercialización es vital ya que por medio de esta propuesta se pretende establecer estrategias a seguir para los Productores Ganaderos del municipio que orienten en aspectos claros como la distribución, comercialización. La generación de demanda, publicidad, etc.

- **Para los Productores Ganaderos del Municipio de San Juan Nonualco.**

Si se implementa el diseño del plan de comercialización se contribuirá a la mejora de la comercialización de los productos lácteos a través de estrategias de marketing que generen demanda y posicionamiento, incrementando así las utilidades de los Productores Ganaderos, propiciando crecimiento que se verá reflejado en la creación de nuevos empleos en el Municipio de San Juan Nonualco. Así mismos se les brindaran recomendaciones sobre su operatividad con el fin de fortalecerlos como productores en sus procesos administrativos y operativos. Propiciando la fidelización a sus productos y la captación de los consumidores que aun no son clientes de sus productos.

- **Para los clientes.**

Al implementar el Diseño de Plan de Comercialización se solventaran necesidades que expresan los consumidores según el estudio de la de mercado así mismo contribuirá a que se logre una satisfacción por parte de los consumidores ya que adquirirán productos con características que ellos esperan.

- Para la población

Si se plan implementara el plan de comercialización los Productores Ganaderos del Municipio incrementarían sus utilidades a través de la implementación de estrategias de marketing ayudando al crecimiento del municipio con la creación de nuevas fuentes de empleo y la reactivación del comercio beneficiando a demás sectores, al mismo tiempo contribuyendo socialmente con acciones en pro de bienestar de la población.

D. Justificación

La ganadería principalmente enfocada a los productos lácteos, es una actividad económica que desarrollada adecuadamente puede generar un crecimiento económico significativo en algunos municipios de El Salvador. En la actualidad, el país presenta niveles bajos de crecimiento en este rubro pero indicadores altos en la importación del mismo.

Actualmente los Productores Ganaderos del Municipio de San Juan Nonualco presentan pérdidas y problemas financieros importantes que les impiden tener un crecimiento en sus ventas a tal punto que sus utilidades solo les permiten mantenerse a flote sin generarles el crecimiento necesario si implementaran el plan de comercialización que se les presentara se pretende crear estrategias que propicien y generen crecimiento a través de estrategias mercadológicas y recomendaciones operativas.

Si se implementa el diseño del plan de comercialización se contribuirá a la mejora de la comercialización de los productos lácteos a través de estrategias de marketing que generen demanda y posicionamiento, incrementando así las

utilidades de los Productores Ganaderos, propiciando crecimiento que se verá reflejado en la creación de nuevos empleos en el Municipio de San Juan Nonualco. Así mismos se les brindaran recomendaciones sobre su operatividad con el fin de fortalecerlos como productores en sus procesos administrativos y operativos. Propiciando la fidealización a sus productos y la captación de los consumidores que aun no son clientes de sus productos.

El presente trabajo de investigación ayudará a determinar factores que obstaculizan a los productores ganaderos de San Juan Nonualco posicionarse y crear demanda dentro del municipio y el departamento de La Paz, así como conocer la percepción de la población de dicho municipio respecto al sector ganadero.

E. Alcance de la propuesta

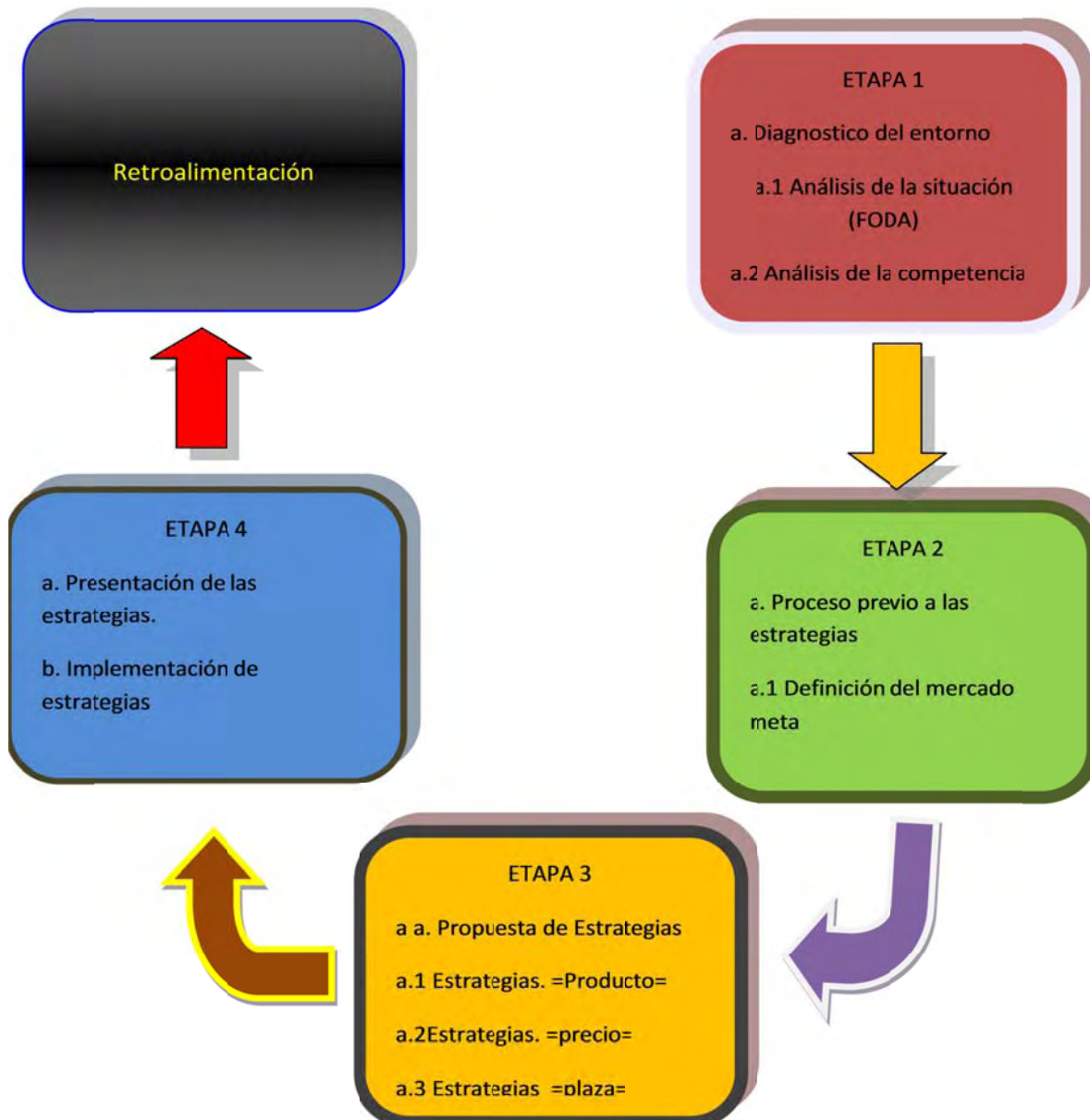
Se pretende dar a los Productores Ganaderos, ubicados en el Municipio de San Juan Nonualco Departamento de La Paz, la propuesta de un Diseño de Plan de Comercialización que genere demanda y posicionamiento a sus productos lácteos. A través de la implementación de estrategias mercadológicas y mejoras de procesos.

F. Desarrollo de Diseño del Plan de Marketing estratégico

En esta etapa se dará respuesta a los problemas detectados en la investigación de mercado, mejorando los procesos de comercialización y las estrategias de ventas, así como sugiriendo procesos administrativos y operativos.

G. Esquema del diseño

ESQUEMA DE LA PROPUESTA



1 Etapa I

a. Diagnóstico del entorno

El Salvador posee condiciones favorables para la ganadería ya que cuenta con extensiones de pastos clase V, que están bien distribuidos. Estos suelos son muy buenos para la producción ganadera. En general son tierras con poca profundidad, aptas para la producción de pastos con un manejo adecuado. Esta clase, especialmente, es recomendable para el establecimiento de ganadería de cría. Además de las condiciones climatológicas que se adecuan y benefician el crecimiento de pastos naturales y siembra.

La ganadería principalmente orientada a los productos lácteos, es una actividad económica que implementada adecuadamente genera un crecimiento económico significativo en algunos municipios de El Salvador. En la actualidad, el país denota niveles bajos de crecimiento en este rubro pero indicadores altos en la importación del mismo haciendo que esto sea un efecto determinante en el desarrollo de los productores locales ya que los bajos precios y promociones por consumo hacen que sea difícil el crecimiento en las ventas de los productores locales. Sumado a los diferentes incentivos y diferencias de recursos naturales con los que cuentan los productores extranjeros. A su mismo factores como la falta de apoyo o incentivo fiscal por parte del estado hacen difícil para los productores locales poder competir y posicionarse en el mercado combinado a la falta de procesos de comercialización y de estrategias de ventas.

Cuadro de Precios estimados de los productores ganaderos de San Juan
Nonualco por meses. (Precio en dólares)

(Año 2011)

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROMEDIO
QUESO DUROVEJO	LIBRA	3,50	3,50	3,50	3,50	3,94	4,00	3,88	3,88	4,00	4,25	4,25	4,25	3,87
QUESO DUROBLANDO	LIBRA	2,33	2,35	2,64	2,50	2,40	2,00	2,20	2,20	2,20	2,20	2,25	2,35	2,40
QUESO FRESCO	LIBRA	1,50	1,50	1,50	1,43	1,26	1,25	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,35	1,36
QUESILLO	LIBRA	2,05	2,10	1,96	1,80	1,96	1,80	1,85	1,85	1,90	1,90	1,90	1,90	1,91
CREMA	LIBRA	2,28	2,35	2,35	2,39	2,38	2,41	2,40	2,40	2,40	2,37	2,50	2,50	2,39
LECHE	BOTELLA	0,45	0,45	0,45	0,45	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,48

Fuente: Ministerio de Agricultura.

a.1 Análisis de la situación (FODA)

<i>FORTALEZAS</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo en el mercado • Costos de mano de obra bajos • Sabor único que se diferencia de cualquier producto lácteo extranjero • Elaboración de productos lácteos en base a leche pura sin procesos 	<ul style="list-style-type: none"> • Asociarse en cooperativas y alianzas con empresas nacionales fuertes • El pasto y las clases de nuestros suelos • Crecimiento en corto plazo al aplicar estrategias mercadológicas.
<i>DEBILIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Mala imagen de la higiene en los procesos de elaboración de los productos lácteos. • Procesos que no maximizan los recursos • Falta de procesos administrativos y operativos que tecnifiquen los procesos de producción y administrativos • No cuentan con planes de comercialización ni estrategias 	<ul style="list-style-type: none"> • La diversidad de productos lácteos extranjeros. • Tratados de libre de comercio • Insumos a precios altos

de mercadeo para sus productos.	
--	--

a.2 Análisis de la competencia.

- Definición de la competencia. Quienes son.

La competencia de los productores ganaderos del municipio de San Juan Nonualco, son todos los productos lácteos provenientes de otros países tales como: Honduras, Nicaragua, Guatemala, Estados Unidos, etc. Siendo los productos lácteos nicaragüenses y hondureños los principales competidores para los productores ganaderos locales.

Los productos lácteos que son introducidos al país de contrabando representan la mayor competencia para los productores locales ya que su precio es muy económico y su comercialización es rápida y efectiva.

En un grado menor de incidencia se encuentran los municipios aledaños a San Juan Nonualco como; San Rafael Obrajuelo, Santiago Nonualco, San Luis La Herradura y la cabecera departamental Zacatecoluca, estos municipios representan un mínimo nivel de competencia ya que la actividad ganadera es poca, sin embargo altamente consumidores de productos lácteos la poca producción de productos de lácteos que se genera en los municipios anteriormente mencionados se ve afectada también como factor común por los productos lácteos procedentes de otros países.

- **Características de la competencia.**

.Los productos lácteos nicaragüenses y hondureños, utilizan mucho los puntos ciegos de las fronteras para poder entrar al país de contrabando sin pagar impuestos.

.Los procesos de calidad e higiene en la transportación del producto hacia nuestro país son mínimos ya que son productos que entran de contrabando.

.Los procesos de elaboración de los productos lácteos Nicaragüenses Y Hondureños son de bajo costo ya que cuentan con factores favorables como pastos de muy buena calidad, mano de obra barata, concentrados para el ganado a precios accesibles.

2. Etapa II

2.1 Proceso previo a la implementación de estrategias

a. Definición de Mercado Meta

Este Plan de Comercialización va dirigido a los Productores Ganaderos para que ellos puedan generar demanda y posicionamiento y poder lograr el crecimiento necesario que se convierta en multiplicador no solo para sus negocio si no que sirva de crecimiento para el municipio a través de la generación de empleos y la comercialización de los productos lácteos.

3. Etapa III

3.1 Propuesta de Estrategias

a.1 Estrategias de = Producto=

Estrategia nº1

Nombre de la estrategia: Empaquetado higiénico y con el distintivo de cada producto.

Estrategia	Empaquetado higiénico y con el distintivo de cada producto.
Año	2012
Responsable	Productor Ganadero
Descripción	Consiste en la utilización de un empaque con banda adhesiva que permita mantener cerrado el empaque después de haber sido abierto, además de la colocación de un distintivo consistente en un sticker que describa el tipo de producto y nombre del productor (en caso de contar con un Nombre Comercial). Al mismo tiempo buscar las alianzas con el proveedor del empaque a manera de publicitarse ambos en el mismo empaque, así mismo que el proveedor capacite al personal que destinen los productores ganaderos sobre la forma de empaquetar el producto.
Que se espera	Lograr captación de nuevos consumidores a través de la utilización de este tipo de empaques y fidelizar con los que ya se cuenta.
Plan de acción	Cotización de empaques idóneos de acuerdo a cada producto
	Crear alianzas estratégicas con los proveedores de los empaques
	Promover el empaque como sello distintivo de cada producto

Cuando se hará	Inicio	Finalización	Responsable
Esta estrategia se implementara en un máximo de dos meses como preparación que servirán para la búsqueda del proveedor	Agosto 2012 (Sujeta a análisis de viabilidad de cada productor)	Sujeta a resultados.	Productor Ganadero



Estrategia nº2

Variable: = producto y promoción=**Nombre de la estrategia: Conoce como se elaboran tus lácteos.**

Estrategia	Conoce como se elaboran tus lácteos.		
Año	2012		
Responsable	Productor Ganadero		
Descripción	Consiste en crear espacios donde la población se acerque a las ganaderías a ver como se producen creando recorridos con escuelas públicas personas interesadas y comerciantes del municipio y del mercado municipal, así como de los municipios aledaños.		
Que se espera	Atraer a los diferentes interesados mostrándoles el proceso de elaboración explicándoles la importancia de la actividad ganadera para el municipio.		
Plan de acción	Contactar a escuelas públicas, comerciantes del municipio y brindar a los turistas o pobladores de otros municipios poder observar el proceso en días específicos		
	Crear alianzas con la municipalidad para promover estos recorridos		
	Promover alianzas con la alcaldía para promover esos recorridos como parte de estrategias de la tracción de turismo al municipio por medio de la alcaldía.		
Cuando se hará	Inicio	Finalización	Responsable
Esta estrategia tendrá un mes de preparación (Julio de 2012) para hacer las gestiones para poderla ejecutar	Agosto 2012 (Sujeta a análisis de viabilidad de cada productor)	Sujeta a resultados.	Productor Ganadero

--	--	--	--



Estrategia n°3

Nombre de la estrategia: Que sabor prefieres en tus quesos.

Estrategia	Que sabor prefieres en tus quesos		
Año	2012		
Responsable	Productor Ganadero		
Descripción	Consiste en darle la oportunidad a la población de elegir el sabor que desean de sus productos lácteos haciendo degustaciones con los productos que ya se cuentan combinándolos en el momento como por ejemplo queso con chile y otro como queso con loroco formando así queso con chile y loroco, permitiendo que ellos propongan que les gustaría a personas particulares o dueños de comedores o negocios así de esta forma creándoles productos únicos que ellos desean.		
Que se espera	Atraer nuevos clientes y satisfacer a los que ya se tiene a través de la creación de productos que contengan los sabores que ellos desean.		
Plan de acción	Comunicárselo de viva vos por medio de las personas que distribuyen los productos clientes actuales como comerciantes dueños de comedores etc.		
	Crear degustaciones en vivo en parques, en el mercado municipal donde la población se pueda acercar		
	Promover alianzas con la alcaldía para promover esos recorridos como parte de estrategias de la tracción de turismo al municipio por medio de la alcaldía.		
Cuando se hará	Inicio	Finalización	Responsable
Esta estrategia tendrá un mes de preparación (Agosto de 2012) para hacer las gestiones para	Septiembre 2012. Ejecución 2 fines de semanas por mes (Sujeta a análisis de	Sujeta a resultados.	Productor Ganadero

poderla ejecutar	viabilidad de cada productor)		
------------------	-------------------------------	--	--



Estrategia n°4

Nombre de la estrategia: Diversidad de tamaños en las presentaciones de los productos.

Estrategia	Diversidad de tamaños en las presentaciones de los productos.		
Año	2012		
Responsable	Productor Ganadero		
Descripción	Consiste en brindar a los consumidores diferentes tipos de presentación con el fin que puedan adquirir a presentaciones más pequeñas pero al alcance del bolsillo y también si requieren presentaciones más grandes ser capaces de satisfacer esas necesidades.		
Que se espera	Brindar diferentes presentaciones de tamaños de los productos con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes reales y potenciales.		
Plan de acción	Diversificar la producción de productos en cuanto a tamaños a fin de satisfacer las necesidades de productos relativamente grandes y pequeños		
	Identificar los tamaños mas consumidos por los compradores		
	Gestionar alianzas con comerciantes, restaurantes y personas particulares sobre los tamaños que mas necesitan a manera de satisfacerlos individualmente.		
Cuando se hará	Inicio	Finalización	Responsable
Esta estrategia tendrá un mes de preparación (Julio de 2012) para hacer las gestiones para poderla ejecutar	Agosto 2012. (Sujeta a análisis de viabilidad de cada productor)	Sujeta a resultados.	Productor Ganadero

--	--	--	--



a.2 Estrategias de = Precio=

Estrategia n°1 Nombre de la estrategia: Alianzas de Precios entre productores.

Estrategia	Nombre de la estrategia: Alianzas de Precios entre productores.		
Año	2012		
Responsable	Productor Ganadero		
Descripción	Consiste en crear consensos de precios estableciendo límites de costos trasladados al precio final del producto a fin de combatir los precios de los productos extranjeros en bloque estableciendo márgenes de precios mínimos y precios máximos según producto y su tamaño.		
Que se espera	Unificar precios estableciendo topes de precios mínimos y máximos por productos entre productores con el fin de combatir unificadamente los precios bajos de los productos lácteos extranjeros.		
Plan de acción	Establecer mesas de consensos entre productores para llegar a acuerdos		
	Unificar posturas ante proveedores a fin de concentrar precios más accesibles.		
	Promover el empaque como sello distintivo de cada producto		
Cuando se hará	Inicio	Finalización	Responsable
Periodo de ejecución a partir de Julio 2012	Julio 2012 Esta estrategia se implementara cada Inicio de mes para revisar viabilidad y resultados.(Sujeta a análisis de viabilidad de cada productor)	Sujeta a resultados.	Productor Ganadero

Estrategia n°2

Nombre de la estrategia: Introducción de precios altamente competitivos para generar posicionamiento.

Estrategia	Nombre de la estrategia: Introducción de precios altamente competitivos para generar posicionamiento.		
Año	2012		
Responsable	Productor Ganadero		
Descripción	Consiste en introducir precios altamente competitivos propiciando el posicionamiento sin descuidar la calidad de los mismos.		
Que se espera	Crear posicionamiento a través de la introducción de precios altas mentes competitivas para lograr el posicionamiento ante la competencia.		
Plan de acción	Establecer mesas de consensos entre productores para llegar a acuerdos.		
	Unificar posturas ante proveedores a fin de concentrar precios más accesibles.		
	Promover la eficiencia en la producción maximización de los recursos		
Cuando se hará	Inicio	Finalización	Responsable
Periodo de preparación para implementación: Agosto 2012	Periodo de ejecución a partir de Septiembre 2012. (Sujeta a análisis de viabilidad de cada productor)	Sujeta a resultados.	Productor Ganadero

Estrategia n°3

Nombre de la estrategia: Maximización de los recursos de producción reduciendo perdida de materias primas.

Estrategia	Nombre de la estrategia: Maximización de los recursos de producción reduciendo perdida de materias primas		
Año	2012		
Responsable	Productor Ganadero		
Descripción	Consiste en la maximización de los recursos para minimizar el desperdicio de los recursos de producción para poder lograr una eficiente producción que contribuya a la establecimiento de precios alta mente competitivos que logren posicionar y fidelizar a los clientes reales y potenciales.		
Que se espera	Maximizar los recursos de producción reduciendo los desperdicios y la mal utilización de los recursos con el fin de contribuir al establecimiento de precios competitivos.		
Plan de acción	Establecer controles de producción sobre la utilización de los recursos		
	Controles periódicos sobre la maximización de la producción		
	Promover la eficiencia en la producción maximización de los recursos		
Cuando se hará	Inicio	Finalización	Responsable
Periodo de preparación para implementación Julio y Agosto 2012	Periodo de ejecución a partir de Septiembre 2012. .(Sujeta a análisis de viabilidad de cada productor)	Sujeta a resultados.	Productor Ganadero

a.3 Estrategias de = Plaza=

Estrategia n°1

Nombre de la estrategia: Mercaditos ambulantes (prueba nuestros lácteos de San Juan Nonualco.

Estrategia	Nombre de la estrategia: Mercaditos ambulantes (conócenos prueba nuestros lácteos de San Juan Nonualco.		
Año	2012		
Responsable	Productor Ganadero		
Descripción	Consiste en crear mercaditos ambulantes creando alianza con la alcaldía municipal para que apoye la iniciativa para que al mismo tiempo promueva el turismo al municipio. Dicho mercadito ambulante se trasladaría a cantones y caseríos dentro del municipio y a municipios aledaños donde la alcaldía local haría las gestiones necesarias apoyando con transporte, toldos y promotores de la alcaldía necesarios		
Que se espera	Llevar el producto a los clientes reales y potenciales de manera más accesible sin tener ellos que trasladarse para obtenerlos.		
Plan de acción	Establecer consensos entre productores y la municipalidad para promover la iniciativa.		
	Preparar la logística necesaria cada productor donde expondrá su producto		
	Promover la eficiencia en la producción maximización de los recursos		
Cuando se hará	Inicio	Finalización	Responsable
Periodo de preparación para implementación Julio y Agosto 2012	Periodo de ejecución a partir de Septiembre 2012. (Sujeta a análisis de viabilidad	Sujeta a resultados.	Productor Ganadero

	de cada productor)		
--	--------------------	--	--



Estrategia nº2

Nombre de la estrategia: Puntos de ventas dentro de las ganaderías visualmente atractivos e higiénicos.

Estrategia	Nombre de la estrategia: Puntos de ventas dentro de las ganaderías visualmente atractivos e higiénicos.		
Año	2012		
Responsable	Productor Ganadero		
Descripción	Establecer puntos de ventas atractivos e higiénicos dentro de las ganaderías o puntos de ventas destinados por las ganaderías para que se pueda comercializar el producto de forma atractiva para los consumidores, brindando la oportunidad a los que deseen ver como se elaboran los productos a groso modo, ofreciendo degustaciones de los productos que comercializan.		
Que se espera	Crear puntos de ventas dentro de las ganaderías o lugares que ellos destinan para comercializar de manera atractiva e higiénica		
Plan de acción	Establecer procesos de higiene de los puntos de ventas.		
	Hacer atractivo los puntos de ventas a través de la vistosidad de la naturaleza de los productos lácteos propios.		
	Mostrar los productos lácteos en recipientes y contenedores atractivos visualmente higiénicos.		
Cuando se hará	Inicio	Finalización	Responsable
Periodo de preparación para implementación Julio y Agosto 2012	Periodo de ejecución a partir de Septiembre 2012. (Sujeta a análisis de viabilidad de cada productor)	Sujeta a resultados.	Productor Ganadero



Estrategia nº3

Nombre de la estrategia: Tus productos Lácteos a domicilio y por encargo.

Estrategia	Nombre de la estrategia: Tus productos Lácteos a domicilio y por encargo		
Año	2012		
Responsable	Productor Ganadero		
Descripción	Proporcionar a los comercializadores de los productos lácteos y personas interesadas la opción de encargar sus productos con anticipación y llevárselos hasta la puerta de su negocio o casa con solo comunicarse telefónicamente.		
Que se espera	Facilitar el encargo y venta de los productos lácteos por parte de comerciantes o personas interesadas de forma fácil.		
Plan de acción	Establecer una línea telefónica destinada solamente para eso.		
	Ofrecer esa alternativa por medio de viva vos con el contacto diario con los compradores y a través de tarjetas de presentación.		
Cuando se hará	Inicio	Finalización	Responsable
Periodo de preparación para implementación Julio y Agosto 2012	Periodo de ejecución a partir de Septiembre 2012. (Sujeta a análisis de viabilidad de cada productor)	Sujeta a resultados.	Productor Ganadero



a.4 Estrategias de = Promoción=

Estrategia n°1

Nombre de la estrategia: llévate un producto a precio normal y el otro a mitad de precio.... Los productos que tú prefieras.

Estrategia	Nombre de la estrategia: llévate un producto a precio normal y el otro a mitad de precio.... Los productos que tú prefieras.		
Año	2012		
Responsable	Productor Ganadero		
Descripción	Incentivar a los clientes reales y a los potenciales a través de esta promoción donde por la compra de cualquier de cualquier presentación llévate el segundo de igual o menor precio y de cualquier variedad a mitad de precio, repitiéndose las veces que el cliente quiera.		
Que se espera	Incentivar la compra de los productos lácteos a través de esta forma para que conozcan no solo los productos que ya consumen si no otros que aun no.		
Plan de acción	Establecer esta promoción dentro de los puntos de ventas destinados dentro de la ganadería o por los productores para los comerciantes y personas en general		
	Mantener precios competitivos.		
	Posicionar el producto a través de esta estrategia		
Cuando se hará	Inicio	Finalización	Responsable
Periodo de preparación para implementación Junio y Julio 2012	Periodo de ejecución a partir de Agosto 2012. (Sujeta a análisis de viabilidad de cada productor)	Sujeta a resultados.	Productor Ganadero

$$\frac{1}{2}$$



Estrategia nº2

Nombre de la estrategia: Tarjetas de presentación y panfletos informativos y creación de fan page de los quesos del municipio en general agrupando a todos los productores.

Estrategia	Nombre de la estrategia: Tarjetas de presentación, panfletos informativos y creación de fan page de los quesos del municipio en general agrupando a todos los productores.		
Año	2012		
Responsable	Productor Ganadero		
Descripción	Por medio de las tarjetas de presentación dar nuestra información de cómo contactarnos y los productos que ofrecemos y en los panfletos colocar la información de cómo contactarnos donde está ubicada los puntos de comercialización los productos que se ofrecen las cualidades de estos el eslogan que lo distingue.		
Que se espera	Incentivar la compra de los productos lácteos a través de esta forma para que conozcan no solo los productos que ya consumen si no otros que aun no.		
Plan de acción	Promover los productos lácteos y las ganaderías a través de las tarjetas de presentación y panfletos informativos que den información que sirva para contactar nuevos clientes y a los actuales.		
	Creación de Fan page de los quesos del municipio como marca para todos los productores ganaderos brindando información de cada productor.		
	Posicionar el producto a través de esta estrategia		
Cuando se hará	Inicio	Finalización	Responsable
Periodo de preparación para implementación Junio y Julio 2012	Periodo de ejecución a partir de Agosto 2012. (Sujeta a análisis de viabilidad de cada productor)	Sujeta a resultados.	Productor Ganadero



Estrategia n°3

Nombre de la estrategia: Promociones por volúmenes de venta

Estrategia	Nombre de la estrategia: Promociones por volúmenes de venta		
Año	2012		
Responsable	Productor Ganadero		
Descripción	Consistente en regalar un producto promocional por volúmenes de venta, a todos los clientes que adquieran los productos ofertados por los productores de San Juan Nonualco..		
Que se espera	Motivar a los clientes reales y potenciales, a comprar los productos lácteos ofertados.		
Plan de acción	Promover los productos lácteos y las ganaderías a través de las tarjetas de presentación y panfletos informativos que den información que sirva para contactar nuevos clientes y a los actuales.		
	Identificación de distribuidores de artículos promocionales.		
	Cotización de los diferentes productos promocionales		
Cuando se hará	Inicio	Finalización	Responsable
Periodo de preparación para implementación Junio y Julio 2012	Periodo de ejecución a partir de Agosto 2012. (Sujeta a análisis de viabilidad de cada productor)	Sujeta a resultados.	Productor Ganadero



Estrategia n°4

Nombre de la estrategia: Alianza entre el MITUR, alcaldía y productores ganaderos. “Conoce los quesos de San Juan Nonualco”

Estrategia	Nombre de la estrategia:“ Conoce los quesos de San Juan Nonualco ”		
Año	2012		
Responsable	Productor Ganadero		
Descripción	Consistente Fomentar el crecimiento de la producción de productos lácteos, a través de la difusión del proceso a los turistas interesados, promoviendo al municipio por la elaboración de delicioso productos lácteos.		
Que se espera	Motivar a los clientes reales y potenciales, a comprar los productos lácteos ofertados.		
Plan de acción	Promover los productos lácteos y las ganaderías a través de las tarjetas de presentación y panfletos informativos que den información que sirva para contactar nuevos clientes y a los actuales.		
	Alianza con MITUR para promocionar las diversas actividades a realizar		
	Cotización Alianza entre productores ganaderos		
Quando se hará	Alianza entre productores ganaderos		
	Inicio	Finalización	Responsable
Periodo de preparación para implementación Junio y Julio 2012	Periodo de ejecución a partir de Agosto 2012. (Sujeta a análisis de viabilidad de cada productor)	Sujeta a resultados.	Productor Ganadero

--	--	--	--



MINISTERIO DE TURISMO
EL SALVADOR



<u>Cronograma</u>	Se m a n a	<u>JUNIO</u>					<u>JULIO</u>					<u>AGOSTO</u>					<u>SEPTIEMBRE</u>				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<u>Estrategia</u>																					
<u>Empaquetado higiénico y con el distintivo de cada producto.</u>																					
<u>Conoce como se elaboran tus lácteos.</u>																					
<u>Que sabor prefieres en tus quesos.</u>																					
<u>Diversidad de tamaños en las presentaciones de los productos.</u>																					
<u>Alianzas de Precios entre productores.</u>																					
<u>Introducción de precios altamente competitivos</u>																					
<u>Maximización de los recursos de producción reduciendo pérdida de materias primas.</u>																					

<u>Mercaditos ambulantes (conócenos prueba nuestros lácteos Nanalquenses.</u>																						
<u>Puntos de ventas dentro de las ganaderías visualmente atractivos e higiénicos</u>																						
<u>Tus productos Lácteos a domicilio y por encargo.</u>																						
<u>Llévate un producto a precio normal y el otro a mitad de precio.... Los productos que tú prefieras.</u>																						
<u>Tarjetas de presentación y panfletos informativos.</u>																						
<u>Promociones por volúmenes de venta</u>																						

PRESUPUESTO

Descripción	Costo
<u>Empaquetado higiénico y con el distintivo de cada producto.</u>	\$2,400.00 (Estimado, sujeto a cotizaciones)
<u>Conoce como se elaboran tus lácteos.</u>	\$45.00(Gastos operativos)
<u>Que sabor prefieres en tus quesos.</u>	\$0 (Sujeto a estimación)
<u>Diversidad de tamaños en las presentaciones de los productos.</u>	\$50.00 (Gastos logísticos sujetos a estimaciones)
<u>Alianzas de Precios entre productores.</u>	\$100 (Gastos en papelería de las reuniones para llegar a acuerdos)
<u>Introducción de precios altamente competitivos</u>	\$0(Sujeto a análisis de cada productor)
<u>Maximización de los recursos de producción reduciendo perdida de materias primas.</u>	\$600.00 (aproximado por productor para recibir capacitaciones)
<u>Mercaditos ambulantes (conócenos prueba nuestros lácteos Nanalquenses.</u>	\$600.00 (En operatividad de la estrategia sujeta a variables)
<u>Puntos de ventas dentro de las ganaderías visualmente atractivos e higiénicos</u>	\$275.00 (por están)
<u>Tus productos Lácteos a domicilio y por encargo.</u>	\$5.00 (Por traslado a domicilio)

	dentro del municipio por orden)
<u>Llévate un producto a precio normal y el otro a mitad de precio.... Los productos que tú prefieras.</u>	\$0 (Sujeto a estimaciones de costo por productor)
<u>Tarjetas de presentación y panfletos informativos.</u>	\$200.00 (Sujeto a estimaciones y volúmenes de producción)
<u>Promociones por volúmenes de venta</u>	\$55.00
IMPREVISTOS \$500.00	
TOTAL	\$4,830.00

ANEXOS



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

**CUESTIONARIO A LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS
LÁCTEOS DEL MUNICIPIO DE SAN JUAN NONUALCO**

I. Solicitud de colaboración

Soy estudiante de la Universidad Francisco Gavidia, egresado de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad. Estoy elaborando mi proyecto de investigación, el cual se denomina “DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACION PARA LA GENERACION DE DEMANDA Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTORES GANADEROS, UBICADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN NONUALCO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ”. Para ello estoy solicitando su valiosa colaboración de contestar el presente cuestionario, información que será muy importante para formular la Propuesta. De antemano le doy las gracias, garantizándoles la confidencialidad de los datos proporcionados

II. Datos de clasificación

Femenino

Masculino

Edad.

De 18 a 23

De 24 a 29 años

De 30 a más años

Ingresos Económicos

De 0 a 200

De 201 a 400

De 401 a más

Indicaciones: Marque con una **X** la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Consumen usted productos lácteos?

a. Si

b. No

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta número 7

2. ¿Qué tipo de lácteos consume usted y su familia?

a. Queso duro b. Requesón c. Mantequilla d. Crema

e. Queso fresco f. Cuajadag. Leche pura e. Otros

3. ¿Qué productos lácteos prefiere consumir nacionales o extranjeros?

Nacionales b. Extranjeros

4. ¿Es primordial para usted como decisión de compra que sus productos sean elaborados bajo procesos industrializados?

a. Si

b. No

5. ¿Cómo considera el sabor de los quesos elaborados con leche pura de vaca?

a. Excelente b. Buena c. Regular d. Mala

6. ¿Qué aspectos considera al elegir la marca o procedencia de su queso?

a. Calidad b. Precio c. Sabor d. Otros

7. ¿Por qué cree usted que se ha incrementado el consumo de productos lácteos del extranjero?

8. ¿Cuáles son las principales características que considera usted que deben tener los productos lácteos del Municipio de San Juan Nonualco?

- a. Higiene en su proceso de elaboración
- b. Precios más accesibles
- c. Excelente sabor

9. ¿Cuál de estas causas sería para usted importante para no adquirir de los productos lácteos producidos en el Municipio de San Juan Nonualco?

- a. Mal sabor
- b. Precios altos
- c. Manufactura que no garantiza la higiene y calidad del producto
- d. Precios no tan accesible como otros

10. ¿Considera que los productores ganaderos de San Juan Nonualco no tienen procesos de producción que garanticen la higiene y calidad de los productos lácteos?

- a. Si
- b. No

11. ¿Qué tipos de planes consideraría beneficioso que implementaran los productores Ganaderos del Municipio de San Juan Nonualco?

- a. Plan de capacitación sobre normas de higiene en la producción
- b. Programa de higiene evaluativa en la producción

c. Programas de mejora de las instalaciones donde se procesa y elabora los

Diferentes productos lácteos

12. ¿En qué medio de comunicación le gustaría que se difundiera la diversidad de productos que ofrecen los productores de su Municipio?

a. Prensa b. Televisión c. Radio

d. Medios alternativos e. Medios Electrónicos

13. ¿Consideraría bueno que los Productores Ganaderos del Municipio de San Juan Nonualco se asociaran en cooperativas mejorando procesos de producción que garanticen una mayor calidad e los productos lácteos?

a. Si b. No

14. Qué tipo de características observa usted en los productos lácteos extranjeros?

a. Precios bajos en relación a los del mercado b. Calidad

c. Promociones por compra d. Mejor sabor

15. ¿Estaría dispuesto a consumir los productos lácteos producidos en su municipio si se mejoraran los procesos de producción garantizando higiene total y precios más accesibles?

a. Si b. No c. Tal vez

16. ¿Estaría dispuesto a consumir los productos lácteos producidos en su municipio si los productores ganaderos se asociaran brindando mayores promociones por la compra de los productos?

a. Si b. No c. Tal vez

17. ¿Cuál de estas características encuentra usted en los productos lácteos producidos en su municipio?

a. Mal sabor b. Excelente sabor

c. Sabor único que lo distingue de los productos extranjeros

d. Procesos artesanales donde se debería mejorar la higiene

18. ¿Considera como factor primordial la economía familiar en la decisión de compra de los productos lácteos?

a. Sí b. No

19. ¿Considera usted mejor el uso de leche en polvo como materia prima de elaboración de los productos lácteos?

a. Sí b. No

¿Porque? _____

20. ¿Consideraría consumir los productos lácteos producidos en su municipio si los precios fueran un poco más accesibles a los de los productos lácteos

extranjeros?

a. Sí b. No

¿Porque? _____

IV.-Datos del encuestador:

Nombre _____

Fecha _____



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

**CUESTIONARIO A LOS PRODUCTORES GANADEROS DEL
MUNICIPIO DE SAN JUAN NONUALCO**

Soy estudiante de la Universidad Francisco Gavidia, egresado de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad. Estoy elaborando mi proyecto de investigación, el cual se denomina "DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACION PARA LA GENERACION DE DEMANDA Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTORES GANADEROS, UBICADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN NONUALCO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ". Para ello estoy solicitando su valiosa colaboración de contestar el presente cuestionario, información que será muy importante para formular la Propuesta. De antemano le doy las gracias, garantizándoles la confidencialidad de los datos proporcionados

II. Datos de clasificación

Tiempo de trabajar en la ganadería.

a. 1 año a 5 b. 5 a 10 años c. 10 años a más

Femenino

Masculino

Capital económico por mes

De 0 a 1,000

De 1,000 a 3,000

De 3,000 a más

1) ¿Cuánto tiempo tarda en producir los productos lácteos?

2) ¿Qué aspecto considera que afecta la venta y comercialización de sus productos?

- a. Pocos ingresos de las familias.
- b. Productos extranjeros a más bajo costo
- c. Falta de estrategias de comercialización

3) ¿Cuenta usted con las normas mínimas de higiene en la producción de los productos lácteos sin dejar de lado el aspecto artesanal?

b.Si b. No

4) ¿Cuenta con la ayuda necesaria por parte del estado para crecer como productor y llevar desarrollo a su municipio?

a. Sib. b. No

5) ¿Qué tipo de apoyo le gustaría según sus necesidades como productor ganadero le brindaran las instituciones públicas?

- a. Apoyo financiero.
- b. Asesorías que le propicien crecimiento como productor.
- c. Materia prima accesible.
- d. Incentivo fiscales.

6) ¿Considera que la falta de un plan de comercialización es una de las razones por las cuales las ventas se ven afectadas?

- a.
- b. No

¿Porque? _____

7) ¿Considera que si usted recibiera la asesoría necesaria para crear un plan de comercialización que defina estrategias que se vean reflejadas en las ventas sus ingresos mejorarían?

- a.
- b. No

¿Porque? _____

8) ¿Cuáles son para usted los principales factores que impiden que obtenga crecimiento de su negocio?

9) ¿Considera usted que el asocio en cooperativas con demás productores ganaderos de su municipio podría ser una estrategia de crecimiento que les permita crecer en bloque y posicionarse en el mercado y al mismo tiempo mejorando procesos?

a. Si b. No

¿Porque? _____

10) ¿Cuál es para usted la primordial causa que los pobladores de su municipio se decidan por lácteos extranjeros de países como Honduras y Nicaragua, donde no distan mucho los procesos artesanales que se usan?

a. Precio . b. Sabor C. Calidad

11) ¿Cuáles son las principales ventajas para usted con las que cuentan los productores ganaderos extranjeros que hacen que puedan dar sus productos a mas bajo precio?

a. Ayuda por parte del gobierno b. Materia prima más barata
b. Calidad de los productos más baja d. Mano de obra más barata

12) ¿Considera que tecnificando los procesos de comercialización mejoraría sus ganancias?

a. Si b. No

¿Porque? _____

13) ¿Cree usted que disminuyendo el contrabando de quesos extranjeros mejoraría la venta de los productos del municipio?

a.. Si b. No

¿Porque? _____

13) ¿Qué tipo de productos produce usted según la demanda que usted ha detectado?

a. Queso duro b. Requesón c. Mantequilla d. Crema
e. Queso fresco f. Cuajada Leche pura g. Otros

Especifique. _____

14) ¿Considera usted que diversificando la producción de productos lácteos mejorarían las ventas ante los productos extranjeros?

a. Si b. No

¿Porque? _____

Datos del encuestador:

Nombre _____

Fecha _____

Bibliografía

- **JOSEPH P.; PAUL. GORDON W.** Administración de Marketing: estrategias y programas, 5ª ed., Colombia, editorial McGraw Hill, 1998, GUILTINAN,
- **LUCAS, GEORGE H.** Estrategia de Marketing, 2a. ed., México, editorial Thomson, 2002. FERREL, O.C.; HARTLINE, MICHAEL D.
- **MINTZBERG, HENRY; QUINN, JAMES BRIAN.** El proceso estratégico: conceptos y casos, 2ª ed., México, editorial Prentice Hall, 1993.
- Ronald M. Weiers, Prentice Hall. Investigación de mercados, 1ª ed., Chile, editorial Santiago, 1995.
- **Cesar Aching Guzmán.** Ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia.
- **JESÚS MARÍA FERNÁNDEZ ACEBES.** Posicionamiento y Satisfacción del Cliente [en línea] [consultado 15 de Febrero de 2012]. Disponible en http://www.monografias.com/usuario/perfiles/jesus_maria_fernandez_acebes.
- **EMMANUEL PALACIOS.** Estrategia de Posicionamiento de Marketing [en línea] [consultado 08 de Febrero de 2012]. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos-pdf3/estrategia-posicionamiento-marketing/estrategia-posicionamiento-marketing.shtml>
- **MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA.** Censos Agropecuarios. [en línea] [Consultado 22 de Diciembre de 2011]. Disponible en http://www.mag.gob.sv/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=35&Itemid=229