

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES Y AGRÍCOLAS
LICENCIATURA EN CIENCIAS AGRÍCOLAS CON ÉNFASIS EN GERENCIA AGRÍCOLA

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LECHE BOVINA; CHINACÁ,
HUEHUETENANGO.**
TESIS DE GRADO

FREDY RUBEIN GÓMEZ HERNÁNDEZ
CARNET 15612-12

QUETZALTENANGO, SEPTIEMBRE DE 2020
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES Y AGRÍCOLAS
LICENCIATURA EN CIENCIAS AGRÍCOLAS CON ÉNFASIS EN GERENCIA AGRÍCOLA

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LECHE BOVINA; CHINACÁ,
HUEHUETENANGO.**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS AMBIENTALES Y AGRÍCOLAS

POR

FREDY RUBEIN GÓMEZ HERNÁNDEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE INGENIERO AGRÓNOMO CON ÉNFASIS EN GERENCIA AGRÍCOLA EN EL GRADO
ACADÉMICO DE LICENCIADO

QUETZALTENANGO, SEPTIEMBRE DE 2020
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTÍNEZ SALAZAR, S. J.

VICERRECTORA ACADÉMICA: MGTR. LESBIA CAROLINA ROCA RUANO

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: LIC. JOSÉ ALEJANDRO ARÉVALO ALBUREZ

VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. LUIS CARLOS TORO HILTON, S. J.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. JOSÉ FEDERICO LINARES MARTÍNEZ

SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES Y AGRÍCOLAS

DECANA: LIC. ANNA CRISTINA BAILEY HERNÁNDEZ

VICEDECANO: MGTR. LUIS MOISES PEÑATE MUNGUÍA

SECRETARIO: MGTR. JULIO ROBERTO GARCÍA MORÁN

DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. EDNA LUCÍA DE LOURDES ESPAÑA RODRÍGUEZ

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN
MGTR. MIGUEL ANGEL ALVAREZ HERNÁNDEZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN
LIC. ILSI ANABELLA RODRIGUEZ LÓPEZ DE FERNÁNDEZ



AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR DE CAMPUS: P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.

SUBDIRECTORA ACADÉMICA: MGTR. NIVIA DEL ROSARIO CALDERÓN

**SUBDIRECTORA DE INTEGRACIÓN
UNIVERSITARIA:** MGTR. MAGALY MARIA SAENZ GUTIERREZ

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

**SUBDIRECTOR DE GESTIÓN
GENERAL:** MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ


Quetzaltenango 06 de octubre 2018.

Comisión de Trabajos de Graduación
La Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas
Presente.

Distinguidos Miembros del Consejo:

Por este medio hago constar que he procedido a revisar el Anteproyecto de Tesis del estudiante Fredy Rubein Gómez Hernández, que se identifica con carné 15612-12, titulado: **“PLAN DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LECHE BOVINA; CHINACÀ, HUEHUETANGO”**, el cual considero que cumple con los requisitos establecidos por la Facultad para ser aprobado, por lo que solicito sea revisado por la Comisión de Trabajos de Graduación.

Atentamente



Ing. Miguel Ángel Alvarez
Colegiado 2,912



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante FREDY RUBEIN GÓMEZ HERNÁNDEZ, Carnet 15612-12 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS AGRÍCOLAS CON ÉNFASIS EN GERENCIA AGRÍCOLA, del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 06147-2020 de fecha 28 de agosto de 2020, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LECHE BOVINA; CHINACÁ, HUEHUETENANGO.

Previo a conferírsele el título de INGENIERO AGRÓNOMO CON ÉNFASIS EN GERENCIA AGRÍCOLA en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 2 días del mes de septiembre del año 2020.



MGTR. JULIO ROBERTO GARCÍA MORÁN, SECRETARIO
CIENCIAS AMBIENTALES Y AGRÍCOLAS
Universidad Rafael Landívar

AGRADECIMIENTOS

- A Dios:** Por regalarme inteligencia, conocimiento y salud para culminar mi formación profesional.
- A mis padres:** Por darme la oportunidad de estudiar una carrera universitaria y ser un ejemplo para mí.
- A mi familia:** Por apoyarme en todo momento.
- A mi novia:** Por ser un apoyo incondicional y por motivarme siempre a ser mejor persona.
- A mis amigos:** Con quienes nos formamos profesionalmente y nos brindamos apoyo a lo largo del camino formando lazos de amistad que perdurarán.
- A la Universidad Rafael Landívar:** Por brindarme una educación con excelencia académica, con principios y valores.

ÍNDICE

RESUMEN	i
1 INTRODUCCIÓN.....	1
2 MARCO TEÓRICO	3
2.1 Comercialización	3
2.1.1. Definición de comercialización.....	3
2.1.2. Planeación de la producción y operaciones en las empresas.	3
2.1.3. Plan de comercialización.....	4
2.1.4. Pasos para la elaboración de un plan de comercialización.	5
2.1.5. Tipos de productores.....	5
2.2 Análisis de mercado	7
2.2.1. Qué es un mercado.....	7
2.2.2 Elementos del mercado	8
2.2.3 Etapas del marketing.....	9
2.2.4 Estrategias de marketing mix	10
2.3 Leche y derivados de origen bovino	13
2.3.1 Características organolépticas.....	13
2.3.2 Análisis y control de calidad de leche bovina.	14
2.3.3 Propiedades nutricionales.....	15
2.3.4. Sistemas productivos actuales.....	15
2.3.5 Productos derivados de la leche bovina	16
2.3.6 Importancia económica de la leche bovina.	18
2.4 Investigaciones relacionadas al tema	19
3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	24
4 OBJETIVOS.....	26
4.1 General	26
4.2 Específicos.....	26

5	METODOLOGÍA.....	27
5.1	Ambiente.....	27
5.2	Sujetos y/o unidades de análisis.....	27
5.2.1	Productores.....	27
5.2.2	Intermediarios minoristas.....	27
	<i>a. Minorista..</i>	27
5.2.3	Consumidor final.....	28
5.3	Supermercados, hoteles y restaurantes.....	28
5.4	Tipo de investigación.....	28
5.5	Instrumentos.....	28
5.5.1	FODA.....	28
5.5.2	Encuestas.....	29
5.5.3	Análisis de rentabilidad.....	29
5.6	Procedimiento.....	29
5.6.1	Consulta documental.....	29
5.6.2	Fase de campo.....	30
5.7	Análisis de la información.....	31
6	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	32
6.1	FODA de los productores de la comunidad de Chinacá, Huehuetenango.....	32
6.2	Estrategias para la comercialización de lácteos de la comunidad de Chinacá, Huehuetenango.....	34
6.3	Análisis oferta y demanda de los productores derivados de leche bovina.....	35
6.4	Rentabilidad de los productos lácteos.....	47
6.5	Estrategias de comercialización de productos derivados de la leche bovina.....	50
7	CONCLUSIONES.....	52
8	RECOMENDACIONES.....	54
9	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
10.	ANEXO.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Análisis FODA de la producción láctea de la comunidad de Chinacá, Huehuetenango.</i>	32
Tabla 2. <i>Estrategias para la comercialización de lácteos de la comunidad de Chinacá, Huehuetenango 2016.</i>	34
Tabla 3. <i>Producción de lácteo en comunidad de Chinacá, Huehuetenango.</i>	36
Tabla 4. <i>Productos de mayor demanda por el consumidor en comunidad de Chinacá, Huehuetenango 2016.</i>	38
Tabla 5. <i>Frecuencia de consumo de productos lácteos de leche bovina.</i>	39
Tabla 6. <i>Miembros de familia que consumen productos lácteos en comunidad de Chinacá, Huehuetenango 2016.</i>	40
Tabla 7. <i>Lugares en donde puede encontrar el producto derivado de leche en comunidad de Chinacá, Huehuetenango 2016.</i>	41
Tabla 8. <i>Productos lácteos de mayor demanda en hoteles y restaurantes en comunidad Chinacá, Huehuetenango 2016.</i>	42
Tabla 9. <i>Canal de distribución en donde adquiere los productos lácteos en comunidad Chinacá, Huehuetenango 2016.</i>	43
Tabla 10. <i>Características que se buscan en los productos lácteos en comunidad Chinacá, Huehuetenango 2016.</i>	44
Tabla 11. <i>Presentación preferida de los productos lácteos por este sector de mercado en comunidad Chinacá, Huehuetenango 2016.</i>	45
Tabla 12. <i>Costos de producción directos de crema en comunidad Chinacá, Huehuetenango 2016.</i>	47
Tabla 13. <i>Costos directos de mano de obra de queso en comunidad Chinacá, Huehuetenango 2016.</i>	49

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Recopilación de campo, porcentaje de productos lácteos de mayor aceptación en la comunidad Chinacá, Huehuetenango.	38
<i>Figura 2.</i> Porcentaje de frecuencia de consumo de lácteos.	39
<i>Figura 3.</i> Investigación de campo, porcentaje de personas que consumen lácteos dentro de una familia.	40
<i>Figura 4.</i> Investigación de campo, porcentaje de lugares en donde pueden adquirir productos lácteos.....	41
<i>Figura 5.</i> Investigación de campo, porcentaje de productos de mayor demanda en hoteles y restaurantes.	43
<i>Figura 6.</i> Investigación de campo, porcentaje de lugares o puntos de venta en donde los hoteles y restaurantes adquieren productos lácteos.	44
<i>Figura 7.</i> Investigación de campo, porcentaje de características que se buscan en los productos lácteos.....	45
<i>Figura 8.</i> Investigación de campo, porcentaje de presentación preferida por el sector de hoteles y restaurantes.	46

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LECHE, BOVINO, CHINACÁ, HUEHUETENANGO

RESUMEN

El principal objetivo de la investigación fue la elaboración de un plan de comercialización para la comunidad de Chinacá, Huehuetenango. Tomando en cuenta que esta comunidad es productora de especies pecuarias y de los productos que se obtienen a través de ellas, siendo una comunidad rural. Dentro de la cual existen productores de leche bovina los cuales cuentan con potencial para entrar en un mercado competitivo, pero a la misma vez cuentan con debilidades y amenazas como lo es la falta de estrategias de comercialización que permita su crecimiento productivo local, regional y nacional. Se hizo uso de una investigación descriptiva, recopilando información de campo, haciendo uso de análisis FODA, encuestas con los distintos actores del proceso, dentro de ellos, productores, intermediarios, consumidores. La comunidad de Chinacá, cuenta con productores lecheros que llevan dedicándose gran parte de su vida a este oficio, sin embargo, nunca han tenido un crecimiento potencial debido a que un 90% de los productores de la comunidad no cuentan con un plan de comercialización que les permita identificar sectores de mercado que paguen de mejor manera los derivados de la leche. También no cuentan con tecnología adecuada para garantizar la inocuidad y calidad de los productos, no llevan registros de producción ni manejan planes profilácticos. En conclusión, se elaboró un plan de comercialización para los productores de dicha comunidad que será de gran utilidad para que pongan en práctica estrategias de mercadeo, correcta elaboración de derivados de la leche con el fin de incursionar en nuevos mercados y diversificar la oferta de los productos generando varias líneas de productos según exija la demanda.

1 INTRODUCCIÓN

El consumo de los productos lácteos a nivel nacional ha tenido crecimiento constante en los últimos años, lo cual se refleja en el aumento del consumo per cápita, sin embargo, esta demanda es satisfecha por la industria láctea de otros países, esto afecta directamente a los productores nacionales.

Lo anterior disminuye el crecimiento económico, técnico y empresarial que se podría generar a través de la producción y comercialización de los productos lácteos propios del país, de igual forma evita el crecimiento competitivo a nivel nacional, gran parte de esto es por el favorecimiento a las grandes empresas extranjeras a las cuales se le facilita la entrada de los productos lácteos.

Estas empresas extranjeras aprovechan la oportunidad, en gran medida, gracias a los incentivos fiscales que ellos perciben y a las facilidades que obtienen para poder ingresar sus productos, esto se ve reflejado en que actualmente las importaciones han crecido en un 8% y el sector nacional se ha quedado estancado (Fernández, 2016).

Guatemala es un país productivo en distintos sectores agrícolas, industriales, servicios y pecuarios, tal es el caso del sector lechero y de sus derivados a nivel de país, en estudios realizados se determinó que en Guatemala se importan US\$170 millones y se exportan US\$900 mil, 2016.

Es decir, qué, en Guatemala la producción de lácteos no satisface la demanda y el consumo per cápita.

las importaciones superan las exportaciones demostrando que el comercio de lácteos en el país es deficiente, más no la producción, porque los productores crecen día a día, es por esto que la demanda no es cubierta por la oferta del país, debido a los pocos medios y formas de comercialización que los productores demuestran (Martínez, 2016).

Sin embargo, en Guatemala existe potencial productivo, pero los productores no cuentan con planes de comercialización que ayuden a la expansión de sus productos lácteos.

La región occidente del país cuenta con un sector fuerte en producción de leche, con pequeños productores que tienen muchos años de experiencia en este negocio, pero no han tenido un crecimiento económico sustancial, debido a la falta de aplicación de estrategias de comercialización como mejorar la presentación de los productos, canales de distribución, diversificación de los productos lácteos; con esto se puede llegar a otras regiones ofreciendo

productos competitivos con valor agregado que garanticen la calidad, inocuidad y necesidades de los clientes consumidores de lácteos en Guatemala.

Huehuetenango es un departamento de Guatemala reconocido por su amplio potencial productivo y la calidad de los lácteos, pero que solo se comercializa a nivel local y en áreas cercanas al departamento, es decir no cuenta con una expansión en donde los productos que acá se producen sean reconocidos más allá de la localidad.

IncurSIONAR en nuevos mercados es una alternativa, identificando los requerimientos de los clientes en cuanto a sabor, presentación, tamaños de empaques. Esta caracterización del mercado se efectuó para identificar los productos preferidos por los clientes y diversificarlos para cubrir los segmentos de mercado que consumen lácteos.

Es por ello que a través de esta investigación se elaboró un plan de comercialización para los productos lácteos derivados de la leche de ganado bovino para la comunidad de Chinacá, Huehuetenango en donde se logró determinar estrategias de comercialización que favorecen el mercadeo y la expansión de los productos lácteos de la localidad. Durante el estudio se identificaron características de los productos lácteos que el consumidor exige, los productos líderes que la población demanda y se establecieron estrategias de mercadeo que son de apoyo para la comercialización de los productos lácteos de la comunidad.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Comercialización

2.1.1. Definición de comercialización. Es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor, hasta que llega al consumidor. Este proceso comprende la manipulación, transporte, elaboración, empaque, embalaje, la clasificación y el control de calidad (Kotler & Armstrong, 2013).

La comercialización, más que cualquier otra función de negocios, se enfoca a los clientes. La definición más sencilla es la siguiente: la comercialización es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. En el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior para el cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad (Kotler & Armstrong, 2013).

2.1.2. Planeación de la producción y operaciones en las empresas. Es la función de la dirección de la empresa que sistematiza por anticipado los factores de mano de obra, materias primas, maquinaria y equipo, para realizar la fabricación anticipada, con relación a: utilidades que deseen lograr, demanda del mercado, capacidad y facilidades de la planta, puestos laborales que se crean (Vázquez, 2013).

Es la actividad de decidir acerca de los medios que la empresa industrial necesitará para sus futuras operaciones manufactureras y para distribuir esos medios de tal suerte que se fabrique el producto deseado en las cantidades, al menor costo posible. En concreto, tiene por finalidad vigilar que se logre:

a. Disponer de materias primas y demás elementos de fabricación, en el momento oportuno y en el lugar requerido.

b. Reducir en lo posible, los periodos muertos de la maquinaria y de los obreros.

c. Asegurar que los obreros no laboren en exceso, ni que estén inactivos.

Su problema fundamental consiste en la determinación de una tasa de producción que sea capaz de mantener la fabricación requerida de forma que se establezcan las cantidades a producir

de cada producto, siempre que no se supere la capacidad instalada y se disponga del flujo de materiales y de medios técnicos para poder satisfacer dicha demanda (Vázquez, 2013).

La planificación puede considerarse así un intento de reducir la incertidumbre a través de una programación de las propias actividades, tomando en cuenta los más probables escenarios donde éstas se desarrollarán. Un diagnóstico adecuado del entorno y de la situación propia es, por lo tanto, indispensable para planificar con un cierto éxito (Castellanos, 2011).

La planificación es conveniente en sí misma. Incluso si se fracasa en la consecución de los objetivos del plan, en el proceso se consigue un mejor conocimiento de la empresa, de sus posibilidades, de su entorno, de sus medios. Planificar obliga a una disciplina de estudios e investigación que genera un conocimiento que, como todo saber, es conveniente es sí mismo y contribuye a los resultados de la empresa (Castellanos, 2011).

La planificación de la producción consiste en definir el volumen y el momento de fabricación de los productos, estableciendo un equilibrio entre la producción y la capacidad a los distintos niveles, en busca de la competitividad deseada. Para ello, se requiere un proceso concatenado de planes que vinculen los distintos niveles jerárquicos de la organización (Castellanos, 2011).

La planeación de operación se puede dividir en tres niveles como con el de fabricación la cual ayuda a determinar el proceso para obtener los productos que la empresa desea producir; de procesos, hace referencia a las políticas y mecanismos con el objetivo de optimizar la operación, la cual ayuda a establecer procesos de producción, para el servicio más adecuado de fabricar, definir y valorar los recursos materiales y humanos necesarios para poder llevar a cabo los procesos en general. De esta manera se está hablando de que para el buen desarrollo de una empresa o sociedad esta debe de tener la planeación de sus objetivos ya que con eso se optimizan cada uno de los recursos evitando perdidas y obteniendo mejores resultados (Vázquez, 2013).

2.1.3. Plan de comercialización. Al hablar de plan de comercialización, se puede decir que es el resultado del proceso de planeación o una manera de decir lo que se deberá hacer en el futuro y las especificaciones necesarias para ejecutarlos, es la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo (Ambrosio, 2000).

Hace referencia a la estrategia de comercialización de una organización en donde describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir

actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado (Ferrell & Hartline, 2012).

2.1.4. Pasos para la elaboración de un plan de comercialización. Plan de marketing pueden resumirse de la siguiente manera: Descripción del entorno de la empresa, control de la gestión, captación de recursos, optimizar el empleo de recursos limitados, organización y temporalidad, analizar los problemas y las oportunidades futuras (Bolaños, 2012).

De acuerdo con Kotler & Amstrong (2013), el cual expresa que la planeación; es un medio para alcanzar un futuro más seguro e innovador debe extenderse a toda la organización y no ser la prerrogativa de un pequeño número de individuos cercanos a la alta dirección, esta debe ser parte del clima de la empresa.

Entonces un plan de comercialización debe cubrir los siguientes aspectos: Resumen Ejecutivo: En el cual se plasma un resumen del plan propuesto para una rápida revisión por parte de los directivos. Análisis de la situación actual: Son los datos relevantes de mercado, producto, competencia, distribución y micro entorno. Análisis de amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades: Identifica las principales amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles, y principales temas clave con los que se enfrenta el plan, es decir análisis FODA de la organización. Objetivos: Definir los objetivos que el plan quiere alcanzar en relación con el volumen de ventas, cuotas de mercado y beneficios. Estrategias de Marketing: Presenta las directrices de marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos del plan. Programa de Acciones: Este da respuesta a preguntas como: ¿Qué se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuándo se hará? ¿Cuánto costará? Declaración de Beneficios y Pérdidas Esperadas: Predice los resultados financieros esperados del plan. Control: Indica cómo se controlará el plan (Kotler & Amstrong, 2013).

2.1.5. Tipos de productores. Dependiendo de la clasificación que se le dé a un agricultor va a variar el tipo de producción que el mismo va a tener, y no tanto por el cultivo, sino que por el fin que se le dé al cultivo o las técnicas implementadas en el mismo. Según la clasificación que el MAGA ha dado, a nivel nacional se consideran y se toman en cuenta

cuatro tipologías productivas: productores de infra subsistencia, productores de subsistencia, productores excedentarios, productores comerciales (Bolaños, 2012).

a. Productor de infra subsistencia. A un campesino se le clasifica como productor de infra subsistencia, cuando el productor (agricultor en este caso) maneja una producción específica de algún producto ya sea agrícola o pecuario. Se considera un productor de infra subsistencia cuando la producción obtenida durante cierto tiempo es únicamente destinada al consumo de los familiares del productor, pero estos no son suficientes para abastecer las necesidades alimenticias de la familia, por lo que se debe compensar con la compra de otros productos; y para esto se necesita capital obtenido del trabajo de algún integrante de la familia.

b. Productor de subsistencia. Un productor de subsistencia, es aquel capaz de tener una parcela productiva suficiente como para abastecer las necesidades alimenticias de su núcleo familiar. En este caso, siempre se lleva a cabo una producción mínima, pero la misma es suficiente y evita que el productor tenga que complementar las necesidades de su familia con la compra de productos.

La producción de subsistencia es similar a la producción de infra subsistencia, diferenciándose una de la otra en que, la producción de subsistencia cumple con la necesidad y el requerimiento alimenticio del núcleo familiar.

c. Productor excedentario. Es aquel productor que tiene la capacidad de producir una extensión de terreno, de la que obtenga una producción suficiente para abastecer las necesidades alimenticias del núcleo familiar y así mismo obtenga un excedente de producto que se le permita ingresar al mercado con el objetivo de obtener lucro del mismo. Por lo general, se lleva a cabo una producción excedentaria en extensiones de terreno más grandes; donde el principal objetivo siempre es abastecer y satisfacer la necesidad alimentaria de la familia, pero que también sobra producto como para lograr obtener un ingreso moderado del mismo.

d. Productor comercial. Es aquel productor que tiene la capacidad de producir y al mismo tiempo determinar gran parte de su producción para comercializar, siempre en una extensión de terreno propia o en alquiler, de la que obtenga una producción suficiente para abastecer las necesidades alimenticias del núcleo familiar y así mismo obtenga producto que se le permita ingresar al mercado con el objetivo de obtener lucro del mismo, este tipo de campesinos ya pueden contratar jornales y personal que les brinde servicios agrícolas (Bolaños, 2012).

Características de los pequeños productores agropecuarios: una de las características fundamentales es que sus ingresos dependen principalmente de sus actividades agropecuarias. El conjunto de actividades de su sistema de producción, comercialización y administración, se realiza primordialmente con el uso de la mano de obra familiar, aunque, en forma ocasional podría contratar mano de obra para ciertos procesos o momentos, Personalmente, el pequeño productor administra, gerencia y toma las decisiones pertinentes a su actividad productiva y de comercialización de sus productos (Bolaños, 2012).

Características de los medianos productores agropecuarios: sus ingresos siguen dependiendo, en gran medida de sus actividades, agropecuarias, aunque puede desarrollar otras actividades como el comercio y el ejercicio profesional. El conjunto de actividades de su sistema de producción los realiza, en un alto porcentaje, mediante mano de obra contratada. Dirige, gerencia y administra en forma personal los procesos productivos y comerciales derivados de su producción agropecuaria. Tiene capacidad y posibilidad real de contratar servicios profesionales especializados como agrónomos, contadores, abogados y técnicos en forma permanente u ocasional, según sean sus necesidades (Bolaños, 2012).

2.2 Análisis de mercado

2.2.1. Qué es un mercado. En los sistemas económicos capitalistas, el mercado es la institución fundamental a través de la cual se realizan los intercambios. De ahí que en las últimas décadas haya pasado a denominarse sistema de "economía de mercado". Se llama mercado al encuentro entre compradores y vendedores, entre demandantes y oferentes, consumidores y empresas. En la actualidad la mayoría de los mercados son globales, los bienes se producen en una punta del mundo y se transportan para venderlos por todo el globo (González M. , 2016).

González (2016) indica que el mercado es la institución económica en la cual se produce el punto de encuentro entre las dos partes que intercambian un bien o servicio. El intercambio es un modo de aumentar la dotación de bienes y servicios a disposición de las personas, que se distingue de otros modos de hacerlo, como la apropiación por medio del fraude o de la violencia y la donación altruista.

2.2.2 Elementos del mercado

a. Demanda. Es la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad, es decir demanda individual y demanda total. Los principales elementos que determinan la demanda de un producto, llamados determinantes de la demanda, son: los precios del satisfactor (p), los ingresos de los compradores (y), los gastos de los compradores (g), los precios de los bienes complementarios (p_c) y los sustitutos (p_s) (González M. , 2016).

Ley de la demanda: Siempre y cuando las condiciones no varíen (ingreso de los consumidores, gustos, precios, etc.). La cantidad que se demande de un bien en el mercado, variará en relación inversa al cambio en su precio. Esto quiere decir que cuando los precios disminuyen, la cantidad demandada aumenta; y cuando los precios aumentan, la cantidad demandada disminuye (González M. , 2016).

b. Oferta. Cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos, es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente (Elgueta, 2004).

Ley de la oferta: Establece la relación directa entre los precios y las cantidades ofrecidas, es decir, si aumentan los precios entonces la cantidad ofrecida aumenta; al bajar los precios la cantidad ofrecida disminuye (Bruce & Michael, 2007).

c. Precio. Es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación. El precio, a nivel conceptual, expresa el valor del producto o servicio en términos monetarios. Las materias primas, el tiempo de producción, la inversión tecnológica y la competencia en el mercado son algunos de los factores que inciden en la formación del precio (Muñiz, 2006).

Se supone también que todos los oferentes se ponen de acuerdo para reducir el precio. Es más fácil pensar este ejercicio cuando se trata de una sola empresa que produce un bien al cual puede modificar de precio según sus expectativas de demanda. Si se asume que el precio es

establecido por un líder de la actividad económica, los determinantes del precio de esa empresa no van a ser significativamente distintos de los del precio del mercado. Lo común de todos los mercados es que la relación entre el precio de mercado y las ventas no existe, ya que una reducción en el precio de mercado por sí sola generará, si acaso, un pequeño incremento en las ventas. Para simplificar, se asumirá que el precio de mercado se establece por un líder o cartel de precios, de tal forma que la ecuación de precio para un mercado no es significativamente diferente a la ecuación de precio de una empresa (Bruce & Michael, 2007).

El precio del bien o servicio es fijado por el oferente y en la medida en que lo reduzca va a vender más y en la medida en que lo aumente, va a vender menos (Huerta, 2011).

2.2.3 Etapas del marketing

2.2.3.1 Análisis de la situación. En primer lugar, conviene profundizar en el punto de partida o lo que es lo mismo, en el análisis de la situación que permite analizar un plan de marketing con una perspectiva realista. En este apartado, es importante identificar a los competidores directos del negocio, realizar el método FODA que implica analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a las que se enfrenta el emprendedor para tener una perspectiva global de su posición. Desde otro punto de vista, el plan de marketing también implica profundizar en los hábitos habituales del consumidor (Alvarado, 2013).

Además, también es fundamental identificar el perfil del potencial cliente y sus comportamientos en relación con los hábitos de consumo. También conviene analizar la política de ventas y los canales de distribución. Un negocio está enmarcado en un contexto en concreto por lo que también es muy importante analizar la situación de mercado (Alvarado, 2013).

2.2.3.2 Determinación de los objetivos del plan de marketing. Todo plan es un proceso que a modo de medio sirve para lograr distintos fines. Los fines son los objetivos marcados. Por ello, un plan de marketing debe de contar con objetivos que para ser válidos tienen que ser realistas, es decir, concretos, medibles y acotados en el tiempo. Para ello, se puede hacer esta pregunta: ¿En qué forma se comprobará que se ha cumplido el objetivo de una forma visible? Si no se cuenta con una forma concreta de determinar que el objetivo se ha cumplido, entonces, se debe especificar mejor la meta (Alvarado, 2013).

Existen distintos objetivos posibles que pueden quedar especificados en este plan de acción: por ejemplo, lograr un buen posicionamiento en los buscadores, determinar cuáles son los

productos más y menos rentables, potenciar la venta de los productos más rentables, ganar una mayor especialización en un área en concreto, incrementar las ventas en un margen concreto en el plazo de un año. El número de objetivos no puede ser muy elevado puesto que es importante reducir el número con el objetivo de elaborar un plan de marketing que sea ordenado (Ambrosio, 2000).

Los objetivos son fundamentales para que la planificación sea eficaz, teniendo claro los objetivos, porque son parte esencial de un plan y deben de tener las características, objetivos SMART. (S – Específicos, M – Medibles, A – Alcanzables, R – Realistas, T – Plazo, en un tiempo determinado) (Alvarado, 2013).

2.2.3.3 Plan de acción. El punto de partida propio del análisis de la situación conecta con la situación ideal a través de un plan de acción. El plan de acción puede orientar cambios concretos en distintos canales: sobre el producto, sobre el precio, sobre los canales de distribución y sobre la organización comercial (Díaz, 2007).

Plan de acción dentro de un plan de marketing implica concretar qué hay que hacer y qué pasos se deben seguir para alcanzar una meta. Sin embargo, conviene no perder de vista el factor económico, es decir, el presupuesto determinado para realizar este plan. (Díaz, 2007).

2.2.3.4 Planificación financiera. Dicho presupuesto queda enmarcado en la planificación financiera necesaria para llevar a cabo de una forma efectiva valorando los costes de cada gasto. Para realizar un buen presupuesto, concreta el gasto de los costos de publicidad y promoción, los costos e ingresos de ventas, los costos de investigación, los costos de desarrollo del producto y los costos logísticos y de distribución. Además, se debe de determinar un presupuesto para cada apartado (Bruce & Michael, 2007).

2.2.3.5 Hacer correcciones con la realidad. Un plan de marketing debe ajustarse a la realidad, por eso, es muy importante que dicho plan sea abierto y revisable. Es decir, es conveniente que el emprendedor pueda establecer cambios y ajustes observando distintos puntos en la realidad para dotar de mayor precisión al plan de acción (Ambrosio, 2000).

2.2.4 Estrategias de marketing mix

2.2.4.1 Producto. Es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a

este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras (Huaynalaya, 2009).

2.2.4.2 Precio. Es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen (Etzel, Stanton, & Walker, 2007).

2.2.4.3 Plaza o distribución. El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final. Otras actividades (o funciones) comunes son promover el producto, almacenarlo y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución. Una característica de distribución es la intervención de empresas, llamadas intermediarios, que desempeñan algunas de estas actividades en nombre del productor o el cliente (Etzel, Stanton, & Walker, 2007).

La administración de la distribución y de la cadena de suministro ha permanecido esencialmente invisible para los clientes porque el proceso ocurre detrás del escenario. Los clientes rara vez aprecian la forma en que los fabricantes conectan sus líneas de suministro, es decir, en que los productos se mueven de los fabricantes a los minoristas o en que los anaqueles de estos últimos se llenan (Ferrell & Hartline, 2012).

Con una gran distribución, una empresa puede superar algunas debilidades en la fijación de precios, en los productos y en la promoción. Sin embargo, una inadecuada estrategia en este campo ciertamente podría destruir sus esfuerzos por comercializar un producto superior a un buen precio y con una comunicación de marketing efectiva. Los principales gerentes de las empresas de manufactura de Norteamérica se percatan de la importancia de este factor; casi en forma unánime clasifican la administración de la cadena de suministro como fundamental o muy importante para los éxitos de su organización (Ferrell & Hartline, 2012).

2.2.4.4 *Promoción o comunicación.* Como indica Porto (2016) es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia consiste en un incentivo temporal para alentar a la venta o una compra. Muchas promociones de venta se dirigen a los consumidores. En su mayoría se proyectan para animar la fuerza de ventas de la empresa u otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los lácteos.

2.2.4.5 *Productos.* Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama promoción comercial. La promoción de ventas comprende “un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de frecuencia, concursos, exposiciones comerciales e industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones” (Huaynalaya, 2009).

Las metas y objetivos de cualquier campaña promocional culminan en la compra de bienes o servicios por parte del mercado meta. El modelo clásico para describir las metas promocionales y alcanzar este resultado final se denomina AIDA, y se compone de los siguientes pasos: atención, interés, deseo y acción (Ferrell & Hartline, 2012).

La atención: Las empresas no pueden vender los productos si los miembros del mercado meta no saben que existen. Como resultado, la principal meta de cualquier campaña promocional es atrapar la atención de los clientes potenciales. Interés: Atraer la atención rara vez significa vender productos. Por tanto, la empresa debe despertar el interés en el producto mostrando sus características, usos y beneficios. Deseo: Para ser exitosas, las empresas deben mover a los clientes potenciales más allá del interés por el producto. Una buena promoción estimulará el deseo si convence a los clientes potenciales de la superioridad del producto y de su capacidad para satisfacer necesidades específicas. Acción: Luego de convencer a los clientes potenciales de comprar el producto, la promoción debe empujarlos a la compra real (Ferrell & Hartline, 2012).

2.2.4.6 *Personas.* Cuando se habla de la P de personas, se hace referencia a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa (Quintanilla, 2011).

2.2.4.7 *Procesos.* El proceso está muy relacionado con la atención al cliente. Al hablar de proceso se deben tener en cuenta los tiempos de espera en responder un email o en efectuar una

llamada, el tipo de información que se les ofrece de acuerdo a la solicitud que efectúa, el buen trato dispensado por el personal que está en relación con los clientes. Los clientes no están interesados en cómo funciona un negocio, sino que les importa que el proceso funcione. Los procesos fallan porque están diseñados para las necesidades de la empresa y no para cubrir las necesidades de los clientes (Quintanilla, 2011).

2.3 Leche y derivados de origen bovino

2.3.1 Características organolépticas. Entre las características organolépticas de la leche se encuentra el sabor, olor y color; las cuales se describen a continuación:

a. Sabor de la leche. Es muy difícil describir el sabor y el olor típico de la leche fresca, debido a que todo se relaciona con los órganos de los sentidos humanos por lo que es muy subjetivo. Puede decirse sin embargo que el sabor y olor de la leche deben de ser puros, frescos y sin deficiencias.

b. Olor de la leche. El olor natural de la leche es poco expresado. Se encuentran muchas variaciones y deficiencias anormales causadas por diferentes factores como variaciones propias de la vaca si está en condiciones fisiológicas anormales: leche de vacas enfermas, especialmente de enfermedades de la ubre. La primera leche de una lactación (calostro) y la última leche de una lactación (15 días antes del parto). El alimento de la vaca puede provocar sabores extraños y olores extraños del alimento pueden entrar en la sangre y pasar a la leche (ensilaje, remolacha, cebollas silvestres, pasto de centeno y cerdasa). Por absorción de olores a los cuales se encuentra expuesta la leche, ensilaje, harina de pescado y similares en el establo, establo sucio etc. Por descomposición por microorganismos leche infectadas por falta de higiene durante el ordeño y la recolección. Material extraño presente en la leche, leche sucia, antibiótico, detergentes, insecticidas, etc. De cambios por acción químicas el sabor oxidado causado por oxidación de ácidos grasos, muchas veces catalizado por metales (Cu, Fe, Mn) y exposición a la luz del sol.

c. Color de la leche. El color es blanco amarillento, el blanco viene de la reflexión de la luz por los glóbulos grasos, el caseinato de calcio, y el fosfato coloidal. El amarillo viene de la carotina, provitamina A, que es soluble en la grasa. Por esto quedan más amarillas la crema y la mantequilla. En la figura 1 podemos ver el color de la leche natural de vaca (CANILEC, 2011).

Además, la sangre lleva las hormonas naturalmente sintetizadas por la vaca que controlan el desarrollo de la ubre, la síntesis de leche, y la regeneración de células secretoras entre lactancias. La formación de leche es un proceso continuo que involucra muchas reacciones bioquímicas, la glucosa es, por excelencia, la fuente de energía para las células, aunque en el proceso de la lactogénesis también participa en la síntesis de la galactosa, indispensable para la síntesis de lactosa, y como fuente del glicerol, necesario para la síntesis de grasa. La síntesis de lactosa es controlada por una enzima de dos unidades llamada lactosa sintetasa. La subunidad α -lactoalbúmina se encuentra en la leche como proteína del suero de leche (CANILEC, 2011).

Sus principales características físicas y fisicoquímicas de determinación son las siguientes: densidad a 15° C 1.030 – 1.034, color Especifico: 0.93, punto de congelación: 0.530, pH: 6.60 6.80. Estas cifras se refieren a la leche fresca y normal. La leche tiene una ligera tensión superficial, forma espuma abundante cuando se agita (CANILEC, 2011).

2.3.2 Análisis y control de calidad de leche bovina. Producir leche de alta calidad es sinónimo de rentabilidad para los productores de leche. La calidad de la leche se mide de acuerdo al olor, sabor, color y nivel de calidad microbiológica. Sin embargo, este último es de suma importancia ya que las plantas procesadoras están pagando una bonificación extra por el nivel microbiológico encontrado en cada litro de leche. Por tal motivo, es esencial producir leche bajo estrictas medidas de higiene para obtener leche de alta calidad. La higiene en la leche está determinada por la ausencia de antibióticos, pesticidas, preservantes, jabones, tierra, estiércol, sangre, etc. Asimismo, se ha observado que el pago por un bajo nivel microbiológico es mayor al pagado por el porcentaje de sólidos totales por litro de leche. Por tal motivo, es evidente que de las medidas de higiene que se tomen, dependerá la calidad de la leche, lo que se reflejará a su vez en el precio (Zamora, 2010).

La leche se puede considerar un líquido blanco y opaco, aunque puede presentar también una tonalidad ligeramente amarillenta, sobre todo cuando las vacas consumen pastos. Debe tener un sabor característico, puro, fresco y ligeramente dulzón, así como un olor igualmente característico y sui generis. Debe tener una consistencia homogénea y carecer de grumos y otras impurezas. Su composición y sus caracteres organolépticos (olor, color y sabor) varían considerablemente a lo largo de la duración del período de lactación.

La leche que produce la vaca en los 7 días sucesivos al parto se denomina calostro o leche calostrual. El calostro es una leche ligeramente viscosa, salada y de color desde amarillento hasta parduzco, que coagula al ser hervida (Zamora, 2010).

El porcentaje promedio de sólidos totales es de 12,7% representados por la grasa en emulsión, las proteínas en suspensión coloidal, lactosa, vitaminas, sales y otros componentes orgánicos e inorgánicos en solución. Los componentes sólidos no grasos representan en promedio 8,7%. El peso específico de la leche aumenta proporcionalmente con el porcentaje de sólidos no grasos y disminuye a medida que aumenta el contenido de grasa. El aguado y la adición de crema tiende a disminuir esta propiedad, mientras que la separación de la grasa láctea la aumenta. La leche descremada, por lo tanto, tiene mayor densidad que la leche integral (Zamora, 2010).

El control de calidad del producto es una de las principales herramientas; la filosofía y la práctica del control de calidad se orientan al desarrollo de manuales de calidad, la recolección de información sobre el comportamiento de los procesos, utilización de la estadística básica en control de calidad, ejecución del autocontrol, análisis y ensayos de materias primas, de productos en proceso y productos terminados. Cuando los hechos ya se han convertido en datos, se procede a clasificarlos y procesarlos con la aplicación de métodos estadísticos (Zamora, 2010).

2.3.3 Propiedades nutricionales. De todos los alimentos que consume el hombre, sólo la leche tiene como único objetivo el de servir de alimento como tal.

Consecuentemente, se espera que su valor nutritivo sea muy alto. La leche es un alimento casi completo, ya que sólo es pobre en hierro, vitamina D y vitamina C. Su riqueza en energía, proteínas de fácil asimilación, grasa, calcio, fósforo y varias vitaminas hacen de la leche el alimento básico del lactante y, en general, del niño en sus primeros cuatro años de vida, aunque también es muy importante en otras etapas de la vida. Está compuesta por grasa, proteína, lactosa, minerales (sólidos totales) y agua. Su valor nutricional, así como el económico están directamente asociados con su contenido de sólidos (Zavala, 2005).

2.3.4. Sistemas productivos actuales. La actividad de traspatio que se desarrolla básicamente en los espacios abiertos o solares que tienen las viviendas rurales y en algunos casos las localizadas en áreas urbanas de los pueblos, se extiende, además de la producción agrícola, a la

crianza de animales principalmente aves de corral y ganado porcino, bovino, canícula, caprino, ovino y otros en menor cantidad como caballar, mular y asnal (Raxtún, 2014).

Este sistema de productividad tiene la particularidad que los miembros de la familia participan en las distintas labores que se realizan, sin embargo, como en toda actividad, siempre hay una persona del hogar que tiene la responsabilidad que se realicen los cuidados y trabajos específicos que se requieren. En ese sentido, se presentan tabulados que discriminan la participación tanto de los hombres como de las mujeres, en su condición de responsable de la actividad pecuaria de traspatio, identificándosele como el productor o la productora, según sea el caso (Raxtún, 2014).

2.3.5 Productos derivados de la leche bovina

a. Elaboración de crema. Crema es la parte rica en grasa de la leche, que se obtiene por descremado natural o por centrifugación de la leche entera. El uso de la crema es diverso. La crema que se vende para consumo tiene diferentes contenidos grasos y se destina para la elaboración de postres, uso en la cocina doméstica y consumo directo (CANILEC, 2011).

Para la elaboración de crema se sigue el proceso que se describe a continuación: Recepción y filtrado: la leche es recibida y filtrada. Descremado: es el proceso de separación de la parte grasa de la leche que se realiza con una descremadora manual o eléctrica. Empacado: la crema obtenida se empaca en bolsas de plástico grado alimenticio de distintas presentaciones. Se debe asegurar que las bolsas se encuentran completamente limpias, libre de polvo, agua u otras sustancias que puedan contaminar el producto. Almacenado: la crema empacada debe ser almacenada bajo refrigeración adecuada de 8 °C, en un ambiente libre de humedad, sellado, con acceso restringido y en anaqueles separados de productos que puedan contaminarla, tales como carnes, frutas, vegetales, entre otros (CANILEC, 2011).

b. Elaboración de requesón. Para la elaboración de requesón, se debe de añadir a ½ litro de leche, un par de cucharadas de zumo de limón y dejar reposar como mínimo unas tres horas antes de comenzar con la elaboración. Se debe de disponer la leche en un cazo grande y llevarlo a ebullición, acto seguido apaga el fuego y deja que se enfríe un par de minutos. Se añaden nuevamente 2 cucharadas de zumo de limón y se deja que termine de enfriarse completamente. Después se coloca el contenido del cazo en una gasa, luego se debe de envolver y colocar en suspensión para que se escurra como mínimo unas 12 horas (CANILEC, 2011).

c. Elaboración de quesos. Alrededor del mundo se producen cientos de variedades de quesos distintos y todos están hechos con diferentes recetas, técnicas, procesos de elaboración y hasta secretos comerciales. Sin embargo, todos los diferentes quesos cuentan con el mismo proceso básico de elaboración desde la granja lechera hasta nuestros platos. Éste es el mismo proceso que se repite desde los orígenes de la fabricación del queso. Aunque nadie sabe a ciencia cierta cuando se hizo queso por primera vez, se cuenta que éste se produjo por accidente hace miles de años, cuando un pastor nómada transportaba en su caballo una alforja llena de leche. El calor del sol, el movimiento al cabalgar y las enzimas naturales de la alforja, hecha con tripas de animal como era costumbre, causaron la fermentación de la leche, que se convirtió en cuajada y suero (Fernandez-Regatillo, 2016).

El proceso de fabricación del queso se ha vuelto mucho más sofisticado en todo este tiempo, pero, en definitiva, una vez que la leche ha sido preparada, todos los quesos se hacen utilizando alguna variación del mismo proceso de cuatro pasos: coagulación, drenaje o desuerado, prensado, maduración (Fernandez-Regatillo, 2016).

La leche, es la principal materia prima para elaborar queso y puede provenir de diferentes animales: principalmente vacas, cabras y ovejas, pero también búfalas, burras e incluso camellas, renos o yaks. El tipo de ganado, la raza, la alimentación, los ciclos de ordeño y si la leche se utiliza cruda o pasteurizada influyen en el sabor de ésta y, en última instancia, en el queso elaborado con ella (Fernandez-Regatillo, 2016).

Coagulación: después de ordeñar la leche, ésta se cuaja para separar los componentes sólidos (cuajada) de los componentes líquidos (suero de leche). Para ello, los fabricantes de queso añaden un acidificador o cuajo, o ambos, dependiendo del tipo de queso que van a hacer. Para la elaboración de quesos frescos como el queso cottage y ricota se utiliza una cepa especial de bacterias de ácido láctico que transforman la lactosa de la leche en ácido láctico y provoca que la leche se separe en pequeños granos de cuajada. Para fabricar quesos más compactos, firmes o semi-firmes como el tipo Raclette, se utiliza una enzima llamada cuajo. Esta enzima, que tradicionalmente viene de la mucosa del estómago de un ternero, hace que la leche se separe en granos más grandes de cuajada y acelera el proceso de coagulación (Fernandez-Regatillo, 2016).

Drenaje, escurrido o desuerado: consiste en extraer aún más el suero de leche y dejar escurrir la cuajada para obtener el contenido de humedad deseado. Así, los niveles de acidez aumentan, las bacterias se multiplican y el sabor del queso comienza a desarrollarse. Es en este

punto cuando las diferentes recetas para fabricar queso comienzan a divergir en gran medida en la técnica. En una técnica llamada "estiramiento", por ejemplo, la cuajada se estira y se amasa en agua caliente para hacer un tipo de quesos fibrosos como Mozzarella y Provolone (Fernandez-Regatillo, 2016).

Prensado: La cuajada se introduce en moldes, adoptando así el queso su forma y tamaño final cuando. Estos moldes están diseñados para expulsar la humedad, por lo que los quesos sometidos a más presión resultan más secos y firmes. Los quesos de textura suave se extraen de los moldes pasadas unas horas, mientras los más duros se mantienen más tiempo. Durante esta etapa, se produce el salado que contribuye a ralentizar la producción de ácido láctico, realza el aroma y contribuye a la preservación del queso y a su curación.

Es común en esta fase añadir otros ingredientes como colorantes, hierbas o especias; también pueden ser ahumados, cubiertos en salmuera o cenizas, o inoculados con mohos como el "*Penicillium roqueforti*" utilizado para hacer quesos azules como el Roquefort o el Stilton (Fernandez-Regatillo, 2016).

Maduración o curado: una vez que el queso ha sido cuajado, drenado, y prensado, el proceso de maduración puede comenzar, a excepción de los quesos frescos, que están listos para consumir tras el proceso de elaboración y no necesitan madurar. Durante el proceso de curación, los quesos se guardan en recintos especiales o cuevas, donde los expertos vigilan y controlan la humedad, temperatura y oxígeno, estas tres condiciones influyen en los microorganismos y enzimas del queso, determinando su textura, sabor, aroma y consistencia. El tiempo de curación puede variar de unos días, en el caso de los quesos tiernos, a varios meses, en los quesos curados, o incluso años, en el caso de quesos añejos. El Parmigiano Reggiano italiano puede envejecer dos años completos antes de su venta (Fernandez-Regatillo, 2016).

2.3.6 Importancia económica de la leche bovina. La ganadería es un rubro que ha tenido tradicionalmente una gran importancia en la economía nacional, tanto como producto de exportación como para el consumo interno. En la actualidad la producción de leche y carne bovina representa un elemento de subsistencia al permitir el abastecimiento de alimentos de alto valor nutritivo para una dieta balanceada de la población guatemalteca; y permite generar empleo en el área rural. La división en cuanto a importancia de la ganadería bovina, en tres aspectos principales: económica, social y financiera. En este apartado interesa la importancia económica en donde se

atribuye al aprovechamiento de los recursos: humano, animal, tierra, capital, entre otros; con el fin de resolver problemas sociales (Bolaños, 2012).

El recurso referente a tierras, es de alta prioridad, siendo la superficie destinada para la crianza de ganado bovino. Según datos derivados de la Encuesta Nacional Agropecuaria realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el número de fincas para el año 2007, se estimó un total de 72,387 dedicadas a la ganadería bovina a nivel nacional y departamental, con una superficie en manzanas de 6, 848,076 utilizada como área de pastoreo. El recurso humano se refiere a las personas que se dedican a la actividad de la producción del ganado bovino; ya sea lechero, de carne o de doble propósito, que genera empleo en el área rural de Guatemala (Bolaños, 2012).

El recurso animal según datos estimados derivados de la Encuesta Nacional Agropecuaria realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2007, la población total de hato bovino en las zonas ganaderas del país, alcanzó cerca de tres millones doscientos cincuenta mil trescientos cuarenta y nueve cabezas de ganado bovino, de acuerdo al propósito principal del ganado en la finca. Por lo general la ganadería requiere de un alto grado de capital; siendo necesarios para la explotación ganadera millones de quetzales para la inversión en tierra, animales, construcciones e instalaciones, maquinaria y equipo (Bolaños, 2012).

2.4 Investigaciones relacionadas al tema

Collado (2010), en su propuesta de plan de mercadeo para la empresa láctea “las delicias”, ubicada en cuba, tuvo como finalidad encontrar alternativas de negocio que le permita diversificarse y así reducir su riesgo comercial y siguiendo la estrategia cubana de sustitución de importaciones, así mismo buscar nuevos mercados que favorezcan un segmento de mercado más amplio. Para lo cual se realizó un análisis FODA, una matriz BCG, se formularon gráficas para determinar el ciclo productivo del producto, para lo cual se determinó que las prácticas generales para su debido manejo en el mercado preparando su estancia en basados en cómo manejar de la mejor manera su condición, considerando aquellos factores que más fortaleza le otorgan. Sin embargo, se establecen lineamientos básicos, como fijar precios en base a su costo de producción, en relación a la publicidad, en relación a la distribución y sus canales. En base a lo anterior se concluyó que la empresa “Las Delicias S.A”, es una empresa que presenta riesgo comercial por solo dirigir sus productos al sector público, y que tiene una posición estratégica agresiva por tanto era necesario adoptar estrategias de diversificación e integración para afrontar su crecimiento ya

que es una empresa que cuenta con infraestructura y recurso humano que le permite competir con un segmento masivo de mercado.

Vásquez (2010), en la realización de plan de marketing, estrategias de comercialización, en la empresa de leche, “La Ordeña” colima México, actualmente las empresas enfrentan más competencia entre ellas y no sólo de forma local sino a nivel nacional e inclusive internacional, es por eso que la Mercadotecnia, la cual es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos. Para lo cual se hizo un análisis tomando en cuenta las cuatro P (producto, plaza, promoción, precio), así mismo se realizaron análisis de la competencia y productos sustitutos, análisis del ambiente de mercadotecnia, análisis FODA, esto con el fin de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Esto Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales; es por ello que para su realización se debe de hacer un proceso de investigación para detectar las necesidades del mercado. En lo cual se concluyó que la función de mercadotecnia en el presente es muy importante para todas las empresas que se han propuesto conquistar nuevos mercados, permanece en ellos, y sobre todo saber interpretar, definir, poner en práctica los planes de mercados óptimos para enfrentar los grandes retos y oportunidades que los actuales escenarios presentan.

Camelo (2008), en la elaboración de un plan de negocios para la producción y la comercialización de leche de bovinos doble propósito en una finca de Subpáramo, Bogotá. La cual tiene como finalidad determinar la factibilidad para el establecimiento de un centro de producción lechera bajo parámetros de calidad teniendo en cuenta, animales de calidad, excelente manejo, exigentes estándares de sanidad, optimización de buenos soportes nutricionales, con un comprometido análisis de registros. El plan se basó en la utilización de la matriz FODA, canales de distribución posible, y análisis financieros de la finca, esto para determinar, analizar, evaluar y presentar alternativas de negocios las cuales sean viables para los productores o inversionistas. Con esto se concluyó que la finca necesita elevar su nivel de tecnología para ser más competitiva, también que la leche es uno de los productos de la canasta familiar y el regreso de inversión se maneja de manera positiva y rentable, pero al mismo tiempo se determinó que el proyecto suple las necesidades y requerimientos de un mercado sólido y cada vez más exigente.

Gonzales & Paguay (2012) indica que en la elaboración de un plan estratégico para la comercialización de leche pasteurizada, Alpura, en la empresa el Lacto, Cuenca, Ecuador, el cual tuvo la finalidad de poder posicionar a la leche pasteurizada Alpura en el mercado de leche, ofreciendo productos y servicios de calidad, a fin de satisfacer de la mejor manera las necesidades del mercado objetivo y crear fidelidad en los clientes para así incrementar la rentabilidad de la empresa y de los productos, esto para conocer su situación en el mercado Lacto, así poder establecer estrategias que le permitan ser eficiente, desarrollándose de una manera competitiva, adecuándose a los cambios del mercado. En base a esto se concluyó que el consumo de la leche Alpura es menor en comparación de otras marcas, y que necesita de un plan de marketing mejor elaborado el cual favorezca el crecimiento del mercado y puede ser competitivo en comparación con otras marcas.

Martínez (2014), en el plan de marketing de la empresa de productos lácteos El Recreo, Zipaquirá, Colombia, el cual tuvo como finalidad impulsar el desarrollo de la cadena productiva de productos lácteos, orientado a mercados internacionales, para distribuir los productos a mercados más exigentes, ofreciendo productos de calidad, pero al mismo tiempo lograr un posicionamiento empresarial a nivel del país. Las principales herramientas para poner en acción este plan son la utilización del marketing mix, el cual se basa en prestar atención especialmente a las estrategias de: distribución, promoción, de mercado, precios y producto, con esto se concluyó que la empresa debe utilizar las estrategias de ventas en base a su presupuesto en tres campos: principales canales de televisión y redes sociales, estaciones de radios situadas en las principales ciudades del país, publicidad gráfica en tiendas y supermercados. Las cuales tendrán un control trimestral involucrando a la gerencia de los procesos productivos para poder verificar los planes puestos en marcha y de igual forma se presentarán resultados a través de reuniones trimestrales.

Castillo (2014), en la elaboración de plan de marketing para un proyecto de lanzamiento de leche ecológica, Oviedo, España, en donde debido a la exigencia de la población tiene como objetivo analizar la situación actual por la que atraviesa internamente y la imagen que proyecta a sus consumidores, para de esta manera definir la viabilidad de la introducción de un nuevo producto al mercado, como es la leche ecológica. Para lo cual se realizaron distintos análisis de factores de la empresa tanto internos como externos, realizando un análisis FODA, y analizando las distintas estrategias de marketing mix de, precio, producto, distribución y comunicación, a través de esto se propuso establecer un presupuesto para la realización de las estrategias de marketing a utilizar y favorecer la aceptación y dar a conocer el nuevo producto, con lo cual se concluyó, que la empresa

es líder en el mercado lácteo español gracias a su continua innovación tanto en avances productivos como en la búsqueda de nuevos productos que satisfagan nichos de mercado, pero esto se ha logrado gracias a la reputación que la empresa ha logrado a través de la historia es por eso que en este caso la leche ecológica, es introducida en los mercados, teniendo un costo extra por su procedencia y por los certificados de calidad que la empresa ha logrado.

Medina (2010), en la elaboración y comercialización del queso crema con chile, Copan, Honduras, en el cual se pretende verificar y establecer este nuevo producto con el objetivo de poder determinar la factibilidad de la producción y comercialización de queso crema con chile que será desarrollado por la empresa “Lácteos Mira Valle”, al mismo tiempo se pretende definir la cantidad de proveedores de leche Copán y así mismo establecer la demanda de queso crema con chile en la Región. Para lo cual se utilizaron herramientas que ayudarán a determinar el tipo de mercado entre ellos: matriz EFI, estudio de mercado de empresas, análisis FODA, y descripción de los mercados posibles en donde colocar y distribuir el producto, y diagramas de flujo. Con lo cual se concluyó que el proceso de adopción de tecnología, la determinación de cambio de actitud por parte de la planta y los productores de leche y la sostenibilidad de un procesamiento inocuo de la leche será lo suficientemente significativo en la medida que el reglamento de Lácteos sea aplicado efectivamente y de forma sistemática, además se determinó brindar capacitación a los empleados de la planta en forma permanente, lo que permitirá la sostenibilidad del proceso de producción, pero además es necesario promocionar los cambios paulatinos que los productores y procesadores realizan en sus empresas a través de las distintas épocas de mercado.

Parra (2004), en la elaboración del plan de negocios para la creación de una microempresa productora de queso, Tunja, Bogotá, el principal objetivo es crear una microempresa local para lo cual se necesita analizar el mercado disponible para determinar la factibilidad haciendo proyecciones de ventas, ofreciendo productos en cantidad y calidad según sean requeridos, a través de un análisis financiero y de mercado. Las principales herramientas a utilizar son: organización de la empresa, estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio legal, y por último análisis económico y financiero. A través de estas herramientas se obtuvo como resultado, el poder observar que se encuentra ahí el material necesario y la mano de obra calificada para que la empresa funcione lo cual ayudará a la economía de la comunidad ofreciendo fuentes de empleo y se concluyó que el proyecto es rentable y factible ya que puede generar buenas ganancias o

utilidades, por lo tanto, la microempresa se puede organizar administrativamente, económicamente y socialmente.

Ocampo, Mesa y Rodríguez (2012), en la elaboración de plan de mercadeo de la empresa lácteos “Campo Real” quezoológico, Bogotá, con el objetivo de poder presentar el plan de mercadeo propuesto a Lácteos Campo Real para el lanzamiento del nuevo producto Quezoológico diseñado especialmente para niños. El trabajo se apoya en los estudios realizados para conocer el comportamiento y hábitos de consumo de padres e hijos de las edades tres, cuatro, cinco y seis, buscando estimular el consumo de productos tradicionales y necesarios para nutrir adecuadamente a sus familias. Para lo cual se utilizó herramientas de apoyo como: análisis FODA, análisis situacional externo e interno de la empresa, estrategias de marketing, estrategias de marketing mix y por último se estableció una agenda de acciones y actividades. Concluyendo que del sector lácteo para incursionar en el segmento de los niños con el producto Quezoológico tiene las características para competir en este mercado. La estructura organizacional y administrativa de la empresa proporciona estabilidad y control en base a las metas, así como el desarrollo de estrategias agresivas que le permita a la empresa enfrentar el reto de incursionar y enfrentarse a las exigencias del nuevo mercado.

Gil, Álvarez, Castro & Germany (2011) indican que en el plan de mercadeo de la empresa de lácteos La Llanera no cuenta con un plan de mercadeo el cual le permita analizar y conocer las tendencias de la industria láctea, la compañía ha crecido bajo parámetros y actividades organizacionales dejando segmento de mercado disponibles y libre, no pudiendo aprovechar el potencial de la empresa, es por ello que se evidencia la oportunidad en desarrollar una extensión de línea con un tipo de leche para niños, el cual satisfaga las necesidades nutricionales de la familias. Es por ello que su principal objetivo es realizar un plan de marketing para el desarrollo comercial del producto, “Mi Vaquerita Kids”, para poder establecer estrategias de posicionamiento y crecimiento del producto en el mercado objetivo, niños. Para lo cual se utilizaron herramientas como: tablas de análisis de atributos, análisis externo de mercado, programas de acción, promociones de ventas. Con lo cual se obtuvo un plan que minimizará riesgos y se tendrá un panorama de la situación actual del mercado disponible, y al mismo tiempo se concluyó que el producto “vaquerita kids”, tiene las características para competir en el mercado, para poder aprovechar el mercado que brinda el crecimiento del sector lácteo.

3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

La producción pecuaria en Guatemala es una de las bases de la economía, sobre todo en áreas rurales, las personas se dedican a la crianza de aves de patio, producción porcina o bovina para obtener productos y beneficios económicos. Los productos de la producción pecuaria sirven a los ganaderos para beneficio propio, alimentación, comercio, supervivencia o fuente de ingresos para el sostenimiento de la familia.

Uno de los productos más conocidos en el mercado guatemalteco es la leche, en el país se estima que la producción de leche diaria es de un millón 800 mil litros. La demanda de leche tipo A es considerada ilimitada, bajo volúmenes de producción de leche guatemalteca. Asimismo, según estimaciones realizadas por la Cámara de Productores de Leche, la demanda diaria de leche alcanza 1 500 000 litros, de los cuales solamente el 40 % es suministrado por la producción nacional y su diferencial es cubierto por las importaciones (Cámara de Productores de Leche, 2016).

Guatemala es el país centroamericano junto a Nicaragua con el nivel de consumo más bajo de productos lácteos. El consumo per cápita anual es de 42 kg. de equivalente de leche fluida (ELF), valor que se sitúa por debajo del promedio de la región (74 kg. ELF) y el mínimo recomendado por el Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá, (INCAP), (58 kg. ELF).

El departamento de Huehuetenango es considerado como uno de los principales motores en el desarrollo en el sector pecuario a nivel nacional debido que las condiciones climáticas, culturales y suelos potencializan su existencia. La producción ganadera de Chinaca tiene problemas en la comercialización de los lácteos provocando que se tenga que vender la leche en menor precio durante temporadas de alta producción y pérdidas cuando no se logra vender el mismo día de ordeño. Entre los problemas de comercialización se determinó que los productos no llegan directamente al consumidor final, aumento del costo de transporte debido al traslado de la leche hacia los centros de acopio mayorista, baja diversidad de los productos, ausencia del valor agregado y falta de equipo de enfriamiento.

El mercado de lácteos de Guatemala tiene productos nacionales e importados; esto incrementa el nivel de competencia en la comercialización y presenta una diversidad de productos como leche de sabores, queso, crema, yogur y helados. Aspectos como la diversificación de productos, canales de distribución y valor agregado son los que afectan la comercialización y venta de los lácteos en Huehuetenango.

La comunidad de Chinacá es un lugar de productores de leche bovina, que ofertan productos lácteos diariamente en la comunidad y en lugares aledaños; para asegurar la venta de los lácteos y competir en el mercado nacional. Los productores de Chinacá deben prestar atención a la comercialización para colocar sus productos en distintos sectores del mercado y que estos sean reconocidos por su calidad, variedad e innovación.

Para fortalecer la comercialización de los productos lácteos, es necesario determinar estrategias de mercadeo, canales de distribución, actores claves en el sector lácteo, productos de mayor demanda, tipos de presentación que los consumidores prefieren y épocas de mayor demanda.

4 OBJETIVOS

4.1 General

Elaborar un plan de comercialización de productos derivados de la leche de origen bovino en la comunidad de Chinacá, Huehuetenango.

4.2 Específicos

Efectuar el diagnóstico situacional de los productos derivados de la leche en la comunidad de Chinacá.

Realizar un análisis de oferta y demanda de los productos derivados de la leche de origen bovino en Chinacá, Huehuetenango.

Determinar la rentabilidad de los productos derivados de la leche de origen bovino.

Definir estrategias de comercialización de los productos derivados de la leche de origen bovino en Chinacá.

5 METODOLOGÍA

5.1 Ambiente

La investigación se llevó a cabo en la comunidad de Chinacá, Huehuetenango, la cual pertenece al municipio de Huehuetenango, ubicada en la parte central de la cabecera, la comunidad es parte también de la región VII, o región Nor-occidente del país, está a una distancia de 10 kilómetros del parque municipal, se localiza geográficamente en las coordenadas 15°, 19", 14", de latitud norte y 91°, 28", 13", de longitud oeste. Es mucho más sencillo localizarla a partir de la cabecera departamental, debido a que está ubicada a una altura promedio de 1900 metros sobre el nivel del mar. Dista de la ciudad capital a 266 kilómetros por medio de la carretera (SEGEPLAN, 2016).

La comunidad de Chinacá se encuentra ubicada a diez minutos de la cabecera departamental, existiendo dos vías de acceso, la primera se localiza en la entrada al departamento de Quiché y la otra que se dirige hacia la salida de Chiantla y Aguacatán, las vías están en perfecto estado, calles asfaltadas y con poco tráfico por lo que llegar a la comunidad es fácil para muchos comerciantes y visitantes.

5.2 Sujetos y/o unidades de análisis

5.2.1 Productores. Se tomó en cuenta a pequeños productores de leche los cuales ofertan su producto a diario en los alrededores de la comunidad y lugares a la misma, a los cuales se les realizaron preguntas referentes a la producción diaria, semanal y mensual, así como formas de mantenimiento e instalaciones de la hatos bovinos para poder establecer temporadas de producción máxima y datos que fueron de gran ayuda para determinar la oferta de los productos lácteos, así como las características de estos productos.

5.2.2 Intermediarios minoristas

a. Minorista. Es el establecimiento mercantil que se dedica a vender a consumidores finales.

b. Comercializador minorista. Es un negocio independiente que genera enlaces entre empresas y consumidores finales.

En la comunidad solo se cuenta con este tipo de comercializadores los cuales son un enlace entre los productores y el consumidor final, son muy pocos porque la mayoría busca vender su propio producto de manera personal para tener una mayor ganancia. Es por ello que se tomó en cuenta solo este tipo de intermediarios.

5.2.3 Consumidor final. El análisis y la investigación se realizó tomando en cuenta el municipio de Huehuetenango y la aldea Chinacá, así como comunidades cercanas al lugar de estudio y a los productores, para poder establecer diferencias en áreas rurales y urbanas.

5.3 Supermercados, hoteles y restaurantes

Dentro del estudio se tomó en cuenta este tipo de actores debido a que son nichos de mercado que pueden ser aprovechados por los productores si se cumplen los requerimientos de inocuidad, calidad, cantidad, así como ofertar los productos que estos exigen y adquieren con otras empresas que no son del país.

5.4 Tipo de investigación

El estudio se realizó con datos cualitativos y cuantitativos, sobre un plan de comercialización para productos derivados de la leche, en donde se buscó la ampliación de mercados que mejoren los ingresos de los productores de leche de la comunidad de Chinacá, para esta investigación se hizo uso de la herramienta de recopilación encuestas y entrevistas, entre otros, de igual forma se realizó un análisis de rentabilidad. Así mismo brindarles opciones técnicas y un plan de comercialización para poder favorecer el crecimiento empresarial de los productores de la comunidad.

5.5 Instrumentos

5.5.1 FODA. La herramienta FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) permite un análisis rápido al alcance de cualquier pequeña y mediana empresa (Pyme). Las debilidades y fortalezas son los aspectos internos de la empresa o del emprendedor que afectan las posibilidades de éxito de una estrategia. Las oportunidades y amenazas surgen del contexto, es decir, de lo que ocurre o puede ocurrir fuera de la empresa. Este análisis se realizó en la comunidad de Chinacá, debido a que fueron a los productores de productos lácteos que se tomaron en cuenta

dentro del proceso, para la cual también se hizo uso de la técnica de observación para completar algunos análisis dentro del documento.

5.5.2 Encuestas. Es una investigación sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población. Este instrumento se utilizó para productores, consumidores, intermediarios minoristas, hoteles y restaurantes. La encuesta constaba de preguntas de carácter cerrado para evitar diversidad de respuestas y realizar un mejor diagnóstico, en algunos casos preguntas cualitativas que complementaban la información necesaria para el análisis.

5.5.3 Análisis de rentabilidad. Los análisis de rentabilidad miden la capacidad de generación de utilidades por parte de la empresa. Tienen por objetivo apreciar el resultado neto obtenido a partir de ciertas decisiones y políticas en la administración de los fondos de la empresa. Evalúan los resultados económicos de la actividad empresarial.

5.6 Procedimiento

5.6.1 Consulta documental. Se realizó investigación documental sobre la producción de leche a nivel nacional y las medidas de inocuidad que este producto debe de contener (MAGA; MSPAS), así también se tomó en cuenta aspectos de productos lácteos que se pueden derivar de un litro de leche y qué cantidad de estos se pueden elaborar por litro de leche (INTECAP), esto para determinar cuál serían los parámetros de transformación de lácteos para que este negocio sea rentable y a la vez poder establecer estrategias de manufactura que puedan favorecer el mejor aprovechamiento de la producción diaria. Así mismo se tomó en cuenta documentos que favorecieron el proceso de marketing a través de revisión de referencias bibliográficas como fuentes secundarias.

5.6.2 Fase de campo

a. Productores. Se realizó una encuesta a cada uno de los pequeños productores, la cual se elaboró previamente y contenía interrogantes objetivas, de carácter cerrado que aportaron información para realizar el análisis FODA, y de esta forma se logró obtener una perspectiva del entorno interno y externo de la comunidad, identificando formas de mantenimiento y cuidado de sus hatos lechero.

b. Intermediarios minoristas. Se efectuó un recorrido para identificar el número de intermediarios que se encuentran en la comunidad, identificando que el 75% son intermediarios. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el método aleatorio, que se llevó a cabo a través de la siguiente fórmula (Triola, 2009).

$$n = \frac{N}{Ne^2 - 1}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

N= población total

e = error o discrepancia esperada cinco % (0.05).

Al obtener el tamaño de la muestra, se procedió a realizar la toma de información a través de las encuestas, este proceso se realizó de manera personal donde el intermediario de lácteos respondió las interrogantes. Los horarios en los que se realizaron las encuestas fueron propuestos por los encuestados para que no coincidieran con sus labores diarias o en el trabajo para que se tomaran el tiempo necesario en responder de manera eficiente.

c. Consumidor final. Antes de realizar las encuestas se llevó a cabo el análisis de la población para obtener el tamaño de la muestra, esto se hizo a través del método aleatorio con un cinco por ciento de error, la cual constará de la siguiente fórmula (Triola, 2009).

$$n = \frac{N}{Ne^2 - 1}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

$N =$ población total

$e =$ error o discrepancia esperada cinco % (0.05).

De acuerdo al tamaño de la muestra, se realizó la recopilación de información a través de las encuestas, para lo cual previo a efectuarlas mismas, se les solicitó a los encuestados que respondan de la forma más verídica posible. A través de esto se logró establecer factores a tomar en cuenta en la demanda de los productos lácteos como: preferencias, gustos, frecuencias de consumo, temporadas de mayor demanda, tipos de productos, clientes a los cuales van a ir dirigidos los distintos productos, definir canales de distribución, entre otros aspectos que se mencionan en el plan de comercialización de productos derivados de la leche de la comunidad de Chinacá, Huehuetenango.

5.7 Análisis de la información

Tomando indicadores de mercado, oferta, demanda e intermediarios y por medio de la información recabada en la consulta documental y fase de campo, con los indicadores del mercado y ya identificando las principales estrategias de comercialización información e indicadores financieros; se procedió a la realización de un plan de comercialización.

6 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el trabajo de campo y recopilación se obtuvieron distintos resultados de acuerdo a los actores con lo que se trabajó, los cuales fueron; 10 productores, 5 intermediarios, 435 consumidores finales, 25 hoteles y restaurantes.

6.1 FODA de los productores de la comunidad de Chinacá, Huehuetenango

En la tabla 1 se realizó el análisis FODA, para determinar las cualidades positivas y negativas de la comunidad productora, en cual se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 1.

Análisis FODA de la producción láctea de la comunidad de Chinacá, Huehuetenango.

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Existen registros de producción y comercialización dentro del negocio.	1. Acceso a asistencia técnica por parte del MAGA.
2. Calidad de los productos y buena reputación de los productores e inocuidad reconocida en la comunidad y la región de los productos lácteos de Chinaca.	2. Debido a buena comunicación entre los productores; se puede buscar comercializar la leche en asociación o empezar a procesar lácteos de forma semi industrial o artesanal.
3. La productividad del sector ganadero en la zona de Chinaca es buena y se incrementa aún más en el periodo de lluvia	3. Producción constante y en crecimiento que permite buscar nuevos mercados y

diversificación de los productos.

DEBILIDADES

1. Los productores no cuentan con estándares de la leche y productos lácteos; esto causa heterogeneidad de la producción y dificulta la comercialización y resulta en precios de hasta Q.3/ litro cuando se vende al intermediario.
2. La leche y los productos lácteos son comercializados a granel de un recipiente a otro o en bolsa plástica; siendo empaques que atraen poco a los clientes.
3. No existe planificación de la comercialización de la leche o lácteos en asocio, cooperativa o semi industrialización para la diversificación de productos.

AMENAZAS

1. La competencia por parte de compañías de lácteos multinacionales que utilicen en su materia prima leche en polvo importada cuyos costos sean bajos.
2. El ingreso de productos lácteos sin pago de impuestos en aduana desde México y Honduras.
3. El aumento de la sequía que afecte los pastizales y falta de forrajes para alimentación del ganado en época seca.

6.2 Estrategias para la comercialización de lácteos de la comunidad de Chinacá, Huehuetenango

En la tabla No.2 se utilizó la siguiente estrategia de analisis que permitió analizar de mejor manera el ambientes externos e internos de la comunidad, para poder corregir factores que amenazan o debilitan la comunidad y que sean aprovechadas eficientemente las fortalezas y oportunidades.

Tabla 2.

Estrategias para la comercialización de lácteos de la comunidad de Chinacá, Huehuetenango 2016.

ESTRATEGIAS	
Estrategia FO: maxi-maxi	Estrategia FA: maxi-mini
<p>A. Buscar nuevos mercados como súper mercados como restaurantes, hoteles en la ciudad o cercanías de la comunidad.</p> <p>B. Formar cooperativas de productores para poder comercializar la leche en volumen y mejorar su capacidad de industrialización y negociación.</p> <p>C. Aumentar la base de consumidores y compradores en la comunidad y en los municipios cercanos.</p>	<p>A. Diversificar el procesamiento de la leche para la obtención de productos como crema, quesos y yogurt.</p> <p>B. Gestionar una asesoría para mejorar los canales de distribución y comercialización de lácteos.</p> <p>C. Formar una cooperativa para brindar gestión de financiamiento y técnica de procesamiento de lácteos.</p>
Estrategia DO: maxi-mini	Estrategia DA: mini-mini
<p>A. Formación de cooperativas para competir con empresas industrializadas.</p>	<p>A. Buscar información de mejoramiento de razas productoras de leche</p>

B. Adquisición de tecnología de forrajes y riegos para producir alimento en época seca y poder ofrecer lácteos durante todo el año.

C. Capacitación en comercialización para técnicas de distribución y ventas durante las épocas de alta producción.

adaptables a las condiciones de la comunidad.

B. Implementar pruebas de calidad en la producción láctea de la comunidad para mejorar sus estándares de producción y comercializar sus productos en nuevos mercados y competir con empresas a nivel regional.

C. Mejorar las prácticas de ordeño para garantizar la inocuidad de los lácteos y la aceptación en mercados exigentes de calidad.

6.3 Análisis oferta y demanda de los productores derivados de leche bovina

6.2.1 Oferta. La oferta es cubierta por los productores para identificarlos se realizó un recorrido por el área localizando a pequeños productores, con los cuales se obtuvieron datos a tomar en cuenta dentro del plan de comercialización.

De acuerdo a los productores u ofertantes, dentro de este grupo de actores se determinó que existen tres productos que ellos venden regularmente estos son queso, leche líquida y requesón, productos líderes y de fácil comercialización para los productores en el caso de la leche la venden sin ningún empaque más que en recipientes para su transporte y sea entregados a los consumidores finales o los intermediarios quienes posteriormente la comercializan o le brindan transformación, dependiendo del tipo de mercado que ellos cubren actualmente.

Parte de la información que se logró recabar en el trabajo de campo en donde se encontró con 10 productores de la comunidad quienes brindaron información para poder realizar el análisis de la oferta, los cuales dieron resultados como:

Tabla 3.

Producción de lácteos, en comunidad de Chinacá, Huehuetenango 2016.

Producción de lácteos en comunidad Chinacá			
Descripción	Respuesta frecuente	Frecuencia	de 100%
Tipo de ganado	Jersey	4	40%
Ganado en producción	1-5, 11-15	4	40%
Producto comercializado	Leche líquida	7	70%
Presentación de los productos	Artisanal/nínguna	6	60%
Canal de distribución	intermediarios	6	60%
Épocas de mayor producción	Invierno	8	80%
Motivo del negocio	Generar ganancias	7	70%
Manejo de los hatos	Pastoreo y forraje	8	80%

Fuente: Investigación de campo. Abril, 2018.

Los productores de la comunidad cuentan con razas especializadas para productos derivados de leche, aunque no son razas puras, han ido mejorando la genética de sus hatos con el pasar de los años, logrando un $\frac{3}{4}$ de pureza de la raza Jersey que está presente en un 40% del ganado de la comunidad contando también con Brown Swiss, Holstein y otras razas. Los hatos son pequeños conformados en su mayor parte desde 1 hasta 15 vacas en ordeño, también terneros y toretes (tabla 3).

Los productores venden el 70% de la producción de leche en estado líquido el mismo día del ordeño; los intermediarios que compran el 60% de la producción llegan hasta los lugares de ordeño a comprar la leche y tan solo el 40% de la leche líquida es vendida por los productores al consumidor final y el 30% de la producción es utilizado para procesar crema, quesos frescos y requesón (tabla 3).

En Chinacá los productores de leche tienen poca tecnología y ausencia de maquinaria para el procesamiento de la leche por lo cual no pueden ofrecer una diversidad de subproductos de la leche, como crema, leche pasteurizada, leches con sabores, requesón, queso fresco, quesos madurados, queso crema y helados. El manejo del 60% de la producción de leche y procesamiento de los subproductos lácteos la realizan de forma artesanal sin valor agregado, vendiendo la leche en bolsa plástica y extrayendo la crema de forma artesanal sin contar con descremadoras y pasteurizadoras; esto dificulta la expansión de la comercialización a otras regiones fuera de Chinaca.

El 80% de los ganaderos de Chinacá indicó que la época de mayor producción es la lluviosa; siendo la principal razón por la que ellos continúan en el negocio, el obtener beneficios económicos y que el 80% maneja la alimentación de ganado con pastos y solo el 20% (tabla 3). Tienen forraje y riego por lo que pueden proveer alimento al ganado en época seca y comercializar los productos todo el año

6.2.2 Demanda. Se conoce como demandantes a los que adquieren o compran lo que se oferta en el mercado por un precio previamente establecido. Por lo cual, dentro de la información recopilada se pudieron identificar dos actores principales de la demanda en la comunidad de Chinacá, los cuales fueron: consumidor final y el sector de hoteles y restaurantes, este segundo es un sector de mercado exigente, pero no imposible de satisfacer debido a que si se cumplen con los requerimientos puede ser cubierto perfectamente por los productores; para analizarlos fue necesario hacerlos individualmente en donde: primero los consumidores finales, para tomar la muestra se recurrió al Instituto Nacional de Estadística (INE), el cual brindó información sobre la comunidad del año 2012, que es el censo más reciente que ellos tienen, en donde existen 4,959 habitantes, siendo 2,394 hombres y 2,565 mujeres. Para determinar la muestra y realizar el trabajo de campo se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = 4959 / (4959(0.05)^2 - 1) = 435$$

n= tamaño de la muestra

N= población total

e = error o discrepancia esperada cinco % (0.05)

Aplicando la fórmula se obtiene:

$n = 4959 / 4959(0.05)^2 - 1 = 435$ habitantes valor de la muestra a trabajar.

Tabla 4.

Productos de mayor demanda por el consumidor, de la comunidad de Chinacá, Huehuetenango 2016.

RESPUESTAS	CANTIDAD
Queso	158
Crema	108
Requesón	9
Leche	153
Ninguno	7
TOTAL	435

Fuente: Investigación de campo. Abril 2018.

En la tabla 4, se puede observar cuales son los productos de la leche que tienen mayor aceptación por la población para su consumo son el queso y la crema

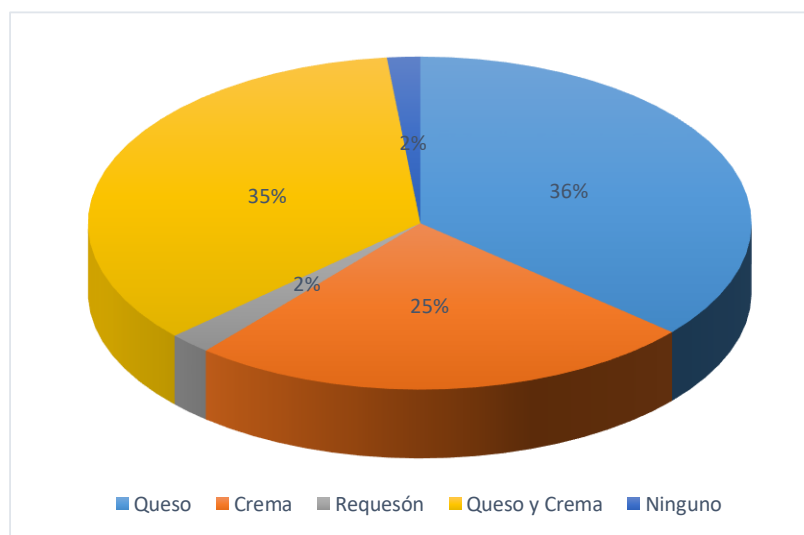


Figura 1. Recopilación de campo, porcentaje de productos lácteos de mayor aceptación en la comunidad Chinacá, Huehuetenango.

Los productos con mayor demanda son queso y crema, de los cuales un 36% consume queso, 25% crema y el 35% consume leche líquida, esto debe ser considerado por los productores

para seguirlos ofertando (figura 1). La forma de adquirir estos productos es artesanal, pero en la recopilación de información se identificó que otros segmentos de mercado exigen productos con valor agregado.

Tabla 5.
Frecuencia de consumo de productos lácteos de leche bovina, en comunidad de Chinacá, Huehuetenango 2016

RESPUESTAS	CANTIDAD
Diario	138
Semanalmente	79
Una vez por mes	211
No consumen	7
TOTAL	435

Fuente: Investigación de campo. Abril 2018.

En la tabla 4 se refleja que el 48.5% de la población consume lácteos una vez por mes; y el 31.7% lo hace de forma diaria y solo el 18% consume semanalmente (tabla 5). esto refleja que la demanda de los lácteos es muy frecuente y por la tanto la producción y su procesamiento debe ser constantes y la disponibilidad adecuada manteniendo stock de productos en todo el año

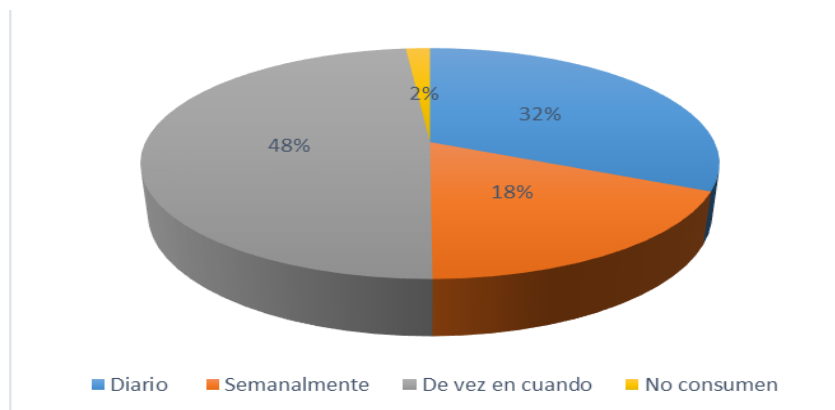


Figura 2. Recopilación de campo, porcentaje de frecuencia de consumo de lácteos, en la comunidad Chinacá, Huehuetenango 2016.

Tabla 6.

Miembros de familia que consumen productos lácteos, en la comunidad de Chinacá, Huehuetenango 2016.

RESPUESTAS	CANTIDAD
Niños	145
Jóvenes	110
Adultos	159
Todos	414
TOTAL	435

Fuente: Investigación de campo. Abril, 2018.

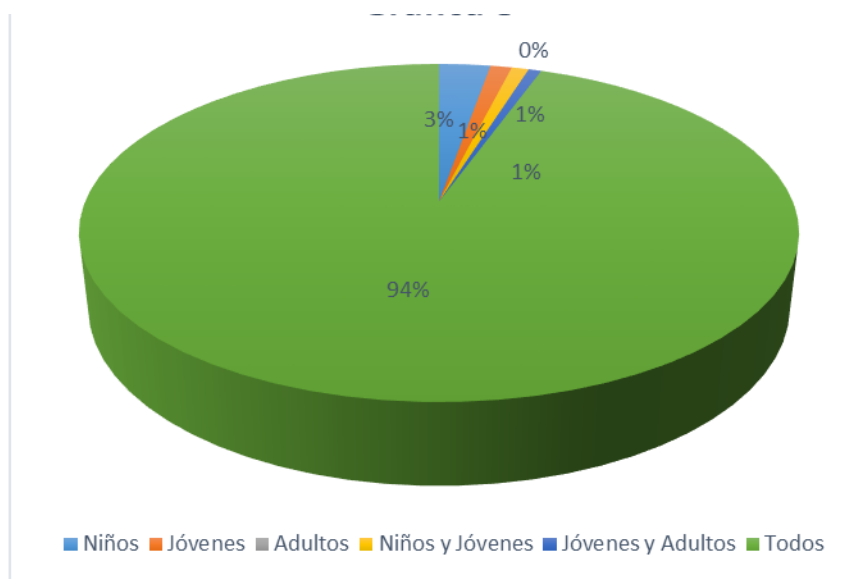


Figura 3. Investigación de campo, porcentaje de personas que consumen lácteos dentro de una familia en la comunidad de Chinacá, Huehuetenango 2016.

De acuerdo a la información recopilada se demuestra que dentro de los miembros de la familia todos consumen productos lácteos, con un porcentaje de 94%, es decir que casi el 100% de la población consumen productos lácteos (figura 3). Demostrando que estos productos pueden ir dirigidos a todos los hogares y miembros de las familias de la población.

Tabla 7.

Lugares en donde puede encontrar el producto derivado de leche en comunidad de Chinacá, Huehuetenango 2016.

RESPUESTAS	CANTIDAD
Mercado	93
Supermercado	285
Abarrotería	38
Otros	19
TOTAL	435

Fuente: investigación de campo. Abril, 2108.

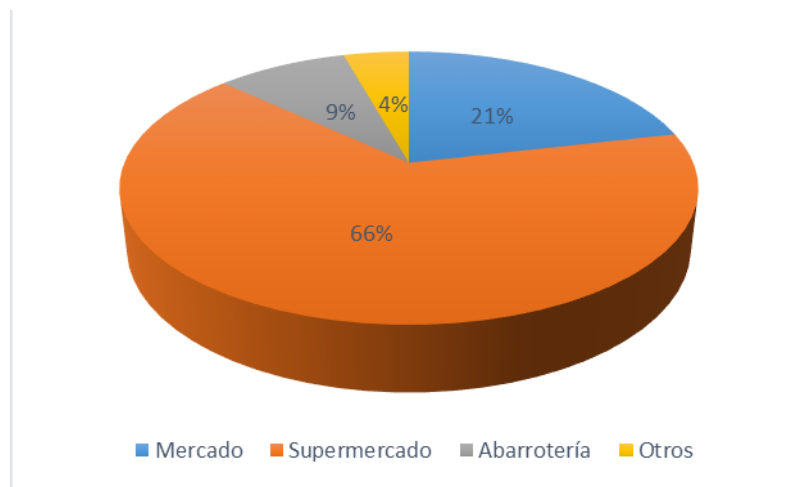


Figura 4. Investigación de campo, porcentaje de lugares en donde pueden adquirir productos lácteos, en la comunidad de Chinacá, Huehuetenango 2016.

Esto es un punto clave que los productores deben de prestar atención porque la mayoría de consumidores están comprando los lácteos en los supermercados, sector del mercado que, por las altas exigencias de calidad e inocuidad y sobre todo de cantidad, para los pequeños productores individualmente puede ser difícil cubrir.

Predominando en un total de la población un 69% que compra los productos en un súper mercado (figura 4). Esto se puede convertir en una oportunidad si se buscan canales de distribución

en los cuales los lácteos puedan llegar hasta los consumidores finales a través de un punto de venta de lácteos, queso y crema en la comunidad.

6.2.3 Características exigidas por los demandantes. Las características que los consumidores buscan son olor, sabor, frescura e información nutricional, además que muchos de los mismos experimentan en probar varios productos lácteos para elegir el mejor no importando el precio sino por el contrario importando la calidad de este producto, pero estas exigencias hacen dividir el mercado en dos sectores por las preferencias de gusto, que la información de campo refleja en donde existen dos posibles sectores de mercado, el primero exige productos artesanales y el segundo productos con un valor agregado que toma en cuenta empaque, presentación del producto, forma del producto entre otras.

6.2.4 Súper mercados, hoteles y restaurante. Este es un sector el cual se tomó en cuenta porque puede ser aprovechado por los productores de la comunidad y poder ampliar los mercados en donde comercializan, un sector de mercado en donde los productores locales no pueden ingresar por falta de calidad, cantidad o en su defecto por la presentación de los productos debido a que la exigencia de este sector de mercado aumenta, demandando productos industrializados o un valor agregado.

Para tomar el número de actores de este sector de mercado se recurrió al Ministerio de Economía (MINECO), en donde existen alrededor de 25 lugares de esta índole que los pobladores locales y visitantes visitan.

Tabla 8.

Productos lácteos de mayor demanda en hoteles y restaurantes en la comunidad Chinacá, Huehuetenango 2016.

RESPUESTAS	CANTIDAD
Queso	0
Crema	0
Requesón	0
Queso y crema	25
Ninguna de las anteriores	0
TOTAL	25

Fuente: investigación de campo, abril 2018.

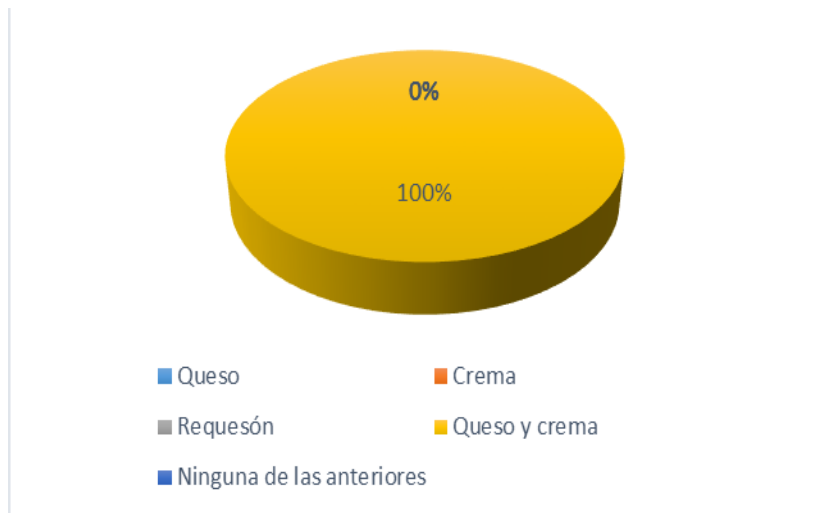


Figura 5. Investigación de campo, porcentaje de productos de mayor demanda en hoteles y restaurantes, en la comunidad de Chinacá, Huehuetenango 2016.

Este sector exige dos productos lácteos crema y queso en un 100% (figura 5). Adquiriéndolos a diario, esto con el objetivo de garantizar la frescura, sin embargo, una característica que cobra especial valor para este sector de mercado es el empaque, esto juega un papel determinante debido a que esto garantiza la calidad y la inocuidad de los mismos, esto por normativas de seguridad e higiene.

Tabla 9.

Canal de distribución en donde adquiere los productos lácteos en la comunidad Chinacá, Huehuetenango 2016.

RESPUESTAS	CANTIDAD
Intermediario	15
Productor directo	8
Ambos	2
TOTAL	25

Fuente: investigación de campo, abril 2018.

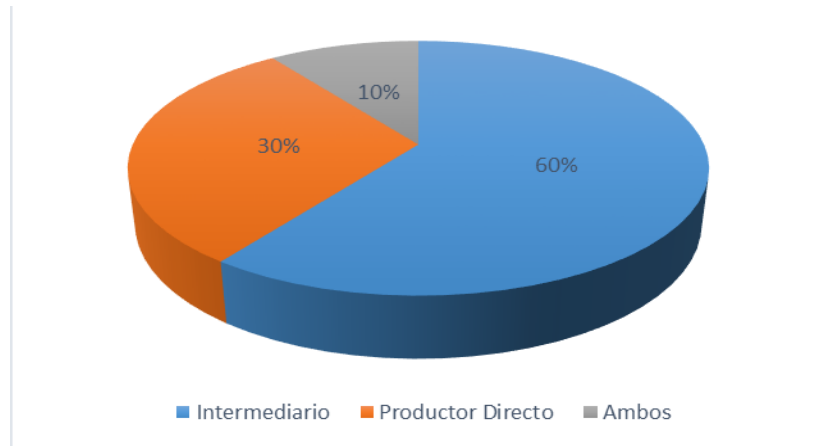


Figura 6. Investigación de campo, porcentaje de lugares o puntos de venta en donde los hoteles y restaurantes adquieren productos lácteos, en la comunidad Chinacá, Huehuetenango.

De acuerdo a la información se demuestra que el 60% de este sector de mercado adquiere los productos a través de un intermediario y un 30% lo hace directamente con los productores (figura 6). Esto afecta directamente al productor porque existe otro medio de distribución que gana un porcentaje por distribuir sus productos, cuando los productores los podrían hacer de manera directa y aumentar sus utilidades.

Tabla 10.

Características que se buscan en los productos lácteos en comunidad Chinacá, Huehuetenango 2016.

RESPUESTAS	CANTIDAD
Calidad	23
Cantidad	0
Empaque	0
Calidad y Empaque	2
TOTAL	25

Fuente: investigación de campo, abril 2018.

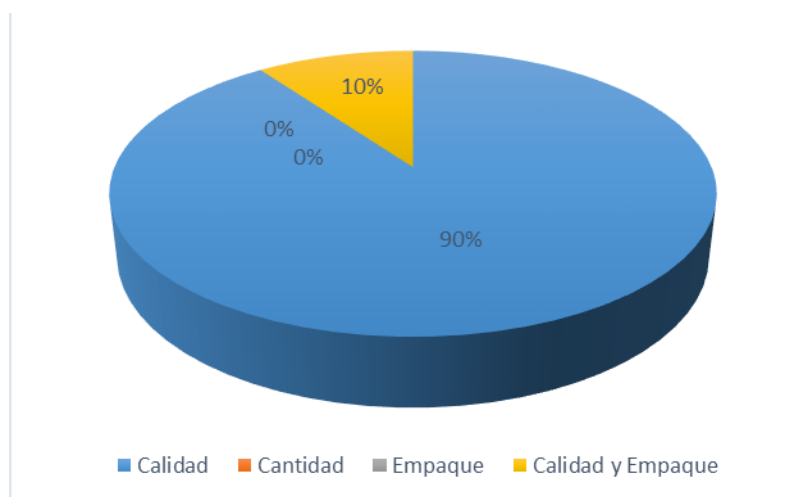


Figura 7. Investigación de campo, porcentaje de características que se buscan en los productos lácteos.

La gráfica y la tabla reflejan que el 90% de la población de este segmento de mercado prefieren calidad del producto y un 10% respondió que lo que buscan es calidad y empaque (figura 7 y tabla 10). Estas características son de gran ayuda para que el productor las pueda tomar en cuenta al momento de elaborar productos de esta índole para este tipo de mercado.

Tabla 11.

Presentación preferida de los productos lácteos por este sector de mercado en comunidad Chinacá, Huehuetenango 2016.

RESPUESTAS	CANTIDAD
Artesanal	3
Valor Agregado	7
TOTAL	10

Fuente: investigación de campo, abril 2018.



Figura 8. Investigación de campo, porcentaje de presentación preferida por el sector de hoteles y restaurantes, en comunidad Chinacá, Huehuetenango 2016.

De acuerdo a la recopilación de información se observa que el 70% de la población de este segmento de mercado prefieren un producto que tenga un valor agregado por inocuidad y presentación del producto, criterios importantes debido a las exigencias de las personas locales que visitan estos lugares, así como para los turistas mientras que tan solo el 30% de la población de este segmento prefieren un producto con presentación artesanal (figura 8).

También se observó que dentro de los negocios no existe algún lugar específico para colocar los productos lácteos para que los visitantes puedan adquirirlo, es decir un tipo de mostrador o vitrina en donde se puedan apreciar los productos lácteos como leche, queso y crema para que estén a la vista de los compradores potenciales.

6.2.5 Intermediarios. En este caso se tomó la población total de los 5 intermediarios localizados en la comunidad y los alrededores de la misma obteniendo información y resultados como:

Este tipo de actores exigen la producción diario o semanal regularmente de los productores, estos la venden al consumidor final ya transformada en queso o crema, leche pura, productos líderes en la parte de mercadeo para los intermediarios. Los cuales comercializan estos productos en el

mercado central de Huehuetenango, cabecera de la comunidad de estudio, y en otros municipios cercanos del mismo departamento.

La forma de vender estos productos es de manera artesanal debido a que el sector donde ellos comercializan así lo exige, es pequeño el sector que exige una presentación distinta, mientras que otro sector adquiere la leche hervida, es decir leche pura que sea apta para el consumo. La crema que, aunque es mínimo el consumo también la comercializan en algún momento, estos intermediarios tienen consumidores finales a los cuales les brindan crédito, pero clientes que han demostrado fidelidad no importando la fecha del año.

Otro factor que los intermediarios toman en cuenta es la calidad de los productos o de leche que ellos compran, además de la cantidad en todo el año que el productor cuente con suficiente producción en todo el año y poder cubrir la demanda que él tiene en el mercado para poder mantenerse en el mismo.

6.4 Rentabilidad de los productos lácteos

De acuerdo a la recopilación de campo existen tres productos principales que se comercializan dentro del mercado de derivados de la leche bovina de la comunidad de Chinacá, Huehuetenango; los cuales son crema, queso fresco y leche líquida o en su defecto leche pasteurizada, para obtener la rentabilidad de estos fue necesario obtener los costos de producción directos, indirectos y el precio que el mercado actualmente maneja para estos productos, se detallan a continuación.

Tabla 12.

Costos de producción directos de crema en comunidad Chinacá, Huehuetenango 2016.

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR EN QUETZALES
10	litros de leche	Q17.50
1	Refrigeración	Q1
4	Vasos desechables capacidad 250 cc	Q.1
1	Trabajador tiempo de elaboración 30 minutos	Q.5
1	Gas propano	Q2
	Total	Q.26.5

Fuente: FAO 2011.

El costo de producción de un vaso de crema pura de 250 cc es de: Q6.62, de cuatro vasos se tienen un total de Q.27, lo cual se generará con la utilización de 10 litros de leche los cuales posteriormente se puede convertir en queso fresco. El precio de un vaso de crema de esta capacidad se encuentra en el mercado con un valor de Q10 y Q.12.5 en el supermercado, por lo cual la rentabilidad sería la siguiente.

$$R = (p - c / p) \times 100$$

En donde

R= porcentaje de rentabilidad

P= precio del producto

C= costo de producción

Entonces tendríamos que:

$$R = (Q10 - Q.6.62 / Q6,62) \times 100 = 51,05\%$$

Con la venta de un vaso de crema se obtendría una rentabilidad de 51.05%, teniendo una utilidad en quetzales de Q3.38 por cada vaso de 250 cc.

Tabla 13.

Costos directos de mano de obra de queso en comunidad Chinacá, Huehuetenango 2016.

Cantidad	Descripción	Valor en quetzales
10	Litros de leche	22.5
2	Gramos cloruro de calcio	0.10
1/4	Pastilla de cuajo	0.25
3	Onzas sal de cocina	0.20
1	Gas propano	1.5
1	Refrigeración	0.25
3	Bandejas 16 onzas	1
3	Bolsas de 2 libras	0.25
1	Trabajador de 1 hora de trabajo	7
	Total	33.05

Fuente: FAO 2011.

El costo de producción de 3 libras (1.36 kg) de queso fresco es de Q 33.05 El costo de producción de una libra de queso fresco es de Q 11. Actualmente el precio de la libra de queso fresco se maneja en Q18.00 queso de buena calidad, para la cual la rentabilidad de este producto sería.

$$R = (p - c / p) \times 100$$

En donde

R= porcentaje de rentabilidad

P= precio del producto

C= costo de producción

Entonces se obtendría:

$$R = (18 - 11 / 11) \times 100 = 63.63\%$$

Por cada libra de queso fresco se obtendría una rentabilidad de 63,63%, es decir que por cada libra vendida se obtendría una utilidad de Q7. El suero que queda del procesamiento de quesos se puede utilizar para la elaboración de requesón.

Costos indirectos

Agua, jabón y desinfectantes Q 1.00 para trabajar los 10 litros de leche anteriores obteniendo crema y queso.

Los costos de producción indirectos se tomaron con el mismo valor para ambos debido a que se trabajan en el mismo lugar uno después del otro, es por ello que este valor no tendría una diferencia significativa en cuanto a costos en la producción de los dos derivados antes mencionados.

6.5 Estrategias de comercialización de productos derivados de la leche bovina.

Las estrategias de comercialización definen la forma de colocar de una manera estratégica los productos en distintos mercados para que los productos sean conocidos y puedan satisfacer la exigencia de los mercados meta, para esto se debe:

Formar asociación o cooperativa. Esto contribuye a consolidar un volumen alto de leche, para poder transformarla y competir con empresas existentes en el país o con empresas de otros que se encuentran actualmente cubriendo los mercados de productos lácteos. Véase también (anexo 1).

Identificar sectores de mercado. Punto clave dentro de la estrategia de comercialización porque es donde irán dirigidos los productos derivados de la leche, es decir, el mercado meta, gustos, tamaño, empaque, todas aquellas características que los productos deben de tener para que sean aceptados en el mercado, para que su demanda se pueda incrementar.

Definir canales de distribución. Los puntos de venta que sirven para distribuir los productos en puntos estratégicos en donde puedan ser adquiridos por los demandantes y exista demanda de los mismo.

Característica que debe tener los productos. Este aspecto juega un papel determinante debido que en esta parte se les dará la identificación a los productos, con empaques, tamaños, logotipos y slogan, algo que lo distinga de la competencia y que los consumidores puedan identificar con facilidad, aspectos propios de un envase y un posterior embalaje de cada producto lácteo.

Personas que laborarán en los distintos sectores productivos. La mano de obra es algo que marca el éxito o fracaso de cualquier empresa, es por ello que seleccionar colaboradores comprometidos con el bienestar y crecimiento de la empresa es algo prioritario para los productores de la comunidad.

Seguimiento a los clientes. En el caso de la asociación se debe tener claro que no basta con vender, sino conocer el sentir de los clientes de saber qué es lo que ellos esperan de los productos derivados de la leche y en qué aspectos se debe trabajar para mejorar y darle seguimiento constante a los clientes en especial aquellos clientes que demuestran fidelidad con la marca de los productos lácteos, tomando en cuenta opiniones y cuestionamientos de los productos que puedan ayudar a mejorar en un futuro los mismos.

7 CONCLUSIONES

Dentro de la comunidad Chinacá, se identificó que los productores tienen registros de la producción y los lácteos son de buena calidad; siendo invierno la temporada de mayor producción de leche por lo cual se les dificulta la comercialización por falta de canales de distribución y puntos de venta de lácteos; llegando a vender a un precio de Q.3 por litro de leche.

Se determinó que los productores de lácteos de Chinacá tienen un hato de alta producción, pero la falta de asociaciones, falta de estándares de producción, calidad e inocuidad les dificulta la comercialización de la producción en mercados cercanos y no pueden ser competitivos en precios con productos de costos bajos que entran de México y Honduras.

La producción de lácteos de Chinacá sobrepasa los 10 litros de leche por vaca en ordeño, siendo su producto principal la leche líquida que representa el 70% de las ventas; su productividad se debe que el hato está compuesto en un 40% por raza Jersey, tienen entre 1 y 15 cabezas produciendo un volumen insuficiente para procesar queso y crema.

Se determinó que la población en Chinaca consume lácteos en especial queso y crema que representa el 61% del consumo y el 48.5% de la población lo compra diariamente, el 60% de la producción es artesanal y vendida a través de intermediarios que proveen a los consumidores finales y al sector institucional, cuya preferencia y requerimiento se basa en un 90% por la buena calidad de los productos.

El costo de producción de un vaso de crema pura de 250 cc es de Q6.62. Se utilizan 10 litros de leche para obtener 1 litro de crema con un costo de Q.27. El vaso de crema es vendido a un precio que oscila entre Q10 y Q.12.5 en el supermercado, por el cual se obtiene una rentabilidad de 51.05%.

El costo de producción de 3 libras de queso fresco es de Q 33.05; con un costo de Q.11 por libra. Actualmente el precio de la libra de queso fresco de buena calidad es de Q18 para lo cual se obtiene una utilidad de Q.7/libra y 63.63% de rentabilidad.

Los productores de leche no cuentan con una estructura de comercialización con la capacidad para aperturar nuevos mercados que atiendan a diferentes sectores del mercado como consumidores finales, hoteles, restaurantes, mercados y clientes a nivel regional.

Se concluye que los productores comercializan sus productos dentro de la comunidad con poco valor agregado y un proceso artesanal; dejando la mayor parte de la comercialización a los

intermediarios; esto reduce la ganancia de los productores y debido a su poca diversidad de productos se les dificulta incursionar en nuevos mercados.

8 RECOMENDACIONES

Debido a la buena reputación y calidad de los productos de Chinacá se les recomienda la transformación de sus procesos artesanales a tecnológicos en forma de asocio para poder procesar la leche durante el periodo de alta producción y reducir el riesgo de pérdidas.

La creación de una cooperativa o sociedad de productos lácteos, que funcione como centro de acopio de la leche de hatos de los productores para la transformación y comercialización a través de canales de distribución a nivel local y nacional.

Aumentar la diversidad en la oferta de productos de la leche bovina y no venderla solo como leche líquida debido que esta tiene precio bajo durante el invierno mientras que con la transformación en queso y crema se aumenta la utilidad y rentabilidad del sistema de producción.

Desarrollar canales de comercialización y fomentar el consumo de queso y crema, para satisfacer los mercados de productos artesanales y de valor agregado, tomando en cuenta las exigencias de los clientes en especial los aspectos de calidad y empaque.

Implementar el uso de máquina para descremar la leche como un paso importante para el procesamiento de diversos productos lácteos como queso, crema y leches con sabores; y mejorar los rendimientos financieros de la producción y reducir los riesgos de pérdidas económicas en el periodo de mayor producción de leche.

Se debe de procesar y comercializar la producción de leche en asocio utilizando un contenedor móvil que permita pasar por la leche a los lugares de ordeño de o hatos lecheros para mantener la leche a temperaturas bajo 5 grados Celsius; para conservar su calidad para el procesamiento de queso y crema.

Gestionar la capacitación de los productores en forma comunitaria para el aprendizaje de la administración eficiente de recursos, mejora del manejo de pastos y forrajes e implementación de sistema de riego para aumentar la producción de alimento que permita el crecimiento del hato, mantener la oferta de los productos durante todo el año, obtener mayores utilidades y mejorar la rentabilidad del negocio.

Implementar estrategias de comercialización como la diversificación y la apertura de canales de distribución y venta que permitan posicionar los derivados de la leche en diferentes puntos de acopio y venta, mercados, hoteles y restaurantes tanto locales como regionales. Agregando valor en el proceso y conversión de la leche líquida a queso fresco, crema y leche con sabores manteniendo siempre la calidad y el prestigio de los productos lácteos de Chinacá.

9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, G. (2013). *Plan de comercialización*. (U. T. Tula-Tepeji, Ed.) México, Estado de Hidalgo, México.
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Bogotá: Prentice Hall.
- Bolaños, O. (2012). *Planificación estratégica*. Ministerio de Agricultura y Ganadería, Guatemala.
- Bruce, W., & Michael, E. y. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A.
- Camelo, F. (2008). *Plan de negocios para la producción y comercialización sostenible de leche de bovinos de doble propósito en una finca de subpáramo*. (U. d. Salle, Ed.) Bogotá, Colombia.
- CANILEC. (2011). *El libro blanco de la leche y los productos lácteos* (1era. Edición ed.). México: Litho Offset Imprenta.
- Castellanos, C. (2011). *grandespymes*. Recuperado el 18 de Febrero de 2019, de <http://www.grandespymes.com.ar/2011/01/21/que-es-la-planificacion-de-la-produccion/>
- Castillo, M. (2014). *Central Lechera Asturiana: Plan de Marketing para un proyecto de lanzamiento de leche ecológica*. (U. d. Oviedo, Ed.) Oviedo, Asturias, España.
- Collado, D. (2010). *Propuesta de plan de mercadeo para empresa láctea "Las Delicias S.A."*. Cuba.
- Díaz, J. (2007). *eumed.net*. (R. E. Julio, Editor, & C. P. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo USAT, Productor) Recuperado el 16 de Enero de 2019, de <http://www.eumed.net/ce/2007b/djdr.htm>
- Elgueta, J. (2004). *Mercadeo para todos*. (U. R. Landívar, Ed.) Guatemala.
- Etzal, M., Stanton, W., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (Décimo Cuarta ed.). Distrito Federal, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Fernandez-Regatillo, M. (2016). *Infolactea*. (Infolactea, Ed.) Recuperado el 18 de Junio de 2018, de http://infolactea.com/wp-content/uploads/2016/01/b5_car1.pdf
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing* (Sexta Edición ed.). México, México : CENGAGE LEARNING Editores S.A.

- Gil, J., Alvarez, D., Castro, N., Garcia, A., & Germany, S. (2011). *Plan de Mercadeo Lácteos "La Llanera"*. (C. C. Contínua, Ed.) Ciudad del Tigre, Anzoátegui, Venezuela.
- González, A., & y Paguay, J. (2012). *Plan estratégico de marketing para comercialización de leche pasteurizada*. (U. d. Cuenca, Ed.) Cuenca, Ecuador.
- González, M. (Marzo de 2016). *uvadoc.uva.es*. (U. d. Valladolid, Ed.) Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16918/1/TFG-O%20721.pdf>
- Huaynalaya, L. (2009). *procesos basicos de comercializacion*. Obtenido de <http://procesosbasicosdecomercializacion.blogspot.com/2009/12/procesos-basicos-de-comercializacion.html>
- Huerta, R. (2011). *Economía informativa* (Vols. Capítulo V B22, L11, E14). México, México .
- INE. (2013). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2013/12/09/Rg8LuLRvK4eMdsJ1Ox2RARHwzDBRC6YD.pdf>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Principios de Marketing* (Décimo Primera ed.). México: Pearson Educación.
- Martinez, J. (2014). *Plan de marketing de la empresa "productos lácteos El Recreo"*. Zipaquirá , Cundinamarca, Colombia.
- Medina, B. (2010). *Elaboración y comercialización de queso crema con chile en la entreda de Copán*. (U. C. Honduras, Ed.) San Pedro Sula, Honduras.
- Muñiz, R. (2006). *Marketing-xxi*, 5a.Edición Madrid, España. Recuperado el 28 de Mayo de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Ocampo, J., Mesa, J., & Rodriguez, F. (2012). *Plan de mercadeo Lacteos Campo Real*. (U. EAN, Ed.) Bogotá, Colombia .
- Parra, C. (2004). *Elaboración de un plan de negocios para la creación de una microempresa productora de quesos en la ciudad de Tunja* . (P. U. Javeriana, Ed.) Bogotá, Colombia.
- Porto, J. y. (2016). *definicion.de*. Recuperado el 27 de Agosto de 2016, de <http://definicion.de/promocion-de-ventas/>
- Quintanilla, R. (Marzo-Abril de 2011). ¿Cómo funcionan los mercados? un acercamiento teórico para entender la operación de mercados. *Economía Informa, Marzo-Abril*(367).

- Raxtún, W. (2014). *Control de calidad en manejo de productos perecederos en empresas productoras y distribuidoras de productos lácteos*. (F. d. Industrial, Ed.) Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- SEGEPLAN. (2016). *segeplan*. (SEGEPLAN, Ed.) Recuperado el 27 de Agosto de 2016, de <http://www.segeplan.gob.gt/nportal/index.php/biblioteca-documental/category/49-plan-desarrollo-departamental?download=43:pdd-huehuetenango>
- Vásquez, J. (2010). *Plan de marketing: estrategias de comercialización. Caso: Leche la ordeña - Colima, México* (Vol. No. 130). (O. d. Latinoamericana, Ed.) Colima, México .
- Vázquez, C. (15 de Octubre de 2013). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/planeacion-de-la-produccion-y-operaciones-en-las-empresas/>
- Zamora, D. (2010). *Proyecto de Cooperación de Seguimiento para el mejoramiento tecnológico de la producción láctea en las micros y pequeñas empresas*. INPYME y JICA, Nicaragua.
- Zavala, J. (2005). *Aspectos nutricionales y tecnológicos de la leche*. Ministerio de Agricultura, Dirección de crianzas DGPA, Perú.

10. ANEXO

Anexo 1

Propuesta

Plan de comercialización de productos derivados de la leche, de origen bovino en la comunidad de Chinacá, Huehuetenango.

I. RESUMEN EJECUTIVO

En la recopilación de información y análisis de la situación teórica se determinó que existen productores que llevan años dedicándose a la producción de productos lácteos sin tener amplias ganancias, teniendo bajas ganancias y no logrando crecimiento empresarial.

Es por ello que durante la recopilación de información se pudo determinar que una propuesta útil para todos estos pequeños productores es la creación y formación de una cooperativa en donde se transforme y comercialice la producción de los productores para que sea vendida a un mayor precio y tengan un centro de acopio seguro en donde se pueda comercializar su producto.

Proceso en donde se pueda comprar, transformar, y comercializar a través de un manejo técnico y profesional, con esto poder competir en el mercado lácteo con otras empresas que ya se encuentran posicionadas a nivel nacional e incluso poder competir en cierta parte con otras empresas extranjeras que aprovechan esos nichos de mercado que la demanda local no puede abastecer, algunas veces por la poca demanda o por la falta de tecnificación, inocuidad y calidad de los productos lácteos.

II. Introducción

Plan de comercialización se define como las estrategias que ayudaran a posicionar de mejor manera productos que satisfacen una necesidad, en este caso se hace referencia a los productos derivados de la leche de la comunidad de Chinacá, pequeños productores que han trabajado durante tiempo, pero sin estar dentro del mercado de manera competitiva.

Debido a lo anterior se ha creado un plan de comercialización en donde se le brinde a todos los productores estrategias que les permitan ser competitivos dentro del mercado lácteo, al mismo tiempo que ellos aprovechen sus recursos de manera óptima y obtengan los mejores beneficios de

su trabajo, parte clave de lograr este objetivo es la creación de una cooperativa, que funcione como centro de acopio y transformación de su producción diaria, formando un grupo sólido de productores que puedan cubrir la demanda de mercados exigentes y que demandan varios productos derivados de la leche frecuentemente.

De igual forma se mencionan factores en donde los productores deben de mejorar, y los factores positivos que han demostrado tener en la recopilación de campo obtenida.

III. JUSTIFICACIÓN

Uno de los grandes problemas de los pequeños productores es la baja rentabilidad de su negocio y la apertura de nuevos mercados, esto sucede por la debilidad en los canales de distribución, en la deficiencia de promoción de los productos, además de tecnificar los procesos de transformación que generen un valor agregado a sus productos y por ende mejoren la calidad de los mismos, garantizando la inocuidad para que sean puestos a disposición de otros mercados que pagan un valor más alto al que generalmente se gana por litro de leche producido.

Se pueden lograr grandes avances a través de la creación de una cooperativa o asociación de pequeños productores, en donde se logran grandes volúmenes para poder competir con empresas de otros departamentos o países e incursionar en el mercado lácteo.

Se pudo observar en la recopilación de campo que los productores se dedican a este negocio con el afán de generar fuentes de empleo y generar ganancias, al aumentar las ganancias, existirá mayor crecimiento productivo, al igual que mayor inversión en las mejoras de los distintos hatos lecheros.

Dicha cooperativa o asociación se llamará “Cooperativa de pequeños productores lecheros Semilla Fértil”.

IV. ¿QUIÉNES SOMOS?

Pequeños productores dedicados a la producción y transformación de productos lácteos, formando parte de una cooperativa, la cual se encuentra ubicada en la aldea Chinacá, Huehuetenango, Guatemala. Y se identifica con el nombre de COOPERATIVA DE PEQUEÑOS PRODUCTORES LECHEROS SEMILLA FÉRTIL.

a. Misión: transformar y comercializar 1000 litros de leche diarios, posicionándonos como una cooperativa líder a nivel local, regional y nacional, con personal altamente capacitado y eficaz en los diversos procesos productivos.

b. Visión: posicionarnos en el mercado lácteo, como una empresa líder, garantizando productos de calidad e inocuos, que sean saludables y garantizados para el bienestar de los consumidores. Además de satisfacer la demanda de nuestros clientes de manera responsable a través del tiempo.

c. Valores de nuestra cooperativa: tomando en cuenta que parte fundamental de cualquier empresa es el factor humano y que estos deben tener características, virtudes y valores que garanticen la estabilidad, la permanencia de la misma en el mercado competitivo, los miembros de la cooperativa, tanto socios como personal colaborador, deben tener valores humanos como:

Fraternidad: Afecto y confianza propia de hermanos o de personas que se tratan como hermanos.

Tolerancia: Actitud de la persona que respeta las opiniones, ideas o actitudes de las demás personas, aunque no coincidan con las propias. Capacidad que tiene un organismo para resistir y aceptar el aporte de determinadas sustancias, en especial alimentos o medicamentos.

Respeto: Consideración, acompañada de cierta sumisión, con que se trata a una persona o una cosa por alguna cualidad, situación o circunstancia que las determina y que lleva a acatar lo que dice o establece o a no causarle ofensa o perjuicio.

Responsabilidad: persona que es consciente de sus obligaciones y actúa conforme a ellas.

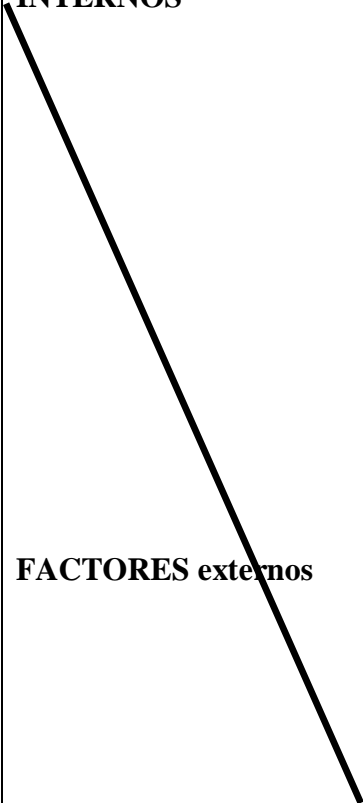
Honestidad: actuar rectamente, cumpliendo su deber y de acuerdo con la moral, especialmente en lo referente al respeto por la propiedad ajena, la transparencia en los negocios.

Cooperación: todos los pertenecientes a la cooperativa deben procurar por el bienestar de todos los integrantes y brindar ayuda cuando alguno de los pertenecientes a la misma lo necesite.

Trabajo en equipo: es el trabajo hecho por varios individuos donde cada uno hace una parte, pero todos con un objetivo común.

V. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

5.1 matriz FODA de los productores.

<p>FACTORES INTERNOS</p>  <p>FACTORES externos</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>4. Existe constancia dentro de este negocio, productores que han estado dentro del sector a través del tiempo.</p> <p>5. Mejoramiento en razas lecheras por los productores.</p> <p>6. productores implementando métodos de alimentación ganadera para adaptarse al poco espacio.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>4. productores que no cuentan con razas especializadas para productos lácteos.</p> <p>5. productores que no manejan planes profilácticos.</p> <p>6. Instalaciones no adecuadas para garantizar la inocuidad de la leche y los subproductos de la misma.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>1. producción constante o frecuente que le permite buscar nuevos mercados mejores pagados.</p>	<p>Estrategia FO: maxi-maxi</p> <p>D. Buscar nuevos destinos de distribución como supermercados, restaurantes y hoteles en la ciudad o ciudades cercanas a la comunidad.</p>	<p>Estrategia DO: maxi-mini</p> <p>D. Formación de cooperativas para poder competir con otras empresas industrializadas que ya se encuentran en el mercado.</p>

<p>2. Capacidad de producción para cubrir varios mercados y diversificar.</p> <p>3. Acceso a asistencia técnica por parte de instituciones ajenas a la comunidad productora.</p>	<p>E. Formar cooperativa de productores para que instituciones locales o extranjeras puedan brindar asistencia técnica o capacitaciones constantes para mejorar continuamente los procesos de producción.</p>	<p>E. Realizar campañas de concientización sobre contaminación para que la comunidad logre desarrollo y disminuya la misma.</p> <p>F. Capacitación de ordenamiento y manejo de aves de patio para disminuir plagas que pueden afectar a los productores.</p>
<p>Amenazas</p> <p>1. Competencia por grandes empresas ya industrializadas que monopolizan el mercado.</p> <p>2. Contaminación alrededor de la comunidad, basura en las calles, desagües en las viviendas, mal manejo de agua pluvial.</p> <p>3. Producción pecuaria de diversas clases, en especial aves de patio, que generan plagas de insectos</p>	<p>Estrategia FA: maxi-mini</p> <p>D. productores que ya poseen razas especializadas en derivados de leche para diversificar los lácteos que actualmente producen.</p> <p>E. Buscar ayuda y asistencia técnica de profesionales que pueda brindarles información a los diversos productores de la importancia del manejo profiláctico de la ganadería a nivel global.</p>	<p>Estrategia DA: mini-mini</p> <p>D. Buscar información de las razas más aconsejables para trabajar productos lácteos adaptables a las condiciones de la comunidad.</p> <p>E. Hacer pruebas dentro de los mismos productores y ver diferencias de ganado con manejos profilácticos y ganado sin estos.</p>

o roedores difíciles de controlar.	F. Formar cooperativas en donde se le pueda brindar financiamiento y asesoría técnica a los productores	F. Contar instalaciones adecuadas que garanticen la inocuidad de los productos y la aceptación en mercados exigentes de calidad y seguridad alimentaria.
------------------------------------	---	--

5.2 Análisis de la oferta

a. Definición de oferta. Se refiere a ofrecer un servicio o producto en el mercado para su venta o comercialización.

b. Quienes son los ofertantes. Dentro del sector del comercio los ofertantes son los productores, quienes son los que fijan los precios según los costos de producción y en su debido caso según épocas del año. En este caso se tratará de una asociación conformada por 10 productores de leche bovina de la comunidad de Chinacá, Huehuetenango.

c. Principales competidores: los productores de la comunidad de Chinacá, hoy en día ven como su principal competidor a las grandes empresas que ofrecen productos de mejor calidad y a un alto precio.

d. Diferencia de otras empresas con los productores de la comunidad:

- Calidad: productos de mejor calidad
- Presentación: al tener los productos lácteos una mejor presentación en envase y empaque su precio aumenta, algo que a los productores de la comunidad no les han brindado a sus productos.
- Nivel competitivo
- Acceso a mejores tecnologías

e. Forma de operar de otras empresas: los competidores de este sector distribuyen sus productos en supermercados, despensas familiares, hoteles y restaurantes en donde venden en grandes cantidades, distintos productos, pedidos periódicos, ofrecen calidad y cantidad. Utilizan

medios de promoción a nivel local, ya sea visual o auditiva, realizan promociones, ofertas que les permitan darse a conocer y mantener, mejorar las ventas.

g. Medios de distribución utilizados de otras empresas: utilizan intermediarios para llegar al consumidor final, carros de repartición, medios electrónicos, y ventas directas al consumidor final.

5.2.1 Factores de la oferta a tomar en cuenta dentro de la comunidad de Chinacá

a. Nivel productivo: dentro de este sector los productores de la comunidad de Chinacá, a través de la recopilación de campo se pudo determinar que en todo el año tienen producciones estables, no importando la época esto se debe a que los productores han optado por usar sistemas de estabulación y otros sistemas de alimentación que les ayudan en las distintas épocas del año.

b. Nivel tecnológico: dentro de este aspecto se observó que los productores son pequeños y algunos de recursos escasos por lo cual no cuentan con maquinaria que le facilite el trabajo de producción, ni el procesamiento de los productos lácteos, es decir el uso de la tecnología es nulo dentro de la comunidad.

5.3 Análisis de la demanda

a. Definición de demanda de mercado: se define así al sector del mercado, el cual adquiere un producto o servicio que los ofertantes ponen a disposición de los mismos, esto se define por el gusto, poder adquisitivos y preferencias de los demandantes.

b. Quienes son los demandantes: dentro del sector de mercado se pueden definir como los consumidores, que son los que exigen cierto producto para que sea puesto a su disposición y poder adquirirlo.

5.3.1 Factores de la demanda:

a. Sector de la demanda a quien va dirigido el producto: los estudios de campo han demostrado que el sector de consumidores de productos lácteos a donde se dirigirán nuestros productos van incluido todos los miembros del hogar desde niños hasta adultos, existe una fuerte demanda no importando las edades. En especial va dirigido en dos líneas comerciales, productos artesanales y productos con valor agregado, esto debido a las exigencias del mercado y la diferencia

entre uno y otro, ya que los dos sectores, son nichos de mercados que pueden ser aprovechados por la asociación de productores.

b. Productos con mayor demanda: los productos lácteos son fuertemente aceptados en su mayoría son queso y crema productos que demanda la gente para el consumo diario, es por ello que para iniciar el funcionamiento de la empresa se prestará especial atención a estos dos productos, después de ya estar establecida la empresa, poder producir todos los derivados de la leche.

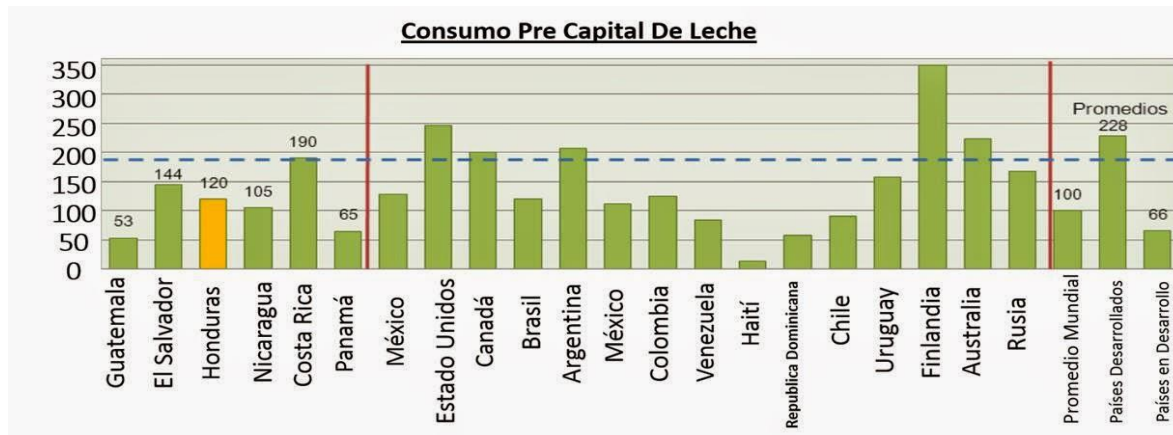
c. Características de los productos que demanda la población: este mercado se encuentra dividido en dos sectores fuertemente marcados:

- Productos artesanales: esta es una línea de productos que se trabajará en la asociación debido a que existe un sector de la población que demanda este tipo de productos argumentando que se mantiene el sabor y frescura del producto en un empaque natural y no en plásticos o bolsas y en especial cuando a queso se refiere.
- Productos industrializados: los productos de estas categorías son exigidos por consumidores con mejor nivel de vida económicamente y exigen productos con presentación que garantice la inocuidad y calidad de los productos. En especial un sector evaluado dentro del documento el cual se refiere a hoteles y restaurantes, el cual es un sector que se quiere cubrir a través del establecimiento de canales de distribución que den a conocer los productos de la asociación.

d. Los precios: dentro de la recopilación de campo se pudo determinar que los consumidores en su mayoría están dispuestos a pagar un precio justo de los productos lácteos siempre y cuando sean productos de calidad y que contengan lo que ellos buscan, valor nutricional, sabor y frescura de los mismos.

e. Frecuencia de consumo: los sondeos realizados demuestran que los consumidores adquieren los productos lácteos de manera frecuente y los adquieren cada cierto período, pero no dejan de hacerlo en el transcurso del año.

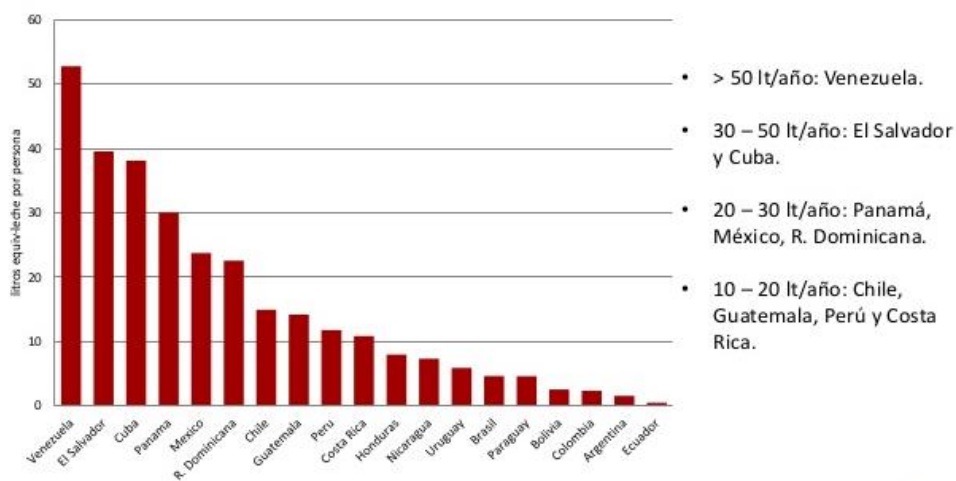
f. Potencial de crecimiento: esto se puede definir en el consumo de la población y el crecimiento anual de la oferta, en relación con la demanda, pero al mismo tiempo determina el crecimiento demandante de la población de los productos lácteos de calidad, y el consumo per cápita que se refleja en la gráfica posterior.



Gráfica 6. Consumo per cápita de leche a nivel de América Fuente INE 2015

Sin embargo, en comparación con otros países de centro América, Guatemala tiene el nivel más bajo de consumo en leche.

Importaciones per cápita de productos lácteos (2014, litros / persona / año).



Gráfica 7: importaciones y consumo per cápita de países americanos. FAO, 2016

Realizando una comparación con el consumo per cápita de consumo e importación se determinó que Guatemala tiene el segundo lugar importando productos lácteos a nivel de Centro

América, argumento para poder determinar que existe demanda de los productos y derivados de la leche, mercado que puede hacer aprovechado por los productores locales.

VI. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

6.1 Objetivo general

Garantizar la comercialización de la leche de manera eficaz y eficiente, a precios competitivos, que mejoren los ingresos para los productores de la comunidad, utilizando estrategias de mercadeo.

6.2 Objetivos específicos

Establecer el queso y la crema como productos líderes para ser comercializados y elaborados con las características que los demandantes exigen.

Posicionar los productos con características de calidad e inocuidad, ya sea productos artesanales o con valor agregado dependiendo a que sector de mercado vaya dirigido.

Determinar canales de distribución que mejoren la comercialización de los productos lácteos.

Utilizar medios de comunicación como; volantes, trifoliales, anuncios de radio, creación de apps, perfiles de Facebook, WhatsApp, promociones constantes, entre otros.

VII. Estrategias para mejorar la comercialización de los productos derivados de la leche de la comunidad Chinacá, Huehuetenango

7.1 Formación de asociación o cooperativa

De acuerdo a la información recopilada es necesario la creación de una asociación esto ayudara a los productores de la comunidad de Chinacá, Huehuetenango, para que puedan ser más competitivos a nivel local, regional y del país, esto favorecerá que tengan una cantidad alta de producción disponible para comercializar.

Para esto se aceptará crear la asociación con 10 productores, los cuales se comprometan a entregar 50 litros de leche diario para poder comercializar y transformar 500 litros de leche diarios, esto puede crecer a través del crecimiento de los mercados que demanden los productos.

La transformación se hará solo con queso y crema debido que son los dos productos que tienen mayor demanda en los mercados investigados, después de ya estar establecida la asociación, se analizará si se pueden trabajar más derivados de la leche y así aumentar la diversidad de productos en la asociación e incursionar en otros mercados en un futuro.

Se podrán aceptar más socios si la empresa crece con el tiempo, pero si uno de los 10 productores aumenta su producción de leche se les dará prioridad a los socios iniciales siempre y cuando cumplan con sus obligaciones y responsabilidades dentro de la asociación.

7.1.1 Presentación del producto y empaque (producto). Se ha establecido la creación y especial atención a dos productos con los cuales la asociación trabajará, estos son queso y crema, estos se trabajan en las siguientes presentaciones: queso, bandejas y bolas de 450 gramos y una segunda presentación de 225 gramos de la misma manera bandejas y bolas. En la crema se ofertará frascos de 250 cc y frascos de 120 cc. En el caso de queso se habla de bolas que son las que se empacaran de manera artesanal con hojas de maxan y hojas de mazorca de maíz, debido a que se contara con dos líneas de productos artesanales y con un valor agregado. Cualquiera de los dos productos debe contar con la calidad y la inocuidad que la asociación demostrará en los procesos productivos.

Ambas líneas de los productos de la cooperativa deben llevar ciertos requerimientos que la distingan de la competencia los cuales deben ser los siguientes.

a. Etiquetas y Slogan. Los productos que se transformen y comercialicen deben de llevar, estos dos aspectos básicos para que los consumidores identifiquen la calidad de nuestros productos (ver anexo 6).

b. Marca o nombre de la asociación. Cooperativa Semilla Fértil (ver anexo 6)

c. Logotipo. (ver anexo 6)

d. Slogan. El cual será: siempre rico, siempre fresco.

e. Etiqueta. La cual debe de contener el tipo de producto, contenido, y código de barras.

7.1.2 Segmentación de mercado (plaza). Dentro de la recopilación de datos los mercados que existen son dos tipos: clientes que prefieren productos elaborados artesanalmente en donde se ha identificado que este tipo de productos son agradables a su paladar y bastante consumidos en este caso se debe agregar calidad e higiene a los productos elaborados de esta manera para garantizar la inocuidad de los mismos.

Por otro lado, existen los clientes más exigentes que prefieren productos industrializados los cuales garanticen inocuidad a través del empaque, es decir clientes en donde la apariencia del producto demuestra su higiene al momento de la elaboración, este tipo de clientes se pueden denominar como clientes empresariales, por ejemplo: consumidores de la ciudad, hoteles, restaurantes, lugares turísticos.

7.1.3 Estrategia de producto líderes. En el trabajo de campo se identificó que los productos líderes de mayor consumo, producción y comercialización son: queso fresco y crema.

Estas se pueden ofrecer en dos o tres presentaciones en el mercado:

Crema: 250 y 125 cc.

Queso fresco: 450 y 225 gramos

7.1.4 Promoción. Para garantizar que los productos sean conocidos en diferentes sectores y lugares se hará de distintas formas, creando anuncios de radios para que puedan ser escuchados en distintos lugares, reparto de volantes especialmente en mercados en donde se encuentran muchas amas de casa y darles a conocer los productos con los que se cuenta, distribuir trifoliales en hoteles y restaurantes, cubrir eventos para promocionar como ferias patronales, ferias de ganado lechero, crear toldos publicitarios en distintos sectores de las comunidades, teniendo como objetivo principal de todos estos medios de promoción el dar a conocer los productos lácteos, qué productos se venden, qué presentaciones, donde los pueden adquirir, características de los mismos y por qué elegir los productos de la cooperativa y no los de la competencia.

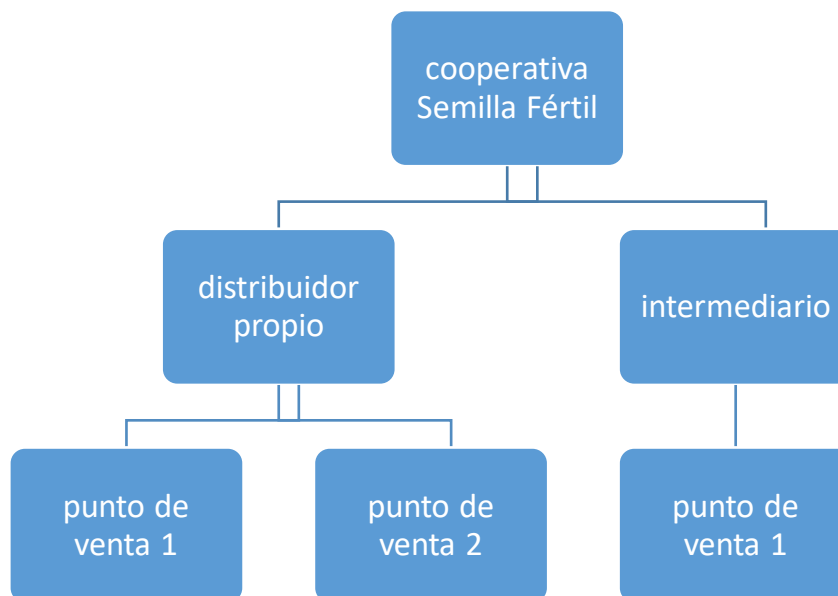
Además de que cooperativa “Semilla Fértil” tendrá número telefónico para crear un perfil de WhatsApp y un perfil de Facebook que contenga imágenes, promociones, características, marca, slogan, de la misma.

7.1.5 Distribución (plaza). Como se observa en el siguiente esquema existen dos medios de distribución el primero distribuidor propio y el segundo intermediarios, es por ello que se clasificaran de la siguiente manera.

Intermediario (cliente A): podrá tener un 10% de descuento sobre el valor total de nuestros productos y poder manejar un margen de ganancia.

Distribuidor propio (cliente B): quienes quieran adquirir los productos en el distribuidor propio tendrá un 5% de descuento sobre el valor total del producto, siempre y cuando sea comprado por mayor, es decir varias unidades, de uno o dos productos que se oferten. Es decir, estos serán los puntos de venta que serán cubiertos ya sea por los intermediarios o por el distribuidor propio de la cooperativa.

Consumidor final (cliente C): las personas que deseen adquirir el producto por unidad, ya sea con los intermediarios, en la planta de producción o con el distribuidor propio no tendrá ningún descuento, esto como política de empresa para que los distribuidores no se vean afectados y no existe competencia dentro de la misma empresa, en especial porque ventas y margen de ganancia no se vean afectados.



Fuente: elaboración propia.

Los productos serán elaborados con pedidos previos para que los clientes siempre tengan un stock de producción disponible y no quedarse sin producto. Las entregas podrán ser realizadas diariamente, semanal o mensualmente. Además, que dentro de la empresa se llevara registro y un record de venta para los que tengan mejores ventas puedan ser premiados o tener ciertos beneficios con descuentos o promociones constantes.

7.1.6 Precio. En el caso del precio se realizará tomando en cuenta gastos directos e indirectos, de esa forma se fijarán los precios, aceptando una rentabilidad no menos de 15% del total de las producciones.

7.1.7 Personas. Se sabe que todo buen funcionamiento y la permanencia de una marca o empresa en el mercado depende mucho de los colaboradores con los que se cuente es por eso que dentro de la cooperativa se aceptaran productores con las siguientes características.

a. Responsables. Con el cumplimiento constante de entregas de su producción, que pueda cumplir contratos previamente establecidos.

b. Fraternal y colaborador. Dentro y fuera de la cooperativa con el personal de la planta de producción y ayudar a otros productores cuando lo necesiten, ayudar cuando se necesiten tomar decisiones importantes, colaborar con trabajos o aspectos que se necesiten para que el adecuado funcionamiento de la empresa se mantenga.

c. Trabajo en equipo: dentro de una cooperativa o asociación muchas cosas se derrumban porque los socios regularmente no pueden tomar decisiones en beneficios de todos, es decir buscar el bien común, es por ello que quienes quieran pertenecer a la cooperativa deben de tener estas características que anteriormente se mencionan.

De igual forma para el funcionamiento de la cooperativa se necesitará personal encargado de producción, elaboración y distribución, que contenga los mismos valores que a los productores, pero además que se vea comprometido con el trabajo y el cumplimiento de sus funciones que sean encomendadas.

Además de las exigencias que se les pueda pedir a los socios y colaboradores de la empresa tendrán beneficios como:

Socios	Empleados
Descuentos en productos	Descuentos en productos
Capacitaciones	Bonos
Créditos	Créditos
Aceptación de su producción diaria	Crecimiento laboral
voto en toma de decisiones de la cooperativa	Buen ambiente de trabajo
seguros hospitalarios	seguros hospitalarios
otros	Otros

7.1.8 Post-venta. Dentro de este aspecto se realizarán monitoreos de manera frecuente para poder conocer la opinión del consumidor final e intermediarios, en donde se tomarán aspectos que ayuden a la mejora de los productos lácteos y si existen algunas quejas o comentarios positivos o negativos.

7.1.9 Diseño probable de la planta de producción y transformación de la cooperativa Semilla Fértil

Ambientes mínimos que debe de contener una planta de procesamiento:

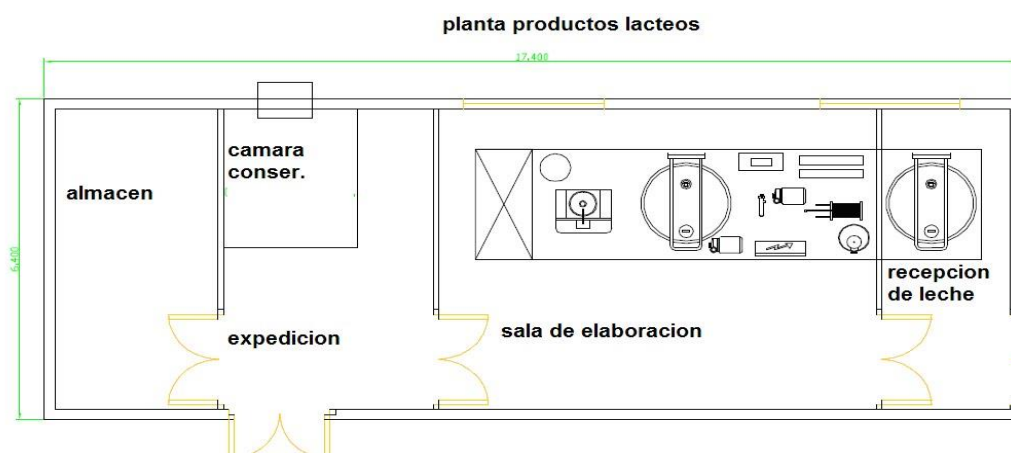
Almacén y refrigeración de productos elaborados

Cámara conser

Expedición de productos

Sala de elaboración

Recepción de leche de los productores



7.2 Estrategias de funcionamiento y mejoramiento

7.2.1 Asistencia técnica: muchos de los productores no obtienen la cantidad de productos lácteos adecuados, la calidad óptica que se debe de obtener por litro de leche, en queso, crema, requesón u otros derivados, producen cantidad bajas a las rentables, es por ello que se debe capacitar a los productores y esto se puede lograr con la ayuda de técnicos expertos en el tema en donde se les demuestra la forma adecuada de preparar los productos lácteos y las normas a seguir para su correcta preparación.

7.2.2 Mejoramiento genético de los hatos productivos: en la producción de lácteos existen razas recomendadas de las cuales se pueden obtener y extraer el mejor beneficio, no todas las razas lecheras son utilizadas para realizar derivados de la leche bovina. Las razas que se recomendaron son Jersey, Brown, o Holstein para realizar este tipo de productos y sacar mejores ganancias sin embargo en la comunidad se detectó que muchos productores no poseen razas especializadas, es por ello que poco a poco se pueden ir introduciendo las mismas, hasta obtener razas puras que permitan ser más eficientes en la producción láctea.

ANEXO 2. ENCUESTA CERO PARA PRODUCTORES DE LECHE DE BOVINOS

Buenos días (tardes) mi nombre es Fredy Gómez, soy estudiante de la Licenciatura en Ciencias Agrícolas con énfasis en Gerencia de la Universidad Rafael Landívar de Quetzaltenango. Actualmente me encuentro realizando una investigación de campo para la elaboración de mi tesis la cual se trata de la elaboración de un plan de comercialización en productos derivados de la leche por lo que es necesario cierta información de campo, es por ello que necesito algunos datos que usted podría proporcionarme si está en toda disposición, no está demás decirle que la información será confidencial, ya que es solo para un estudio académico por lo cual puede contestar con toda confianza.

Instrucciones: a continuación, se presentan una serie de cuestionamientos que usted deberá responder lo más honesto y exactamente posible para que el estudio sea eficiente y eficaz. Marque con una **X** la respuesta que considera adecuada.

1. ¿cómo considera usted este negocio de la leche de vaca y sus derivados?

Bueno___ Malo___

2. ¿Cuántos años lleva dedicándose a este tipo de producción?

___ años

3. ¿Qué raza de vacas posee?

Jersey___ Holstein___ Criolla___ Otra___

4. ¿considera usted que la raza de vaca que se maneje, tiene que ver en la producción y calidad de los lácteos?

SI___ NO___

5. ¿Cuántos animales tiene en producción?

No. De vacas en producción_____ En Descanso_____

6. ¿De qué forma vende la producción de sus vacas?

Leche líquida ___ Queso___ Crema___ Yogurt_____

7. ¿Qué tipo de presentación le da usted a sus productos?

Artisanal (doblador o tuzas) ___ Bandejas de duroport _____ Vasos desechables___ Bolsas plásticas___ Ninguno_____

8. ¿A qué personas le vende la producción de sus vacas?

Intermediarios___ Consumidor final_____

9. ¿Considera usted que el rendimiento de sus vacas es el adecuado?

Sí___ No___

10. ¿Cuántos litros promedio obtiene regularmente?

_____ litros por vaca

11. ¿En qué época del año obtiene la mayor producción de leche de sus vacas?

Verano___ Invierno_____

12. ¿Cuáles son los meses de mayor producción?

Enero__ Febrero__ Marzo__ Abril__ Mayo__ Junio__ Julio__ Agosto__

Septiembre__ Octubre__ Noviembre__ Diciembre__

13. ¿Cómo considera usted la venta de sus productos lácteos?

Fácil__ Difícil__

14. ¿Por qué se dedica a usted a la producción de lácteos?

Negocio familiar__ Pasa tiempo__ Generar fuentes de empleo__ Generar ganancias__

15. ¿Qué tipo de manejo de alimentación les brinda a sus vacas?

Pastoreo__ Estabuladas__

16. ¿Considera usted que el alimento un factor clave en la calidad y cantidad de producción de leche?

Sí__ No__

17. ¿Utiliza usted algún complemento alimenticio para mejorar el rendimiento de sus vacas?

Concentrado__ Melaza__ Cebada__ Afrecho__

18. ¿Son fácil de conseguir los insumos para la producción de los lácteos, alimentos y materia prima?

Sí__ No__

19. Maneja usted registros de producción

Sí__ No__

20. Le brinda un manejo técnico y adecuado a sus vacas de desparasitantes y vitaminas.

Sí___ No___

21. Si la respuesta anterior fue sí, cuántas veces al año lo realiza.

Una___ Dos___ Tres___

22. Utiliza sales minerales para mejorar el rendimiento y condición de sus animales.

Sí___ No___

ANEXO 3. ENCUESTA CERO PARA INTERMEDIARIOS MINORISTAS

Buenos días (tardes) mi nombre es Fredy Gómez, soy estudiante de la Licenciatura en Ciencias Agrícolas con énfasis en Gerencia de la Universidad Rafael Landívar de Quetzaltenango. Actualmente me encuentro realizando una investigación de campo para la elaboración de mi tesis la cual se trata de la elaboración de un plan de comercialización en productos derivados de la leche por lo que es necesario cierta información de campo , es por ello que necesito ciertos datos que usted podría proporcionarme si está en toda disposición, no está demás decirle que la información será confidencial, ya que es solo para un estudio académico por lo cual puede contestar con toda confianza.

Instrucciones: a continuación, se presentan una serie de cuestionamientos que usted deberá responder lo más honesto y exactamente posible para que el estudio sea realizado de manera eficiente. Marque con una **X** la respuesta que considera adecuada.

1. ¿De qué forma compra la producción de los productores de lácteos?

Leche líquida___ Queso___ Crema___ Yogurt___ otros___

2. ¿Cuál es el uso que usted le da a la producción de lácteos que compra?

Transformación___ Venta___

3. ¿Qué segmentos de mercado actualmente cubre?

Mercado central___ Súper mercados___ Restaurantes___ Tiendas___ otros___

4. En base al mercado que usted cubre, de qué manera le exigen la presentación de los productos.

Dobladores o tuzas____ vasos desechables____ Bolsas plásticas____ Bandejas____

No importa la presentación____

5. ¿Cuál es la forma de pago para los productores?

Crédito____ Contado____ Cheque____

6. ¿Cuál es la forma de venta para el consumidor final?

Crédito____ Contado____ cheque____

7. ¿En base a la producción que compra qué es lo que busca?

Calidad____ Cantidad____

8. ¿Con qué frecuencias exige la producción de los lácteos a los productores?

Diario____ Semanal____ Quincenal____ Mensual____

9. ¿Qué factores considera usted que afectan procesos de mercadeo de la leche y sus derivados?

Precios____ Presentación del producto____ Poca oferta____ Poca demanda____

10. ¿Cuándo compra la producción a los productores exige factura?

Sí____ No____

11. ¿Dónde adquiere la producción que usted utiliza, vende o transforma?

A Domicilio____ Casa del productor____ Granja productora____

ANEXO 4 ENCUESTA CERO PARA CONSUMIDORES

Buenos días (tardes) mi nombre es Fredy Gómez, soy estudiante de la Licenciatura en Ciencias Agrícolas con énfasis en Gerencia de la Universidad Rafael Landívar de Quetzaltenango. Actualmente me encuentro realizando una investigación de campo para la elaboración de mi tesis la cual se trata de la elaboración de un plan de comercialización en productos derivados de la leche por lo que es necesario cierta información de campo, es por ello que necesito ciertos datos que usted podría proporcionarme si está en toda disposición, no está demás decirle que la información será confidencial, ya que es solo para un estudio académico por lo cual puede contestar con toda confianza.

Instrucciones: a continuación, se presentan una serie de cuestionamientos que usted deberá responder lo más honesto y exactamente posible para que el estudio sea realizado de manera eficiente. Marque con una X la opción que considere correcta.

1. Consume usted algún producto derivado de la leche de vaca

Sí_____ No_____

2. Si la respuesta anterior fue sí, que tipo de productos consume:

Leche Líquida___ Queso___ Crema___ Requesón___

3. Si consume leche o algún producto derivado de la leche, con qué frecuencia lo hace

Diario_____ Semanalmente_____ De vez en cuando_____

4. A cada cuanto tiempo compra usted estos productos.

Semanalmente_____ Cada quince días_____ Mensualmente_____

5. ¿Quiénes consumen productos lácteos en su casa?

Niños___ Jóvenes___ Adultos___ Todos___

6. ¿Por qué consumen productos lácteos?

Valor nutricional___ Porque le gustan___ Por salud___

7. ¿Cuál es el lugar en donde puede encontrar el producto con facilidad?

Mercado___ Súper mercado___ Abarrotería___ Otro___

8. ¿Qué cualidades externas toma en cuenta usted en el producto antes de comprarlo?

Empaque___ Marca___ Información nutricional___ Presentación___ Forma del
producto___ Precio___ Otros___

9. ¿Qué cualidades internas toma en cuenta para poder comprar el producto nuevamente?

Sabor___ Olor___ Frescura___ Acidez___

10. ¿Cuándo algún producto lácteo le gusta, importa el precio, para volver a comprarlo?

Sí___ No___

11. ¿Es usted de las personas que compra diversas marcas de productos lácteos, para poder determinar cuál es la mejor opción?

Sí_____ No_____

12. ¿De dónde son los productos que actualmente consume?

Local _____ Nacional_____ De otros países_____

13. ¿Qué presentación prefiere?

De manera artesanal (dobladores o tuzas) _____ Bolsas plásticas____ Envases de duroport____

Bolsas plásticas____ Bandejas desechables____

ANEXO 5. ENCUESTA CERO PARA SUPERMERCADOS, HOTELES Y

RESTAURANTES

Buenos días (tardes) mi nombre es Fredy Gómez, soy estudiante de la Licenciatura en Ciencias Agrícolas con énfasis en Gerencia de la Universidad Rafael Landívar de Quetzaltenango. Actualmente me encuentro realizando una investigación de campo para la elaboración de mi tesis la cual se trata de la elaboración de un plan de comercialización en productos derivados de la leche por lo que es necesario cierta información de campo, es por ello que necesito algunos datos que usted podría proporcionarme si está en toda disposición, no está demás decirle que la información será confidencial, ya que es solo para un estudio académico por lo cual puede contestar con toda confianza.

Instrucciones: a continuación, se presentan una serie de cuestionamientos que usted deberá responder lo más honesto y exactamente posible para que el estudio sea eficiente y eficaz. Marque con una **X** la respuesta que considera correcto o escriba según el planteamiento de la pregunta.

1. Actualmente adquiere algún producto derivado de la leche para el negocio

Sí____ No____

2. Si la respuesta anterior fue positiva, qué tipo de producto adquiere regularmente

Queso____ Crema____ Requesón____ ninguno de los anteriores____

3. Con qué frecuencia exige usted los productos derivados de la leche

Semanalmente____ Quincenal____ Mensual____

4. ¿Quién le proporciona a usted los productos derivados de la leche que necesita?

Intermediario___ productor directo_____

5. ¿Qué busca usted en este tipo de productos?

Calidad___ Cantidad_____ Empaque_____

6. De qué manera prefiera la presentación de los productos

Artesanal_____ Valor agregado_____

7. El precio es un factor limitante para adquirir algún subproducto de la leche

Sí___ No___

8. Vende usted el producto para que los visitantes del negocio o empresa lo puedan adquirir y llevarlo a casa

Sí___ No_____

9. El producto al momento de adquirirlo es colocado en algún lugar específico para que puede ser observado por los clientes

Sí___ No___

10. Si la respuesta anterior fue positiva, existe alguien encargado de colocar la producción adquirida dentro de la institución o negocio

Sí___ No_____

11. Es el proveedor el encargado de verificar fechas y periodos de caducidad de los productos

Sí___ No___

12. Existe alguna fecha especial en donde la demanda del producto aumenta

Sí___ No___

13. Si la respuesta anterior fue positiva, indique la época o fecha del año con mayor demanda

ANEXO 6. ETIQUETA PARA LOS DISTINTOS PRODUCTO

Logotipo

Tipo de producto y contenido



Slogan



Código de barras

ANEXO 7. ENVASES PARA LA COMERCIALIZACION DE CREMA Y QUESO



250 Y 125 cc.

Bandejas para empaque con valor agregado y artesanal



ANEXO 8. SPOT PUBLICITARIOS PARA RADIO Y VOLANTES.

La asociación semilla fértil le ofrece los mejores productos lácteos del mercado.

No somos los únicos, pero si los mejores en ofrecerles productos de calidad y nutricionales a base de leche 100% pura.

Le ofrecemos queso y crema, con el mejor precio y la mejor Atención, búsqenos en Aldea Chinacá, Huehuetenango, o llámenos a los teléfonos 51903878, será un gusto atenderle. O escribanos en WhatsApp. También búsqenos en Facebook.

No espere más y consuma productos locales y de alta calidad.