UINIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

ESTUDIO DE MERCADO PARA INTRODUCIR NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS A INDUSTRIAS LÁCTEOS ALVARADO

POR

LIGIA DANIELA SANCHEZ OSEGUERA

DIAGNÓSTICO

CATACAMAS OLANCHO

DICIEMBRE, 2018

ESTUDIO DE MERCADO PARA INTRODUCIR NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS A INDUSTRIAS LÁCTEOS ALVARADO

POR:

LIGIA DANIELA SANCHEZ OSEGUERA

FRANCISCO MENDOZA M.Sc
Asesor Principal

DIAGNÓSTICO PRESENTADO A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS.

CATACAMAS OLANCHO

DICIEMBRE, 2018

COMISIÓN INTERVENTORA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE

DIAGNÓSTICO

REUNIDOS EN EL DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ECONOMÍA AGRÍCOLA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA: **M.Sc. FRANCISCO MENDOZA, LICDA. EIVY ALVARADO Y LICDA. KAREN LARA** MIEMBROS DEL JURADO EXAMINADOR DE TRABAJOS DE P.P.S.

LA ESTUDIANTE **LIGIA DANIELA SÁNCHEZ OSEGUERA** DEL IV AÑO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS PRESENTÓ SU INFORME.

ESTUDIO DE MERCADO PARA INTRODUCIR NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS A INDUSTRIAS LÁCTEOS ALVARADO.

EL CUAL, A CRITERIO DE LOS EXAMINADORES, Aprobó ESTE REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS.

DADO EN LA CIUDAD DE CATACAMAS, OLANCHO, A LOS VEINTINUEVE DÍAS DEL MES DE NOVIEMBRE DEL AÑO DOS MIL DIECIOCHO.

M.Sc. FRANCISCO MENDOZA
ASESOR PRINCIPAL

LICDA. EIVY ALVARADO
ASESOR AUXILIAR

LICDA. KAREN LARA
ASESOR AUXILIAR

DEDICATORIA

A **Dios** por iluminarme, darme la sabiduría y fortaleza para poder culminar con éxito mis estudios.

A mis padres **Jim Eduard Sánchez y Maura Eligia Oseguera,** gracias a ellos por sus grandes esfuerzos, sacrificio y consejos que me brindaron para seguir adelante y luchar por ser alguien en esta vida.

A mi hija **Anny Marbella Cardoza Sánchez,** quien ha sido mi mayor inspiración para culminar mis estudios.

A mi esposo **Arlyn Isrrael Cardoza Jarquín,** por su apoyo económico y moral para lograr mí objetivo.

A mis hermanas **Angélica María Sánchez y Jinna Sarahy Sánchez** por estar conmigo siempre brindándome cariño y ánimos para llegar a la meta.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar te agradezco a ti **Dios** por ayudarme a terminar este proyecto, gracias por iluminarme en todo este tiempo, porque sin ti no hubiese podido salir adelante, gracias por darme la sabiduría, y la fortaleza para poder culminar con éxito mis estudios.

A mis padres **Jim Eduard Sánchez y Maura Eligia Oseguera.** Gracias por el apoyo que me han dado desde la infancia hasta ahora y porque siempre han trabajado por darme lo mejor, gracias por su apoyo incondicional, por estar conmigo en cada etapa de mi vida y no dejarme sola en los momentos difíciles son los mejores padres del mundo.

A mis asesores **Francisco Mendoza, Eivy Alvarado y Karen Lara** por la excelente disposición y apoyo profesional ofrecidos en este trabajo.

A mi amigo**, Kevin Lezama Canales** por su apoyo incondicional en todo momento.

A todos mis amigos (as) por apoyarme en este proceso y animarme que todo se puede lograr con esfuerzo y dedicación.

CONTENIDO

pág.

DEDICATORIA ..... **i**
AGRADECIMIENTO ..... **ii**
LISTA DE CUADROS ..... **vi**
LISTA DE FIGURAS ..... **vii**
LISTA DE ANEXOS ..... **viii**
I. INTRODUCCIÓN **1**
II. OBJETIVOS **3**
2.1. Objetivo general 3
2.2. Objetivos específicos 3
III. REVISIÓN DE LITERATURA **4**
3.1. Generalidades de los productos lácteos 4
3.1.1. Comportamiento del consumo mundial de lácteos 5
3.2 Queso cheddar y parmesano 5
3.3 Estudio de mercado 6
3.3.1. Importancia de un estudio de mercado 7
3.3.2. Pasos para un estudio de mercado 8
3.3.3. El mercado 9
3.3.4. Definición de las categorías de mercado: Potencial y cautivo Potencial 10
3.3.5. Tipos de Mercado 10
3.3.6. Estructura de Mercado 11
3.3.7. Cliente 11
3.3.8. Competencia 11
3.3.9. Marketing estratégico y marketing mix 12
3.4. Demanda 12

3.4.1. Cómo estimar la demanda en la presencia de mercado 12
3.4.2. Segmentación de Mercado 13
3.4.3. Posicionamiento de mercado 13
3.5. Oferta 14
3.6. Mercadotecnia 14
3.6.1. Mezcla de mercadotecnia 14
3.6.2. Producto 15
3.6.3. Niveles del producto 16
3.6.4. Características del producto 16
3.6.5 Ciclo de vida del producto 17
3.6.6. Precio 19
3.6.7. Distribución 19
3.6.8. Promoción 20
3.6.9 Innovación 21
3.7. Estrategias de Marketing 22
3.7.1. Tipos de estrategias 22
3.7.2. Estrategia de Desarrollo de nuevos productos 23
3.8. Planeación Estratégica 23
3.9. Diagnóstico 24
3.9.1. Importancia del diagnóstico 25
3.9.2. Tipo de Diagnostico 26
IV. METODOLOGÍA 27
4.1. Descripción del lugar 27
4.2. Materiales y equipo 28
4.3. Metodología de Investigación 28
4.4. Fuentes de información 28

4.5. Tamaño y selección de la muestra 29
4.6. Conceptualización de las variables de estudio 30
4.6.1. Operacionalidad de las variables 30
4.7. Mezcla de marketing 31
4.8. Instrumento de recolección de datos. 31
4.9. Determinar la muestra 31
4.10. Recolección de la información de la encuesta. 32
4.11. Tabulación de la información recolectada. 33
4.12. Análisis de la información. 33
4.13. Elaboración del documento final 33
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 34
5.1. Análisis de la oferta y la demanda del queso Cheddar y Parmesano 38
5.2. Propuesta de una mezcla de marketing para el queso de mayor preferencia (Queso Cheddar). 48
VI. CONCLUSIONES 50
VI. RECOMENDACIONES 51
VIII. BIBLIOGRAFÍA 52
ANEXOS 56

LISTA DE CUADROS

pág.

Cuadro 1. Variables de estudio 29

LISTA DE FIGURAS

pág.

Figura 1. Ubicación geográfica del sitio de estudio. 27
Figura 2. Consumo 34
Figura 3. Género 35
Figura 4. Edad 35
Figura 5. Estado Civil 36
Figura 6. Ingreso Mensual 37
Figura 7. Queso de preferencia 38
Figura 8. Conoce para que se utiliza este queso. 39
Figura 9. Consistencia 39
Figura 10. Frecuencia de consumo 40
Figura 11. Compras en libras 41
Figura 12. Precio de compra 41
Figura 13. Marca de preferencia 42
Figura 14. Empaque de preferencia 42
Figura 15. Lugar de compra 43
Figura 16. Medios de comunicación 43
Figura 17. Conocimiento de Industrias Lácteos Alvarado 44
Figura 18. Ubicación Industrias Lácteos Alvarado 45
Figura 19 Percepción de Industrias Lácteos Alvarado 45
Figura 20. Disposición de compra 46
Figura 21 Lugar de preferencia 47

LISTA DE ANEXOS

pág.

Anexo 1. Encuesta dirigida a los habitantes de Catacamas 57
Anexo 2. Calendarización para la aplicación de encuesta 61
Anexo 3. Imágenes de la aplicación de la encuesta 62
Anexo 4. Ciclo de vida de un producto 63

Sánchez Oseguera, LD. 2018. Estudio de mercado para introducir nuevas líneas de productos a Industrias Lácteos Alvarado. Diagnóstico. Tesis. Lic. Catacamas, Olancho, Honduras. Universidad Nacional de Agricultura .64 p.

RESUMEN

La investigación se realizó en la ciudad de Catacamas, departamento de Olancho con el objetivo de introducir nuevas líneas de productos a Industrias Lácteos Alvarado, la cual se realizó por medio de un estudio de mercado. La investigación se llevó a cabo mediante la utilización del enfoque descriptivo, transversal y cuantitativo que consiste en la aplicación y análisis de encuestas las cuales fueron administradas individualmente. Los datos obtenidos de las encuestas fueron ingresados al programa estadístico Spss siendo posteriormente trasladadas esta información al programa de Microsoft Excel donde se realizaron los gráficos y tablas que a su vez fueron trasladados a Word para el análisis e interpretación de resultados. Las variables de este estudio fueron la oferta del queso cheddar y parmesano en la cual se determinó la preferencia de los consumidores en relación al producto, marca, empaque y consistencia, de igual manera se determinó el precio fijado por la competencia, los sitios de compra y los medios de preferencia de estos consumidores. En relación a la otra variable de estudio que fue la demanda se analizó el precio por libra, gustos y preferencias e ingresos promedios mensuales, a partir de estos resultados se propone una mezcla de marketing para la comercialización del queso de mayor preferencia, dando como resultado que el queso de mayor preferencia entre los consumidores fue el queso cheddar.

Palabras claves: **estudio de mercado, oferta, demanda, mezcla de marketing**.

I. INTRODUCCIÓN

El sector lácteo reviste de gran importancia por las propiedades nutritivas de sus productos para el consumo humano, por lo que se considera un producto básico en la dieta alimenticia de la población. Además, el sector es de gran importancia para la economía nacional y es un gran generador de empleos en el que participan pequeños, medianos y grandes productores a través de inversiones significativas con presencia en todo el país.

Introducir nuevos productos al mercado es fundamental para una industria, ya que el desarrollo de nuevos productos está ligado a la capacidad de una empresa para seguir siendo competitiva. Una empresa que no se da cuenta de la importancia de introducir nuevos productos al mercado no dura mucho tiempo. Esto se debe a que la supervivencia de los negocios tiene mucho que ver con la innovación y el cambio, por lo que es absolutamente necesario para que las empresas se adapten a esos cambios con el fin de seguir siendo relevantes.

Industrias Lácteos Alvarado es dedicada al procesamiento y comercialización de productos lácteos. Siendo esta una empresa familiar que tiene sus instalaciones en la comunidad del Guayabito que pertenece al municipio de Santa María del Real, y cuenta con seis (6) salas de venta distribuidas entre Guáimaca, Juticalpa, Campamento, Talanga y la ciudad de Catacamas que cuenta con dos (2) puntos de distribución. Actualmente los principales productos que ofrecen a sus clientes son: Queso fresco, queso mozzarella, queso con chile, quesillo, mantequilla entre otros. Es una empresa que contribuye a la economía a través de pagos de impuestos, generación de empleo y distintos programas de desarrollo social.

Es por ello que se ve la necesidad de realizar un estudio de mercado para introducir nuevas líneas de productos a Industrias Lácteos Alvarado, que permita producir nuevas variedades de queso.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para introducir nuevas líneas de productos a Industrias Lácteos Alvarado, que permita producir nuevas variedades de queso.

2.2. Objetivos específicos

- Analizar la oferta del queso cheddar y parmesano en la ciudad de Catacamas, Olancho.
- Analizar la demanda del queso cheddar y parmesano en la Ciudad de Catacamas, Olancho.
- Proponer una mezcla de marketing para la comercialización del queso de mayor preferencia en la ciudad de Catacamas Olancho.

III. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1. Generalidades de los productos lácteos

Después del periodo natural de lactancia materna, el hombre incorpora progresivamente variedad de alimentos con los que conforma una alimentación completa en nutrientes, que sufre pocos cambios a lo largo de toda la vida, en los últimos años, la oferta de leches y productos lácteos ha aumentado de tal manera que se encuentra con la responsabilidad de conocer mejor los nutrientes que aportan y las ventajas de cada uno para la alimentación (SAN, 2015).

La producción de leche y sus derivados son un importante factor de empleo y de obtención de ingresos, especialmente en sectores rurales, y es un componente de primera necesidad en la canasta de consumo familiar. Por otra parte, el procesamiento y comercialización de los productos lácteos se ven afectadas por la poca producción de leche en temporadas de verano, lo que causa bajos niveles de venta y que los propietarios reduzcan su producción y personal (Matamoros M, 2018)$_1$

La competitividad es muy importante para las MIPYMES de productos lácteos ya que les permite desarrollarse y a la vez posesionarse de una gran parte del mercado local, acostumbrado tradicionalmente al consumo de lácteos frescos, lo que les ha permitido sostenerse en el tiempo y crecer continuamente para responder a las exigencias de la competitividad con productos industrializados de marcas nacionales e internacionales, además de enfrentar desafíos externos e internos tales como la baja producción de leche, los problemas climáticos y la baja tecnología utilizada en los procesos de producción (Matamoros M, 2018)$_2$

3.1.1. Comportamiento del consumo mundial de lácteos

El consumo lácteo por persona (como leche fluida o derivados lácteos) varía ampliamente, desde los niveles más altos en Europa a los más bajos en Asia. Sin embargo, estas tendencias están cambiando. Por ejemplo, aun dentro de Europa se observa un alto consumo de leche fluida en países como Finlandia, Noruega y Suiza, comparados con Francia e Italia, donde los quesos tienden a dominar el consumo de leche. No obstante, cuando se consideran los climas de estas regiones, es evidente que la cultura de producir productos más estables, en climas calientes sirvió como un medio de preservación (SE, 2017).

3.1.2. Consumo de productos lácteos en Honduras

Según Duran, (2016 Los esfuerzos en conjunto del gobierno, sector ganadero y la empresa Lactosa Sula han contribuido en incrementar el consumo de leche en Honduras. El valor nutricional de este producto ha motivado a la organización de las naciones unidas para la Agricultura y la alimentación (FAO), al recomendar un consumo de al menos 190 litros de leche y sus derivados por persona. En Honduras este indicador ha pasado por lo menos a 80 litros a 138 litros colocando al país en el décimo lugar a nivel de Latinoamérica

3.2 Queso cheddar y parmesano

El queso Cheddar es un queso inglés, de la localidad de Cheddar, en Somerset. Es uno de los quesos más populares de Reino Unido y uno de los más conocidos en todo el mundo. Actualmente se produce en muchos otros países, como Estados Unidos, Irlanda, Nueva Zelanda, Australia, Canadá. Se tiene constancia de que el queso Cheddar se producía ya en el siglo XII y debe su nombre, además de a su lugar de origen, a su proceso de producción conocido como cheddaring o cheddarización. Su uso más habitual es como acompañamiento para sándwiches y hamburguesas. (Velsid, 2010).

Dada su alta cantidad de proteínas, el queso cheddar es un alimento recomendado especialmente para el desarrollo muscular. Los alimentos ricos en proteínas como este queso, están recomendados durante la infancia, la adolescencia y el embarazo ya que en estas etapas, es necesario un mayor aporte de este nutriente. Como tiene una alta cantidad de calcio, el queso cheddar un alimento bueno para los huesos y es muy recomendable su consumo durante el embarazo puesto que en estas etapas nuestro organismo lo consume en mayor medida (Lopez, 2018).

El queso parmesano conocido en Italia como Parmigiano-Reggiano, se caracteriza por su pasta dura y por estar hecho con leche de vaca, lo que lo dota de una gran singularidad, entre ellos su naturalidad. Este queso preparado con ese elemento básico, y por su proceso de elaboración y largo tiempo de curación, tiene un elevado contenido de calcio y es un complemento ideal en muchas dietas para niños, además de favorecer la creación de flora intestinal (Gonzales, 2017).

Además de comerlo en pequeñas porciones por su excelente sabor, riqueza en calcio y grandes propiedades organolépticas, una de las formas más habituales de consumir este queso es rallado sobre platos de pasta, o en escamas en ensaladas, carpaccios y otros platos similares. En general, el queso parmesano es excelente para todo tipo de salsas de pasta, bueno para condimentar sopas como la minestrones y es un excelente compañero para frutas frescas, pasas y frutos secos (Pakus, 2012).

3.3 Estudio de mercado

Según SE (2011), define que todo estudio de mercado plantea una serie de interrogantes sobre aspectos Básicos como son: ¿cuáles son sus objetivos?, ¿qué métodos utilizar?, ¿qué es el análisis de la oferta y la demanda?, ¿cuáles son los métodos de proyección de la oferta y demanda?, ¿cómo determinar el precio de un servicio?, ¿cómo presentar un estudio de

mercado? A éstas y otras interrogantes se les da respuesta enfocado al estudio de mercado en la micro, pequeña y mediana empresa.

Por su parte WENTS (1981), un estudio de mercado es la captación y el análisis de información para ayudar a la dirección a tomar guías en el proceso de mercadeo. La mayoría de estas decisiones sirven para manipular la política de precios de la empresa, la promoción, la distribución y las modificaciones de los productos.

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados (Shujel, 2015).

3.3.1. Importancia de un estudio de mercado

Define López (2016), que el estudio de mercado nos ayuda a conocer la respuesta de nuestros posibles clientes (nuestro target) y proveedores y analizar nuestro producto, el precio, la distribución y, en definitiva, todos los factores a analizar en el plan de marketing de un negocio. Cuestiones que toda empresa debería conocer, que en muchas ocasiones pasamos por alto y que nos ayudan a tomar las decisiones más acertadas.

Según Carsi (2015), los estudios de mercado preparan a la empresa para poder conocer lo que éstas se encontrarán en el mercado. Lanzarse a éste sin conocerlo previamente incrementa las posibilidades de fracasar por falta de estructura, preparación o al conjunto de pautas que afectan al éxito de una startup.
Así podemos resumir en tres puntos clave, los ítems a tener en cuenta a la hora de elaborar nuestro estudio de mercado:

1. Investigar y tener siempre claro cómo se comportarán los mercados en los que se introducirá nuestro producto o servicio.

2. Evaluar el efecto que tendrá nuestro producto o servicio en el mercado.
3. Valorar cuáles son los costes que supondrá la startup y los beneficios que se pueden obtener.

3.3.2. Pasos para un estudio de mercado

Según (McCARTHY & W., 1987) el proceso de investigación comercial está compuesto en la aplicación de cinco pasos del método científico:

Definición del problema: el más importante y difícil de identificar. Se establece aquí el objetivo de la investigación. Es conveniente no confundir los problemas con los síntomas.

Análisis de Situación: es un estudio informal de la información que ya está disponible. El análisis de la situación debe también hallar datos secundarios relevantes. Estos son datos secundarios que proporcionan los sistemas de computacionales de la empresa, sus archivos e informes. También se pueden hallar bibliotecas, fuentes gubernamentales y fuentes privadas.

Obtener datos específicos: consiste en planificar el proyecto de investigación formal para reunir datos, en su mayoría de origen primario. Hay diferentes maneras de reunir esta información:
(a) Interrogación abierta: trata que el consumidor comparta sus pensamientos sobre un tema, sin darle orientación.
(b) Grupos de discusión o focales: conocida también como entrevista en grupo. El propósito es lograr la interacción en el grupo para lograr una reacción inmediata
(c) Interrogación estructurada: mediante cuestionarios formales, las preguntas son formuladas a muchas personas de la misma manera.

Interpretación de datos: una vez reunida la información se procede a analizar su significado. Debe de determinarse si la muestra es realmente representativa del mercado bajo estudio. El método más común para lograrlo es el muestreo aleatorio, en el cual todo miembro de la población tiene la misma oportunidad de ser encuestado. Esta establecida la probabilidad de precisión del muestreo mediante intervalos de confianza. Debe tenerse extremo cuidado con las interpretaciones, existe la posibilidad de interpretaciones erróneas que influirán de manera negativa en la toma posterior de decisiones.

Solución del problema: si todo el proceso de investigación carece de aplicaciones, este no tendrá valor para la administración. Una vez realizada la investigación se deberá aplicar la nueva información en la planificación de la estrategia comercial, la mezcla de mercadotecnia y la selección de su mercado meta.

3.3.3. El mercado

Sostiene Kotler (2011), que un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad. Así, el tamaño del mercado, es un criterio que depende del número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.

Compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado (Thompson, 2010)

3.3.4. Definición de las categorías de mercado: Potencial y cautivo Potencial

El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca (Rodríguez, 2008).[1]

Se llama mercado cautivo al conjunto de clientes que siempre compran el producto considerado; tiene la característica de que ha probado otros productos similares o no, pero actualmente prefiere el producto considerado, es decir los satisface plenamente y por lo tanto siempre que tiene la necesidad piensa automáticamente en la marca y el producto que los ha cautivado (Rodríguez, 2008).[2]

3.3.5. Tipos de Mercado

Según Espejo L. F (2006) las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera.

Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

3.3.6. Estructura de Mercado

Se llama estructura de mercado a las diferentes formas que puede adoptar la competencia. Se diferencian por el número y tamaño de los productores y consumidores en el mercado, el tipo de bienes y servicios que se comercian, y el grado de transparencia de la información. También son relevantes las barreras de entrada o salida; en la competencia perfecta no existen barreras, mientras que en la competencia imperfecta, si (Resico, 2011).

3.3.7. Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Kotler, 2009).

3.3.8. Competencia

Se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda. De hecho, se considera que una empresa es competitiva en la medida en que es capaz de resistir la competencia de otras compañías en el mercado. No obstante, resulta necesario que sus precios sean reducidos a fin de estimular al máximo las decisiones de compra: al multiplicarse, son éstas las que permiten obtener un beneficio suficiente (Muñiz, 2015).

3.3.9. Marketing estratégico y marketing mix

El marketing está formado por dos dimensiones completamente diferentes, pero indudablemente complementarias. La primera, el marketing estratégico, se ocupa de trabajar la parte estratégica del marketing y está enfocada al largo plazo. Por otro lado, el marketing operativo, trabaja las acciones de marketing y se enfoca al corto plazo, es la parte táctica del marketing. Si el marketing estratégico se ocupa de guiar a la empresa en el proceso de creación de las estrategias de marketing, el marketing operativo aterriza las estrategias al terreno de la acción y las pone en marcha (Espinosa, 2016).

3.4. Demanda

Es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado) (Pérez, 2013).

3.4.1. Cómo estimar la demanda en la presencia de mercado

El mercado es clave para toda inversión que se hace con la intención de generar ingresos y ganancias. La medida de la demanda para un producto o servicio será la cantidad de personas que lo compran o hacen uso del mismo., cuando se elabora un producto o se presta un servicio y se coloca en el mercado, el producto debe cumplir con las características que los usuarios buscan, en términos de precio, gustos y preferencias, consumidores entre otros factores. Si esto se consigue, el producto o servicio se vende, y el dinero generado se emplea para continuar con las operaciones y para cubrir los costos de la inversión (FAO, 2005).

3.4.2. Segmentación de Mercado

Según Selmasong (2003), segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Norato (2016) define que una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características: Ser intrínsecamente homogéneos similares a los consumidores del segmento, deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

Morales (2010), sostiene que una segmentación de mercado posee características como: Heterogéneos entre sí, los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing. Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

3.4.3. Posicionamiento de mercado

Según Economía simple (2016), consiste en aclarar en qué posición se encuentra el producto o servicio de una empresa en comparación a otras que proporcionan al mercado el cual garantiza un correcto posicionamiento de mercado que sea considerado como único, contribuyendo a que el usuario lo use al obtener un beneficio concreto.

3.5. Oferta

Según Chronicle (2011), la oferta es algo más que solo contar con los recursos y la tecnología para producir algo. Los recursos y la tecnología son las restricciones que limitan las posibilidades. Pueden producirse muchas cosas útiles, pero no se producen a menos que hacerlas sea rentable. La oferta refleja una decisi6n respecto de cuales artículos son tecnológicamente factibles de producir.

3.6. Mercadotecnia

Por su parte Kotler (2017), define que la mercadotecnia es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización (A.M.A, 2017).

3.6.1. Mezcla de mercadotecnia

Se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de

marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela. (Belmonth, 2013)

Sostiene Kotler y Armstrong (2005), que la mezcla de mercadotecnia es como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

3.6.2. Producto

Muñiz (2010), define que un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Según Gardey (2012), un producto no necesariamente es algo físico y tangible; con que proporcione la satisfacción a los deseos de los clientes es suficiente. Puede tratarse por tanto de un servicio, una idea o incluso un lugar. Los productos pueden clasificarse en tres grupos diferentes, teniendo en cuenta su durabilidad y tangibilidad.

Bienes no duraderos: son productos tangibles que se consumen con el uso (bebidas, jabón, sal, etc).
Bienes duraderos: aquellos productos tangibles que, si bien sufren un desgaste, no tienen un tiempo de vida limitado (refrigeradores, herramientas y ropa)
Bienes de consumo: aquéllos que compran los consumidores finales para consumo propio;
Bienes básicos: productos que los consumidores compran regularmente.

Bienes industriales: los que se compran para ser utilizados en el manejo de una empresa.

3.6.3. Niveles del producto

- El producto esencial hace referencia a qué es lo que realmente compra el cliente, es decir el beneficio o servicio básico del producto.
- El producto real por su parte puede tener diferentes características: calidad, precio, marca, empaque, nombre, funcionalidad, etc.
- El producto aumentado es mucho más que el beneficio básico y que las características de los productos, se refiere a aspectos como la garantía, el servicio postventa, el crédito, la entrega, la instalación (Solís, 2014).

3.6.4. Características del producto

Un producto está formado por diferentes atributos, como hemos señalado, englobables entre los tangibles y los intangibles que lo caracterizan y le dan personalidad. Para conocer más en detalle un producto, son nueve los elementos que se pueden analizar de forma genérica, aunque siempre dependerán de la naturaleza del propio producto (Muñiz, 2014).

- Núcleo: se refiere a las propiedades físicas, químicas y técnicas del producto que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

- Calidad: valoración de los elementos que componen el núcleo, de acuerdo con unos criterios que son comparativos con la competencia.

- Precio: valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

- Empaque: elemento de protección del que está dotado el producto y que, junto al diseño, aporta un gran componente de imagen.

- Diseño, forma y tamaño: permiten la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.

- Marca, nombres y expresiones gráficas: igualmente, facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.

- Servicio: conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás.

- Imagen del producto: opinión que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

- Imagen de la empresa: opinión en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma (Kotler P, 2011).

3.6.5 Ciclo de vida del producto

Define Corraliza (2013), que el Ciclo de Vida de un producto es un modelo de análisis de la tendencia de evolución de las ventas desde su lanzamiento en el mercado hasta su retirada del mismo, que determina y define un conjunto de etapas consecutivas con características concretas, las cuales permiten analizar los distintos condicionantes presentes a lo largo del periodo en el cual el producto permanece activo en el mercado.

Las cuatro etapas y sus consideraciones particulares son las siguientes:

Introducción. En esta etapa el producto es lanzado al mercado y las ventas son escasas, únicamente los clientes más innovadores serán los que compren dicho producto. La producción debe ser limitada hasta comprobar la aceptación del producto y se deben invertir muchos recursos económicos en publicidad. Sectores típicos de esta fase son los dedicados a equipamiento electrónico de imagen y sonido, biotecnología y otros en los cuales las empresas deben invertir muchos recursos en investigación de mercados y alianzas estratégicas.

Crecimiento. En esta etapa el producto ha tenido aceptación en el mercado y se inicia una producción basada en la demanda de los clientes. Se diversifica la producción realizando varios modelos o variantes, se establece un precio alto y aparece la competencia. La publicidad se dirige hacia el mercado en general. Sectores representativos de esta fase son los automóviles, equipo de telecomunicaciones, material fotográfico y otros en los que las estrategias utilizadas son la de ampliar su cuota de mercado mediante más canales de distribución.

Madurez. En esta fase las ventas se mantienen y se llega al punto en que la producción no puede aumentar más, incluso se deben reducir costes para mantener el beneficio. La publicidad debe intentar conservar la atención del mercado por el producto, para asegurar las ventas estimadas. Sectores representativos de esta fase son los dedicados a ordenadores personales relojes, productos de consumo y otros en los que las estrategias a seguir pasan por reducción de los costes de producción e innovación para permanecer en el mercado en una situación similar a la actual.

Declive. En esta fase se produce el abandono del producto en las situaciones en las que no se haya conseguido la reducción de costes. En otras situaciones de reducción de ventas por escasez de demanda, primero se reducirá el precio del producto para conseguir alguna venta y seguidamente se abandonará el producto. La publicidad pierde su valor excepto para

comunicar la situación de ventas a menores precios en los periodos de promoción previos al abandono del producto. Sectores representativos de esta fase son los de las tabaqueras, máquinas de escribir y otros que intentan, a través de estrategias de diversificación, enfocar nuevamente su producto en el mercado.

3.6.6. Precio

Según Philip (2012), un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. En décadas recientes otros factores se han vuelto más importantes, aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. Entre los factores que influyen en la fijación de precios están los factores internos de la empresa y factores externos

Según Muñiz (2013), el valor de los clientes, los costos y las estrategias de los competidores, la compañía debe considerar varios factores internos y externos adicionales. Los factores internos que afectan la fijación de precios son la estrategia, los objetivos y la mezcla generales de marketing, así como otros aspectos organizacionales. Los factores externos incluyen la naturaleza del mercado y la demanda, además de otros factores ambientales.

3.6.7. Distribución

Merino (2010), define que la distribución es la acción y efecto de distribuir es decir dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía. El término, es muy habitual en el comercio para nombrar al reparto de productos. Es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución

sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado.

Según Velázquez (2010), es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial. Una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la trasferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor.

3.6.8. Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas (Muñiz, 2010).

Define Espejo (1985), la promoción es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los productos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también promedio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas.

Lane (2006), define la Promoción como un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

Publicidad: Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpresiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

Promoción de ventas: Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

Eventos y experiencias: Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.

Relaciones Públicas: Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

Venta Personal: Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

Marketing Directo: Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

3.6.9 Innovación

Según Drucker (2002), ha tomado partida sobre el tema del desarrollo de mercados, y se ha referido a la innovación como una herramienta importante en el desarrollo estratégico de las empresas, afirmando que la innovación y el mercadeo son las dos únicas herramientas para

la creación de mercados y clientes en las estrategias empresariales contemporáneas. La innovación es la función específica del emprendimiento. Es el medio a través del cual el emprendedor crea nuevos recursos generadores de riqueza o dota a los recursos existentes de mayor potencial para crearla.

3.7. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Negocios, 2014).

3.7.1. Tipos de estrategias

Según MEFCCA (2010) se pueden utilizar diferentes tipos de estrategias según el ciclo de vida de nuestro producto, tales como:

Estrategias Ofensivas: Pretenden incrementar la participación de mercado, ya sea, expandiendo la demanda global del mismo o a costa de la reducción en la participación de los competidores. Esta estrategia se puede utilizar cuando el producto esté en la etapa de desarrollo y/o crecimiento.

Estrategias Defensivas: Tienen como objeto mantener la posición de la empresa o marca ante las acciones desarrolladas por la competencia. No pretenden incrementar la participación sino evitar que ésta se reduzca. Esta estrategia lo podemos utilizar cuando el producto está en etapa de crecimiento y/o madurez.

Estrategia de Crecimiento: Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la empresa. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad. Esta estrategia la podemos utilizar cuando nuestro producto está en etapa de crecimiento.

Estrategias Intensivas: tienen como objetivo penetrar y desarrollar el mercado, productos y servicios en mercados existentes, estos requieren de un mayor esfuerzo para mejorar la posición en el mercado. Estas involucran una serie de esfuerzos como: aumentar el personal de ventas, incrementar la mercadotecnia, realizar promociones. Esta estrategia se puede utilizar cuando el producto está en etapa de desarrollo.

3.7.2. Estrategia de Desarrollo de nuevos productos

Un nuevo producto es necesario para el desarrollo y el crecimiento de cualquier empresa. Una de las frases asociadas a esto, más usadas en la actualidad es: innovar o morir. Cualquier nuevo producto deberá estar basado en una planeación correcta, en la que se tome en cuenta la innovación y la calidad. Así mismo, el producto desarrollado siempre tiene que ser compatible con las metas globales de la compañía (Riquelme, 2013).

El desarrollo y gestión de nuevos productos es un elemento de vital importancia para las empresas. Una vez introducidos en el mercado con el fin de prolongar la vida del producto se adoptan una serie de estrategias de marketing de acuerdo a las distintas fases que presenta su ciclo de vida (Moran, 2014).

3.8. Planeación Estratégica

Planificar estratégicamente exige identificar los principales obstáculos para conseguir los objetivos de la empresa y desarrollar planes de acción para alcanzarlos con los recursos

disponibles de tiempo, dinero, personas e instalaciones. Las fortalezas y amenazas de la organización formulan un plan de acción con objetivos, personas responsables y fechas de cumplimiento, dicho plan resultará en acciones específicas el cual tendrá acciones que se supervisarán y retroalimentarán para llevar a cabo las modificaciones necesarias (Villafaña, 2007).

Según Zapata (2013), la primera herramienta que una empresa debe de implementar para transformarse en una organización competitiva el cual la planeación estratégica, pues por medio de ella es posible determinar muy claro a dónde quiere ir, de tal manera que, partiendo de donde se encuentra, pueda fijar las estrategias necesarias para lograr su misión.

3.9. Diagnóstico

Define Gonzales (2001), que es una herramienta de la dirección y se corresponde con un proceso de colaboración entre los miembros de una organización y el consultor para recabar información pertinente, analizarla e identificarla como un conjunto de variables que permitan establecer conclusiones.

El diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis. Consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento, de tal manera de poder proponer cambios en el mismo y cuyos resultados sean previsibles (Rodríguez ,2007).

El Diagnóstico es una actividad vivencial que involucra a un grupo de personas de una empresa o institución interesadas en plantear soluciones a situaciones problemáticas o conflictivas, sometiéndose a un auto-análisis que debe conducir a un plan de acción concreto que permita solucionar la situación problemática (Quintero, 2008).

3.9.1. Importancia del diagnóstico

Según Cauqueva (2014), es la base sobre la que tomamos todas las decisiones del proyecto. Nos permite conocer mejor la realidad, la existencia de debilidades y fortalezas, entender las relaciones entre los distintos actores sociales que se desenvuelven en un determinado medio y prever posibles reacciones dentro del sistema frente a acciones de intervención o bien cambios suscitados en algún aspecto de la estructura de la población bajo estudio.

Según UDADM (2017), independientemente del enfoque que pretendamos darle al diagnóstico, específico o integral, se deben tener en consideración 4 procesos que según algunos profesionales del sector, serán los que garantizarán un buen trabajo y estudio que permitirán obtener muy buenos resultados.

Evaluación. Estableceremos un parámetro que nos permitirá evaluar la actual situación o pudiera despertar el interés por la empresa, centrándonos en aquellos puntos sobre los que deseemos realizar el diagnóstico, consumidores, apartado financiero, proceso de producción, etc.

Visión detallada. En este punto es cuando el equipo o persona encargados de realizar este diagnóstico se centran especialmente en recoger toda la información posible acerca del sistema concreto de la empresa por el que se está interesado en estudiar. Este proceso es posible gracias a la toma de imágenes, tablas, gráficos, entrevistas y toda clase de recursos que permitan conocer de primera mano la situación actual.

Cálculos. Llegados a este punto y con la información recogida de la fase anterior, es el momento para establecer el grado de alcance en función del parámetro que se haya querido fijar.

Conclusiones. Se analiza toda la información que se ha recogido y se estudia para evaluar y conocer los motivos que impiden alcanzar aquellos parámetros que en su momento se establecieron. Conociendo los problemas, será mucho más fácil encontrar las soluciones

3.9.2. Tipo de Diagnostico

Es posible clasificar los diagnósticos empresariales en dos grandes tipos: los "integrales" y los "específicos". Los primeros se caracterizan por la visualización de una amplia gama de variables o aspectos empresarios. En tanto, los diagnósticos "específicos" hacen énfasis en los procesos productivos, financieros, de gestión, y otros en aspectos relativos al mercado y los consumidores (Romagnoli, 2007).

.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Descripción del lugar

La presente investigación se realizó en la ciudad de Catacamas, Olancho la cual se localiza a 210 km de la ciudad de Tegucigalpa MDC., Las principales actividades de la ciudad de Catacamas son las comerciales como venta de ropa, salas de belleza, talleres de servicios, entre otras, mientras que las relacionadas con la industria la que más sobresale es la fabricación de productos lácteos.

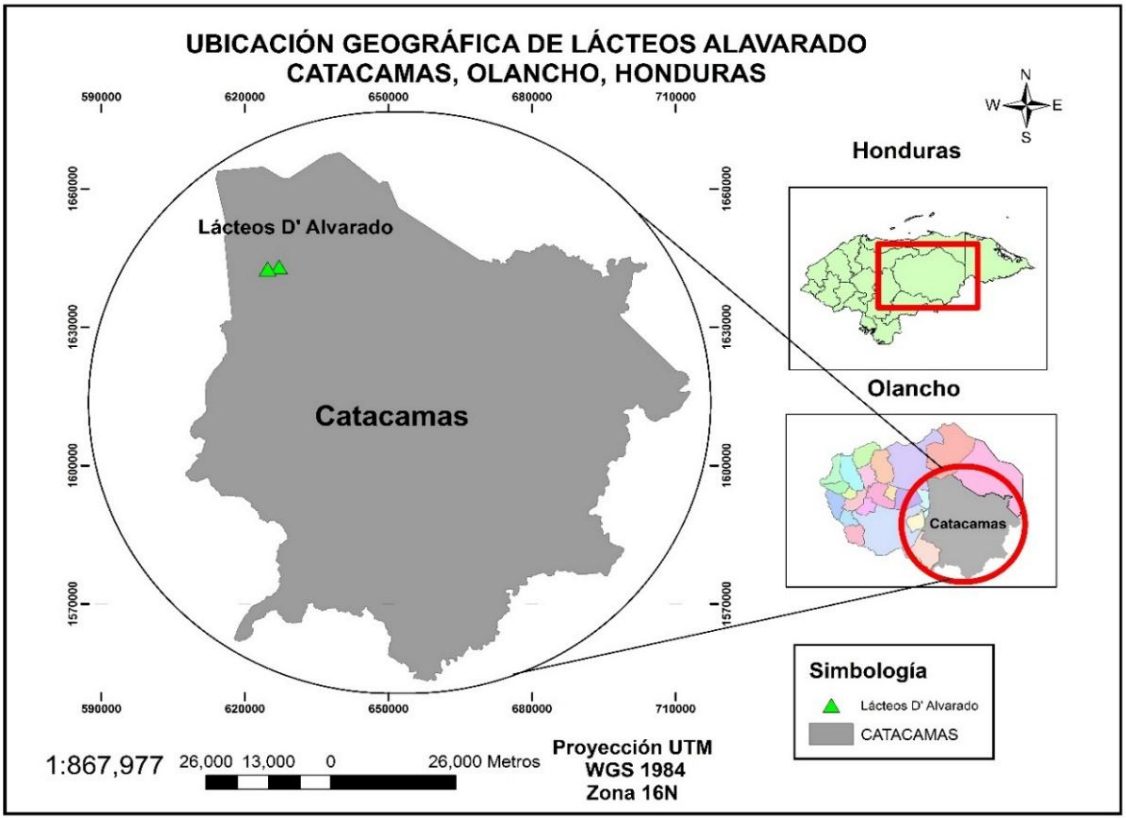


Figura 1. Ubicación geográfica del sitio de estudio.

4.2. Materiales y equipo

Encuestas, lápiz tinta, lápiz portaminas 0.5, borrador, grapadora, libreta de apuntes, papel bond, calculadora, computadora, memoria portátil USB, tablero, impresora, celular internet, y motocicleta.

4.3. Metodología de Investigación

De acuerdo a las características de este estudio se selecciona el enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal. Cuantitativo porque la investigación tiene un carácter no experimental al no manipular variables, lo que se pretende es observar el fenómeno como se da en su contexto natural para después ser analizado. Es un estudio descriptivo donde se miden, evalúan, o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), dimensiones. Y trasversal porque se realizara en un periodo de tiempo determinado.

4.4. Fuentes de información

Primarias

La fuente de información primaria fueron los habitantes de los 15 barrios objetos de estudio (Ver Anexo 2) y la oficina de entomología ubicada en el policlínico de la ciudad de Catacamas, donde se obtuvo el número de habitantes de estos barrios en estudio.

Secundarias

Como fuente de información secundaria se utilizaron; Documentos en línea, Libros, Tesis, Páginas Web.

4.5. Tamaño y selección de la muestra

El tamaño de la muestra fueron los 25, 612 habitantes (379 personas a encuestar) de estos barrios de la Ciudad de Catacamas los cuales fueron seleccionados por decisión de Industrias Lácteos Alvarado.

Cuadro 1. Variables de estudio

Objetivos	Variables	Dimensión	Indicadores	Instrumento
• Analizar la oferta del queso cheddar y parmesano en la ciudad de Catacamas, Olancho	Oferta	Producto Marca Empaque Consistencia	Marca de preferencia Empaque de preferencia Consistencia de preferencia	Observación y Encuesta
		Precio	Precios fijados por la competencia	
		Plaza	Sitios de compra	
		Promoción	Medios de preferencia.	
• Analizar la demanda del queso cheddar y parmesano en la ciudad de Catacamas, Olancho.	Demanda	Precio	Precio/Libra	
		Gustos y preferencias	Queso de preferencia	
		Ingresos promedio	Lempiras/ mensual	
		Consumidores	Libras / frecuentes	

4.6. Conceptualización de las variables de estudio

Oferta

Según Chronicle (2011), la oferta es algo más que solo contar con los recursos y la tecnología para producir algo. Los recursos y la tecnología son las restricciones que limitan las posibilidades. Pueden producirse muchas cosas útiles, pero no se producen a menos que hacerlas sea rentable. La oferta refleja una decisi6n respecto de cuales artículos son tecnológicamente factibles de producir.

Demanda

Es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado) (Pérez, 2013).

4.6.1. Operacionalidad de las variables

Oferta

En el análisis de la oferta se identificó el producto (marca, empaque y consistencia), los precios fijados por la competencia, los sitios de preferencias, y la promoción para la compra de estos tipos de queso en la ciudad de Catacamas, Olancho.

Demanda

La posible demanda se estimó por medio de encuestas realizadas a la población conociendo cuál de los dos quesos (cheddar y parmesano) prefiere, a cuanto adquiere la libra de este producto, la cantidad de compra (libras) y también se estudiaran dimensiones que afectan la demanda como ser los ingresos mensuales del consumidor.

4.7. Mezcla de marketing

A partir de los resultados obtenidos se elaboró una propuesta de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) para el queso de mayor preferencia para los consumidores.

4.8. Instrumento de recolección de datos.

El instrumento de recolección de datos que se utilizo fue la encuesta la cual se elaboró a partir de las variables oferta, demanda y mezcla de marketing, conforme a cada indicador.

4.9. Determinar la muestra

Para determinar la población total que vive en estos 15 barrios de la ciudad de Catacamas se realizó una visita al policlínico, específicamente en el área de entomología, ya que en este lugar es donde se lleva acabado investigaciones demográficas de la ciudad, dando como resultado que la población ubicada en estos barrios es de 25,612 habitantes.

Una vez obteniendo este dato se procedió al cálculo de la muestra a partir de la siguiente formula.

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(n-1) + Z^2pq}$$

Donde:

N = Tamaño de la población 25,612……..

Z = Nivel de confianza 1.96

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada 0.5

q = probabilidad de fracaso 0.5

e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) 0.05

Desarrollo:

$$n = \frac{(25{,}612)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(25{,}612\text{-}1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{24{,}597.76}{64.99}$$

$$n = 378.5$$

$$\boldsymbol{n \approx 379\ Encuestas}$$

4.10. Recolección de la información de la encuesta.

Una vez calculada la muestra se procedió a aplicar la encuesta por decisión de Industrias Lácteos Alvarado a 15 barrios, los más grandes y poblados de la ciudad de Catacamas, Olancho, ya que estos tienen un grado de probabilidad de que sean posibles clientes que adquieran estos productos por su nivel socioeconómico. Cabe mencionar que antes de la aplicación de esta se darán instrucciones; explicándoles que se quiere lograr con el trabajo a realizar y como está estructurada la encuesta.

4.11. Tabulación de la información recolectada.

Luego que se realizó la recolección de la información se procedió a tabularla, en el programa de cómputo estadístico "SPSS" (Statistical Package Social Science).

4.12. Análisis de la información.

Con la información ya tabulada, se procedió al análisis e interpretación de los resultados con el cual verificaremos los datos observados.

4.13. Elaboración del documento final

Luego de haber realizado el diagnóstico respectivo y haber concluido el estudio de mercado se elaboró el documento final el cual será presentado a los asesores para su debida validación. Posteriormente de ser aprobado se le entregara a Industrias Lácteos Alvarado en el municipio de Santa María del Real, Olancho.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La información de este estudio se obtuvo mediante la aplicación de 379 encuestas, a 15 barrios de la ciudad de Catacamas, Olancho.

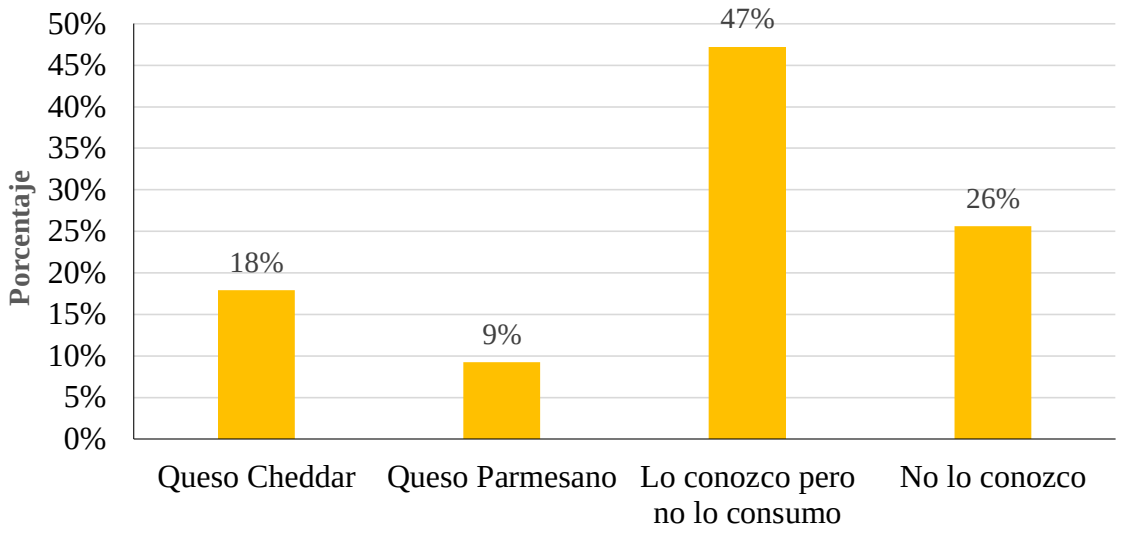


Figura 2. Consumo

De la población total encuestada 103 personas consumen queso cheddar o parmesano, representada por un 27% (18% queso cheddar y 9% queso parmesano), mientras que 276 no consume ninguno de estos dos tipos de queso, representada por un 73% (47% lo conoce pero no lo consume y un 26% no lo conoce)

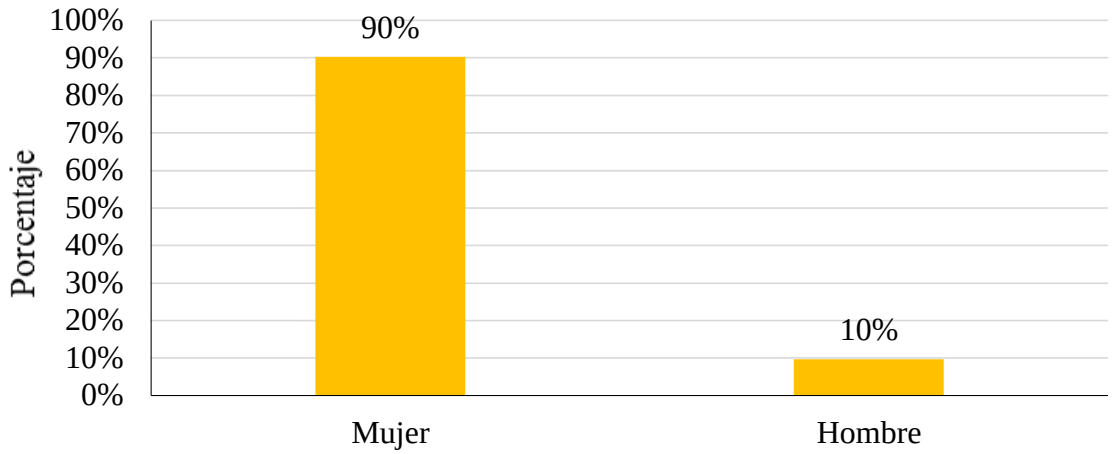


Figura 3. Género

La mayor parte de las personas encuestadas son mujeres ya que son ellas quienes realizan las compras del hogar y los hombres los encargados de realizar otro tipo de actividades dentro del hogar. Es así como un 90% de la población estudiada son de este género.

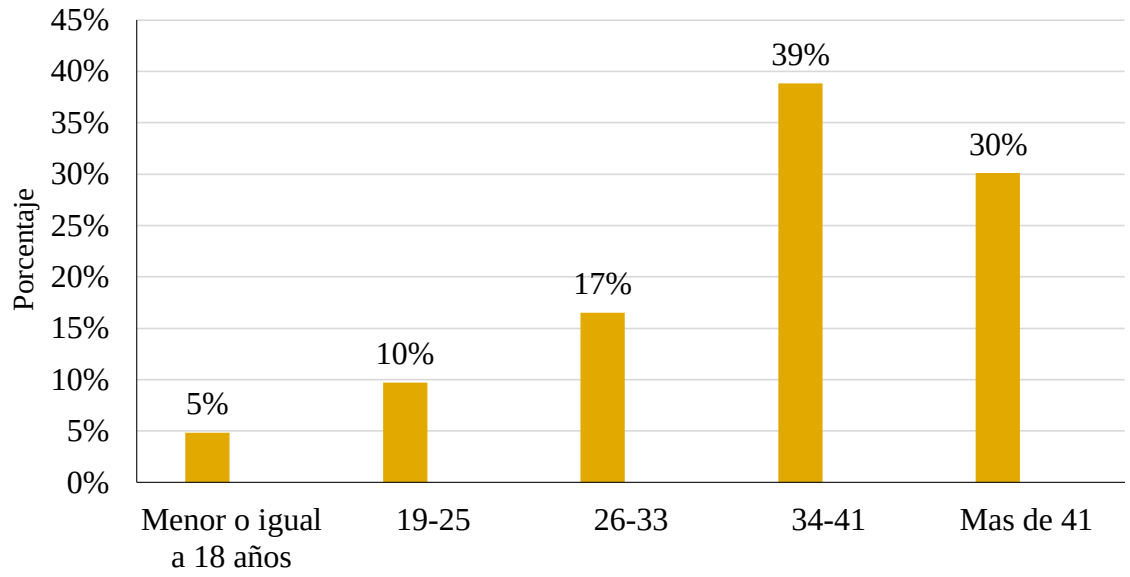


Figura 4. Edad

La población que realiza las compras de estos quesos en su mayoría es adulta ya que oscilan en edades que van desde los 19 años a más de 41 años. Debido a que son ellas las responsables de realizar todas las actividades que tengan que ver con el funcionamiento efectivo de su hogar.

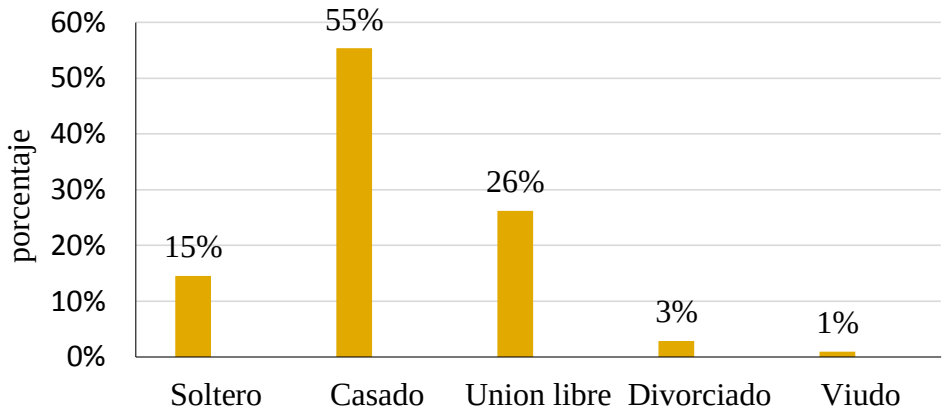


Figura 5. Estado Civil

En relación al estado civil de estas personas se determinó que en su mayoría están legalmente unidos, es decir, casados. De igual manera cierta cantidad está en unión libre es decir no se encuentra su unión en el registro nacional de las personas.

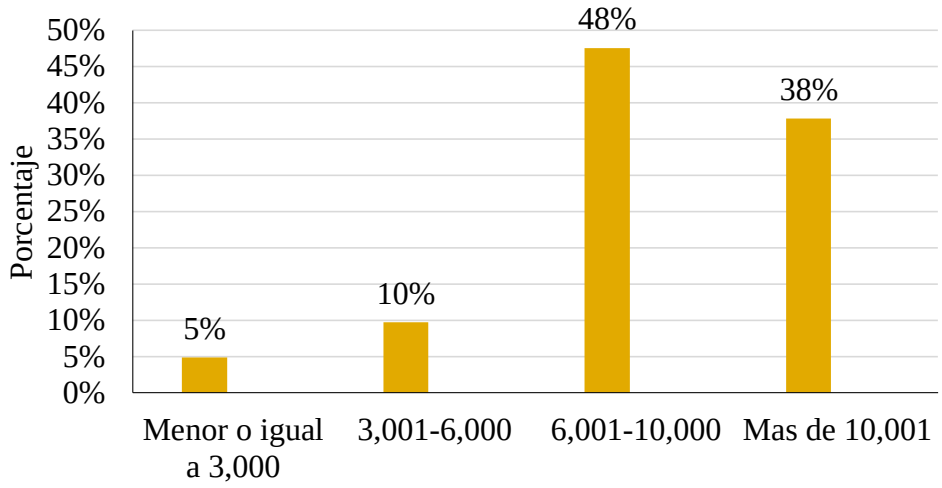


Figura 6. Ingreso Mensual

Respecto al ingreso promedio mensual se observa que anda en el rango del salario mínimo oficial L.8448.40 o más, ya sea porque cuentan con un negocio propio, trabajen para alguna institución o son percibidos debido al grado académico alcanzado o el apoyo de familiares que les posibilita obtener estos ingresos.

5.1. Análisis de la oferta y la demanda del queso Cheddar y Parmesano

En cuanto a la preferencia de las 103 personas que degustan de estos quesos 68 mencionaron que el queso cheddar es de su preferencia, mientras tanto 35 prefieren el queso parmesano a partir de la cual se presenta la siguiente información.

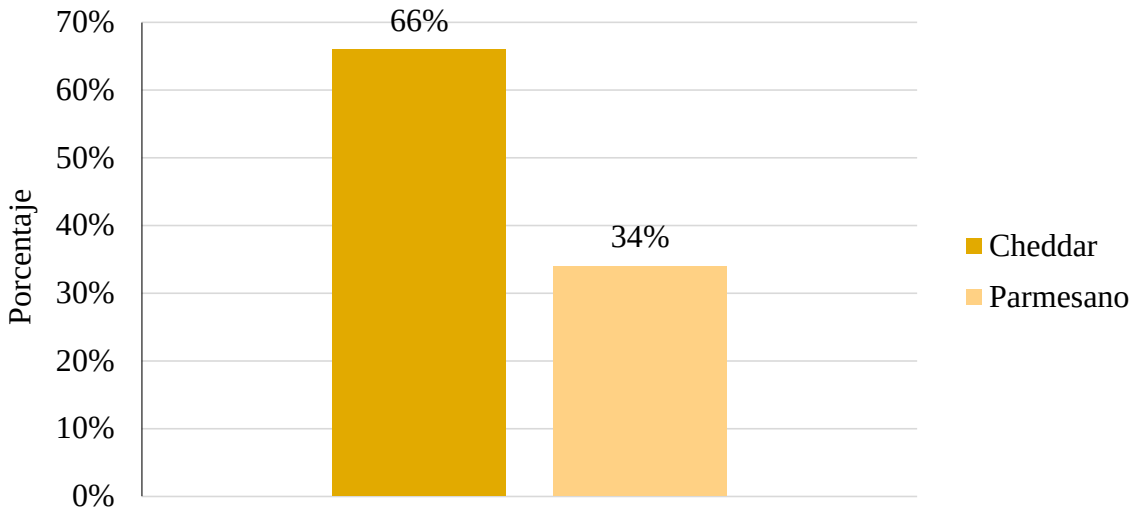


Figura 7. Queso de preferencia

Debido a que estos quesos le dan un toque exquisito a las comidas las personas mencionaron que les apetece comprar para elaborar platillos o bocadillos especiales como ser cumpleaños, reuniones familiares u otros.

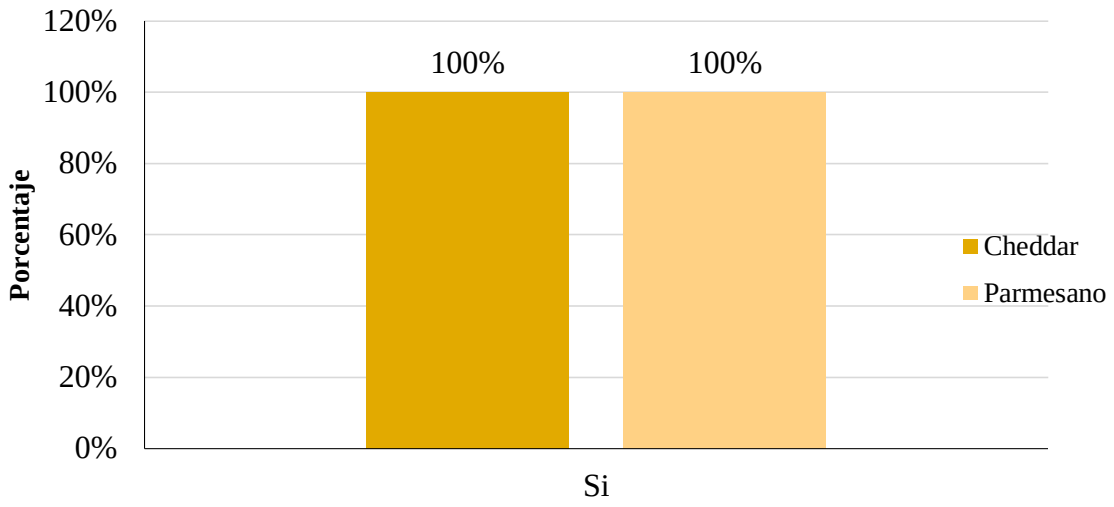


Figura 8. Conoce para que se utiliza este queso.

Las personas que consumen queso Cheddar mencionaron utilizar este para la elaboración de papas hornadas, lasaña, nachos, hamburguesas, sándwiches y bocadillos. En relación a las que consumen queso Parmesano indicaron utilizarlo para pizzas, ensaladas u otros platillos o bocadillos.

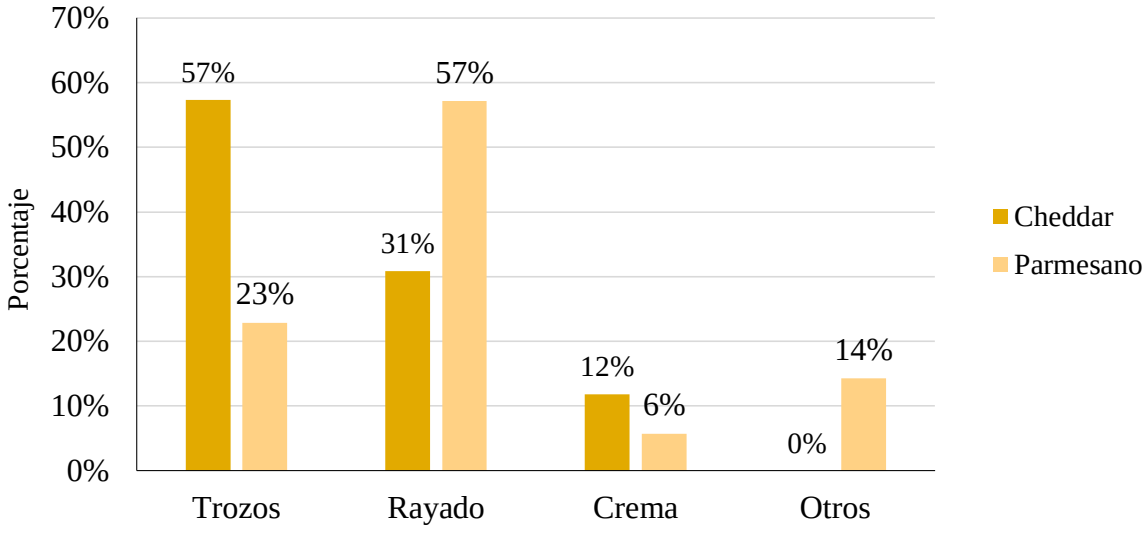


Figura 9. Consistencia

En cuanto a la consistencia de preferencia tenemos que estas personas prefieren comprar el queso cheddar en trozos debido que de esta forma agiliza el tiempo de preparación de los platillos o bocadillos a elaborar, mientras que las que consumen el queso parmesano lo prefieren rayado por las mismas razones.

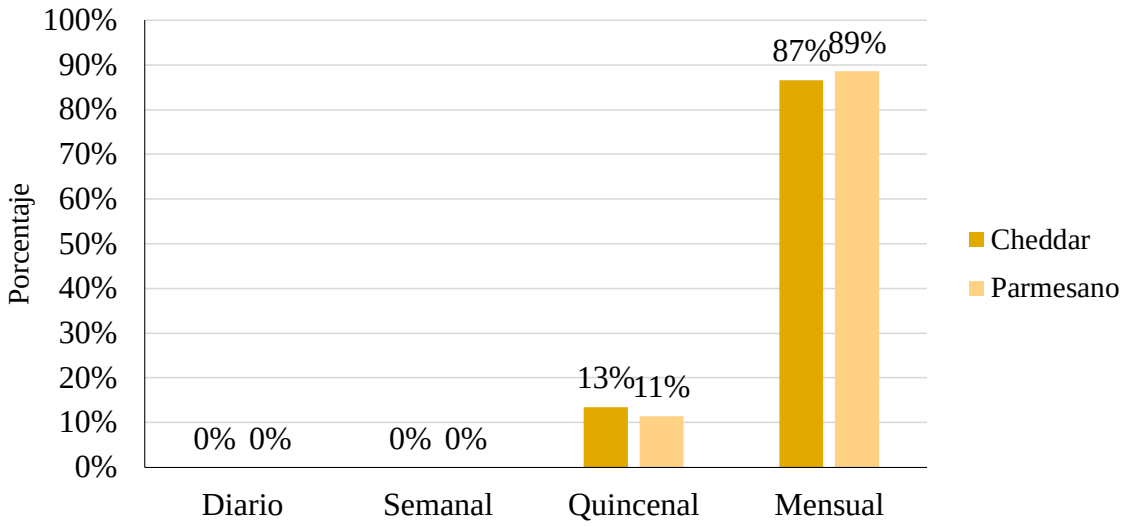


Figura 10. Frecuencia de consumo

Se observa que un elevado porcentaje de las personas que frecuentemente consumen estos quesos lo hacen mensualmente debido que los mismos son utilizados en ciertos platillos que requieren de su uso.

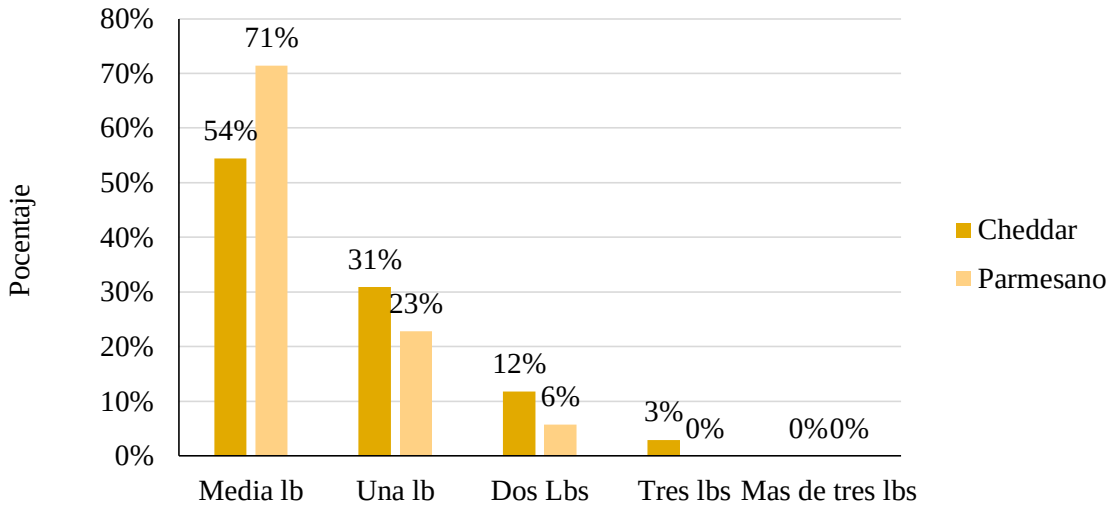


Figura 11. Compras en libras

De acuerdo a los resultados, un elevado porcentaje de estas personas compran estos productos en presentaciones de media libra y de una libra ya sea por uso que se le da o por el costo de adquisición de estos.

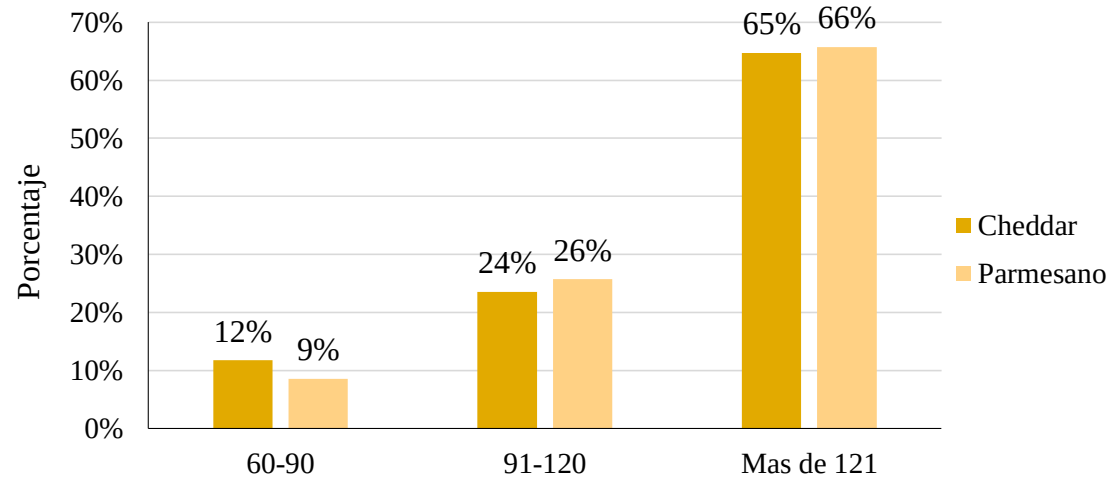


Figura 12. Precio de compra

Como se puede evidenciar en este gráfico el precio de estos quesos es elevado ya sea por el sitio de compra, costos incurridos durante el proceso producción, el traslado de estos hacia la ciudad u otros factores que hacen que los mismos se adquieran a estos precios.

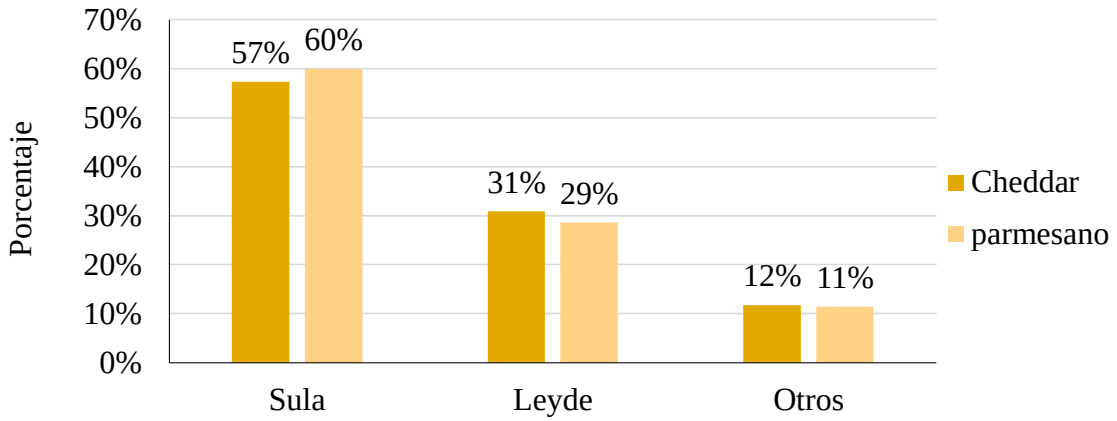


Figura 13. Marca de preferencia

Se observa que las marcas Sula y La Leyde son las de mayor preferencia para el consumidor. Al consultarle sobre el porqué de la preferencia, resaltaron la calidad.

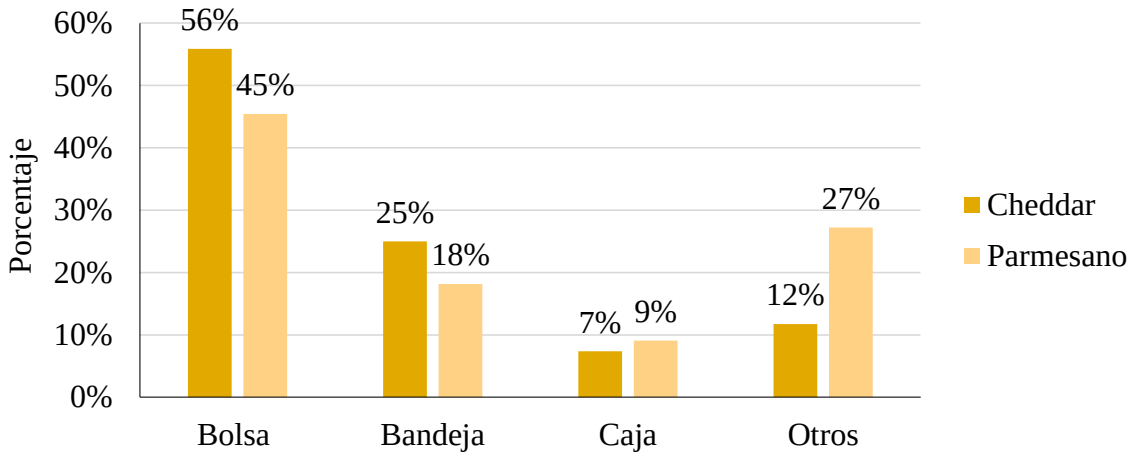


Figura 14. Empaque de preferencia

En relación al tipo de empaque que prefieren mencionaron la bolsa ya que esta les facilita su traslado, conservación y desenvolvimiento del producto. De igual manera muchas personas prefieren la compra de estos en otros (Bote) enunciando las mismas razones.

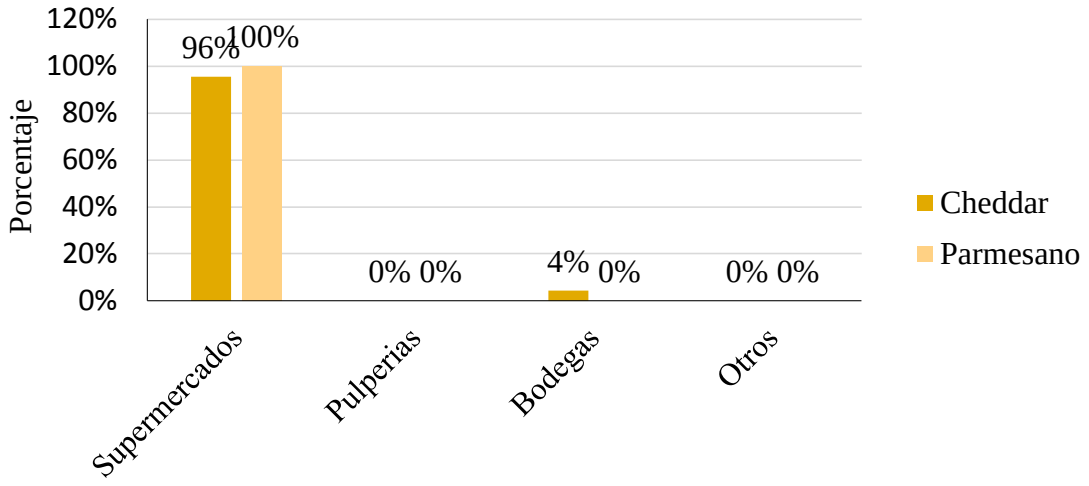


Figura 15. Lugar de compra

La mayor parte de la población compra estos productos en supermercados debido a que son lugares donde normalmente se pueden encontrar.

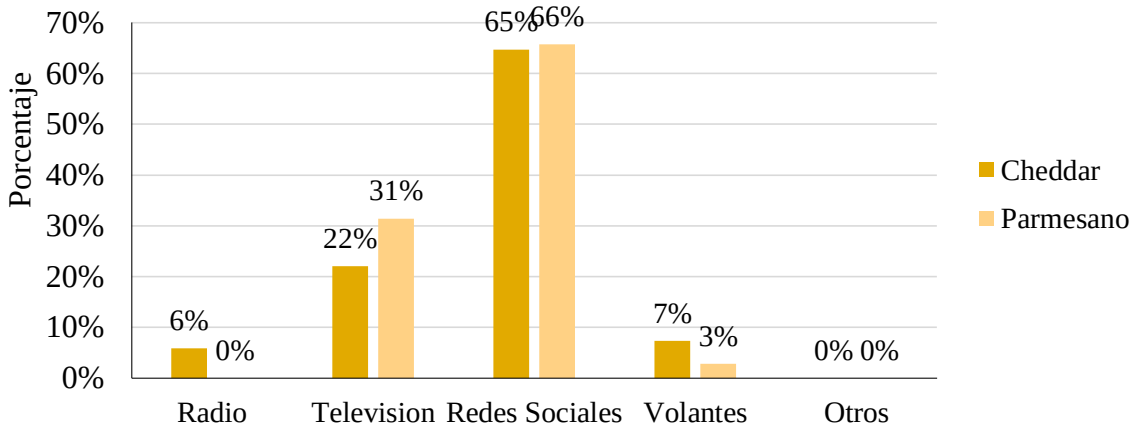


Figura 16. Medios de comunicación

Son las redes sociales y la televisión los medios más indicados para dar a conocer todo lo referente a estos productos debido a que las redes sociales son usadas diariamente, de igual manera la televisión.

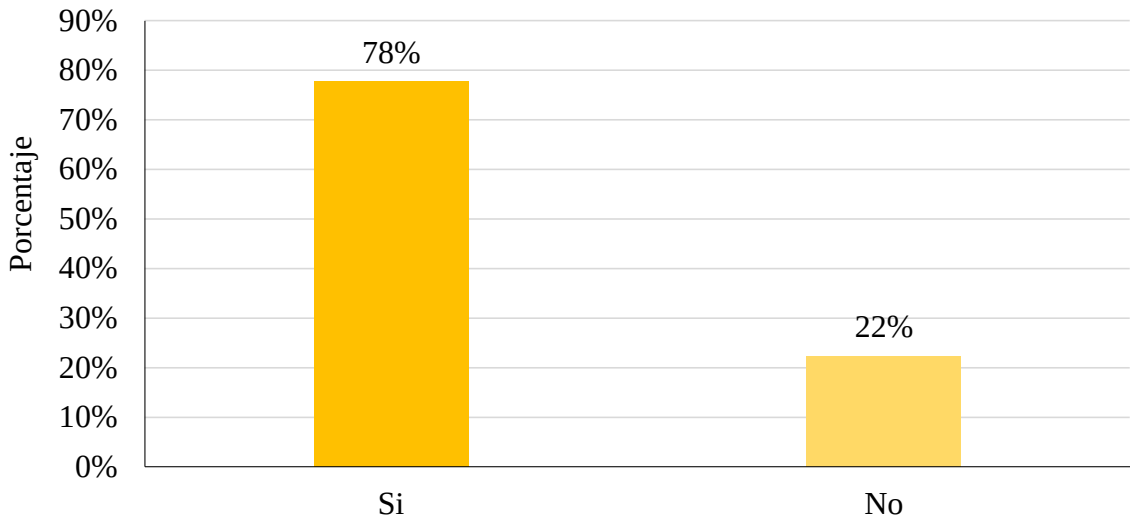


Figura 17. Conocimiento de Industrias Lácteos Alvarado

Industrias lácteos de Alvarado se ha expandido en el mercado de la ciudad de Catacamas, de igual manera ha invertido muchos recursos en marketing y en calidad, reflejándose así en la respuesta de estos consumidores de lácteos ya que muchos de estos conocen sobre esta.

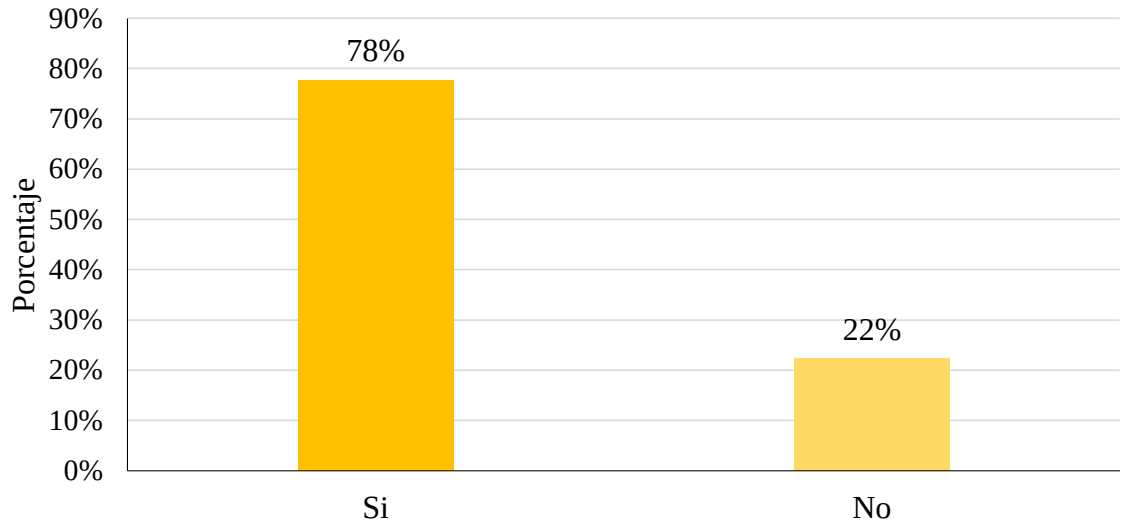


Figura 18. Ubicación Industrias Lácteos Alvarado

En cuanto a la ubicación geográfica de los puntos de venta a disposición por industrias Lácteos Alvarado para ofrecer sus servicios, tenemos que de igual manera muchos conocen las ubicaciones de estos puntos de venta.

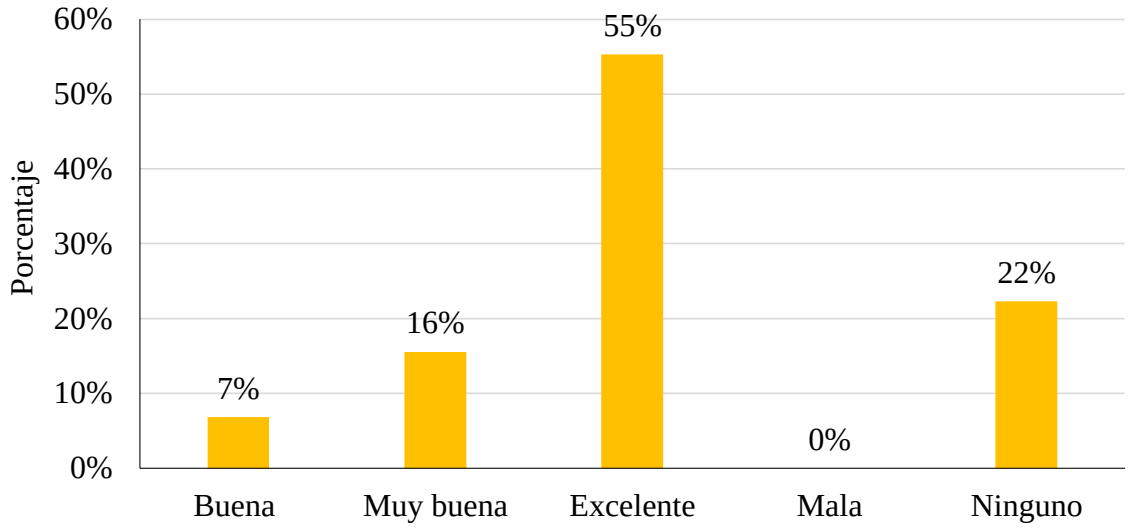


Figura 19 Percepción de Industrias Lácteos Alvarado

Como se puede evidenciar en el grafico la población que acepto conocer industrias Lácteos Alvarado y degustar de sus productos mencionaron que es una empresa que ofrece productos y servicios de excelencia.

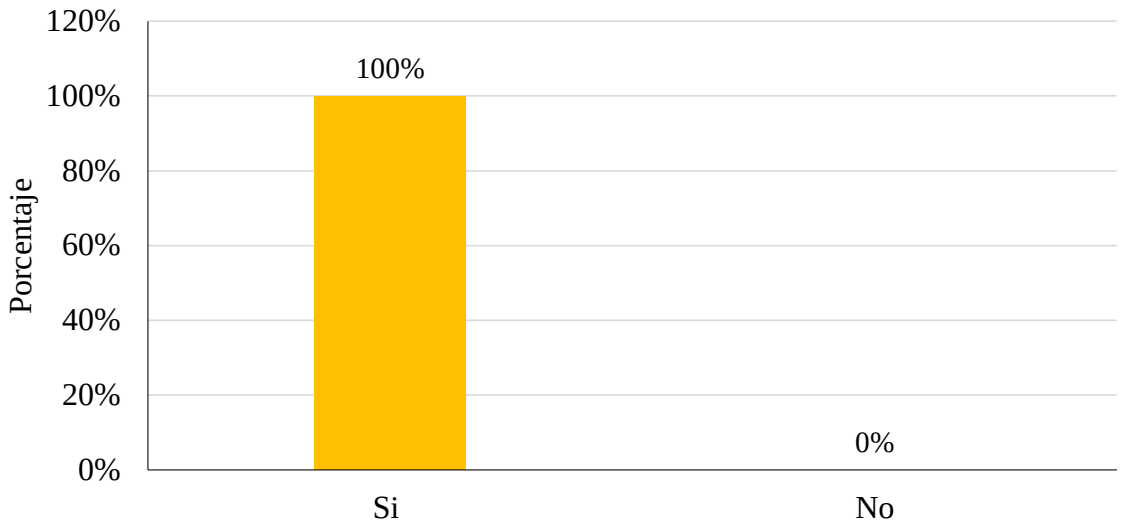


Figura 20. Disposición de compra

Como se puede evidenciar, la totalidad de los encuestados, respondió que están en disposición a comprar este producto en Industrias Lácteos Alvarado, por lo que deberán estudiar la posibilidad de incorporar estos nuevos productos en la empresa para suplir las necesidades del consumidor final.

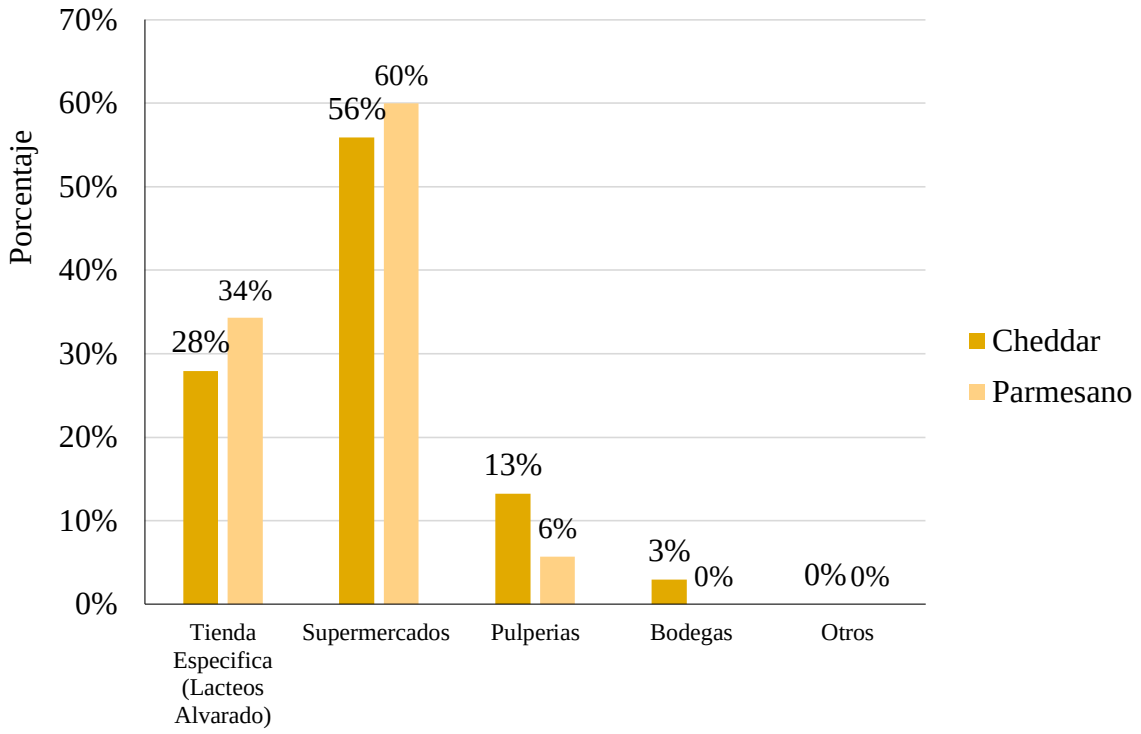


Figura 21 Lugar de preferencia

Las personas que mencionaron que estarían dispuestos a comprar estos productos a Industrias Lácteos Alvarado les gustaría poderlos encontrar en los supermercados de la ciudad o en sus tiendas especificas (Lácteos Alvarado).

5.2. Propuesta de una mezcla de marketing para el queso de mayor preferencia (Queso Cheddar).

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos con respecto a los gustos y preferencia de los consumidores dio como resultado lo siguiente:

Producto

- Presentar el queso utilizando como empaque bolsas de ½ lbs o menos debido a que es la presentación de preferencia de los consumidores.

- Colocar distintas recetas en el empaque de este producto para que la población conozca la variedad de platillos y bocadillos y no solo preparen los usualmente conocidos. Ya que con ello puede aumentar el consumo del producto al ser utilizado en nuevos platillos

Precio

- Debido a los precios de compra a los que se ofrece a la venta actualmente, es necesario hacer un análisis minucioso sobre los costos de producción y los precios de la competencia y así establecer el precio más favorable para el consumidor final.

Distribución

- El lugar de preferencia para comprar este tipo de producto son Supermercados por ello será importante establecer relacione comerciales se debe establecer relaciones comerciales con ellos para la venta del producto en estos lugares.

Promoción

- Realizar degustaciones en puntos concurridos de la Ciudad para llegar a esas personas que no conocen del producto de una manera directa. Debido a que existe un gran porcentaje de la población encuestada que manifestó no conocer el producto, por lo tanto al incentivar la prueba del producto habrá mejores posibilidades de alcanzar mayor demanda y/o llegar a un nuevo mercado potencial.

- La promoción que se utilice lo dé a conocer como un producto con identidad nacional para que el consumidor final lo perciba como un producto elaborado por manos olanchanas y a su vez conciban que contribuyen con el desarrollo socioeconómico regional.

- Realizar un plan de mercadeo que le permita posicionar al producto en el mercado de lácteos.

- Ofrecer estos productos a través de las redes sociales y la televisión porque son los medios de preferencia de los consumidores.

- Venderse como una empresa socialmente responsable para ser un ejemplo a seguir para las demás empresas del sector lácteo de la región.

VI. CONCLUSIONES

Al analizar la demanda el queso de mayor preferencia con un 66% fue el queso cheddar el cual es utilizado para diferentes platillos y bocadillos especiales como ser; pizzas, sándwiches, palitos de queso y jamón, papas hornadas, nachos entre otros. Con respecto al precio por libra (mayor a los L.121.00 con un 54%). al ingreso promedio mensual (mayor de L. 10,000.00 con un 48%), a la frecuencia de consumo (mensual 87%).

En cuanto a la oferta; el empaque de preferencia es (la bolsa con un 56%), la consistencia (trozos con un 57%), la marca (la sula 57%) el de la mayor preferencia de los consumidores. En relación; a sitios de compra (supermercados con un 96%), al medio de comunicación (redes sociales con un 65%) los de mayor distinción durante la investigación.

La venta del queso cheddar para industrias Lácteos Alvarado es viable desde esta investigación realizada ya que existe demanda del mismo en un mercado selecto de la Ciudad de Catacamas. De igual manera las estrategias fueron propuestas a partir de esta investigación, mismas que apoyaran la empresa para aumentar la demanda del queso.

VI. RECOMENDACIONES

- Hacer uso de los resultados obtenidos durante la investigación realizada sobre la oferta y demanda del queso Cheddar.

- Realizar investigaciones constantes sobre los cambios y exigencias que se dan en el mercado en cuanto a consumo y preferencia de este queso.

- Realizar un estudio financiero para conocer la rentabilidad de este tipo de queso.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Association A.M.A (2017). Marketing-Free.com. http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html.

Armstrong, K (2017) La Mezcla de Mercadotecnia". Agosto del 2005. Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezclamercadotecnia-mix.htm

Belmonth, D (2013) Mezcla de mercadotecnia. Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos96/mezcla-del-marketing/mezcla-del-marketing.shtml#mezclademá#ixzz58XbRCSIF

Carsi, A. (2015) Obtenido de http://blogs.salleurl.edu/emprendedores/estudio-de-mercado/

Cauqueva, J. R. (2014). Obtenido de http://estrategiasdeinvestigacion.blogspot.com/2014/05/el-diagnostico.html

CentralAmericaData. Importación de lácteos en Honduras. Obtenido de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/10/12/2017 Importaciones de Lácteos en Honduras.

Chronicle, A. (2011) Obtenido de recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/biblio_sin_paredes/maestria/dir.../cap/03.pdf

Corraliza, P.A.(30 de Diciembre de 2013). Obtenido de https://www.pedroangelcorraliza.com/las-4-etapas-del-ciclo-de-vida-del-producto/

Denis O. Molina Ph.D., c. (2010). Analisis de la cadena de valor láctea de Honduras Obtenido de https://colprocah.com/wp-content/uploads/2012/01/Analisis-de-la-Cadena-Lactea-en-Honduras.pdf.

Duran, L. (03 de Abril de 2016). *Economia*. Obtenido de http://www.laprensa.hn/economia/946131-410/honduras-d%C3%A9cimo-lugar-en-consumo-de-leche-en-am%C3%A9rica

Economia Simple. net. (2016) de https://www.economiasimple.net/glosario/competencia

Espejo, L. F. (1985). Mercadotecnia. Mexico, D.F: Cuarta Edicion.

Espejo, L. F. (2006). Mercadotenia. Mc Graw Hill - Interamericana.

Espinosa, R. (2016) Marketing. Obtenido de http://robertoespinosa.es/2016/12/31/marketing-operativo-marketing-estrategico/

FAO. (2005). formulación y análisis detallado de proyectos. Roma, Italia.

Gardey, J. P. (2012). Definición de producto . Obtenido de Definición de producto (https://definicion.de/producto/).

Gómez, L. F. (2017). Sabor Gourment.com. Obtenido de https://saborgourmet.com/el-queso-parmesano-sabor-y-olor/

Gonzales, M. (2001). Diagnostico de desarrollo comunitario. Mexico: UNAM.

Ivan Thompson (2010). https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html

Julián Pérez, A. G. (2013). Definición de demanda . Obtenido de https://definicion.de/demanda/

Kotler, D. P. (2017). 13 deiniciones de mercadotecnia. Obtenido de www.marketingdircto.com/punto-de-vista/la-columna/01/12/2017-definiciones-de-mercadotecnia-9

Kotler, P. (2009). Definicion de cliente. Obtenido de https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html

Kotler, P. (2011). El producto, concepto y Desarrollo. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf

Lane, K. P. (2016). Direccion de Marketing. Obtenido de http://recodemk.es/articulos/la-12/03/2018 Importancia-del-estudio-de-mercado-en-la-idea-de-negocio

Matamoros M, B. A. (2018). Obtenido de https://www.lamjol.info/index.php/FAREM/artic

Pakus. (2012). Queso parmesano. Obtenido de https://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/el-parmigiano-reggiano-nota-de-cata-y-usos-en-la-cocina

Perez. (2015). economipedia. Obtenido de http://economipedia.com/definiciones/competencia.html

Raul Lopez. (2018). Ecured. Obtenido de https://www.ecured.cu/Queso_cheddar.

SAN (Sociedad Argentina de nutrición) (2015) s.f Lacteos y derivados. Disponible en http://www.sanutricion.org.ar/files/lacteos/_y_derivados.pdf

SE (Secretaria de Economia) 2012. Analisis del sector de lácteos. 09/12/2012 http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/industria/informacionsectorial/analisis_sector_lacteo.pdf

Sandoval, L. (2017). Queso parmesano. Obtenido de https://alimentos.org.es/queso-parmesano.

WENTS,W.B. 1981. Investigación de mercados; Administración y métodos. Trad. Por Carlos Villegas. México D.F., México. Trillas. 576 p.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a los habitantes de Catacamas

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

Administración de Empresas Agropecuarias

OBJETIVO: ESTUDIO DE MERCADO PARA INTRODUCIR NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS A INDUSTRIAS LÁCTEOS ALVARADO

Estimado señor (a): las preguntas que se le harán a continuación tienen como fin determinar cuál de estos dos quesos (cheddar o parmesano) tiene mayor demanda en el mercado de la ciudad de Catacamas. La información que usted proporcione será utilizada con fines académicos, conteste siendo lo más sincero posible una de las opciones que a continuación se le presentan. Seleccionando con una **X** la respuesta.

Datos demográficos

Genero
Masculino ☐
Femenino ☐

Edad

Menor o igual a 18 años ☐ De 19– 25 años ☐ De 26 – 33 años ☐
De 34 – 41 años ☐ Más de 41 años ☐

Estado civil

Soltero ☐ Casado ☐ Unión libre ☐ Divorciado ☐

Ingresos mensuales

Menor o igual a L. 3,000 ☐ L.3,001----6,000 ☐ L.6,001----10,000 ☐
Más de L.10,001 ☐

CUESTIONARIO

1. ¿Cuál de estos quesos es de su preferencia?

a).Queso Cheddar ☐
b).Queso Parmesano ☐
c).Lo conozco, pero no lo consumo ☐
d).No lo conozco ☐

NOTA: Si su respuesta es opción c ó d, la encuesta ha terminado.

2. ¿Conoce usted para que se puede utilizar el queso cheddar y parmesano?

Sí ☐ No ☐

Especifique:

Queso cheddar _____

Queso parmesano _____

3. ¿En qué consistencia adquiere usted este producto?

a) Trozos ☐
b) Rayado ☐
c) Crema ☐

4. . ¿Con que frecuencia consume este producto?

Diario ☐ Semanal ☐ Quincenal ☐ Mensual ☐

5. ¿Cuantas libras de este queso compra, según su respuesta anterior?

a).Media libra ☐
b).Una libra ☐
c).Dos libras ☐
d).Más de tres libras ☐

6. ¿A qué precio compra la libra de este producto?

a) L.60-90 b). 91-120 c). Más de 121

7. ¿Cuál de estas marcas prefiere?

a).Sula ☐
b).Leyde ☐
c).Otros_____.

8. ¿Tipo de empaque que prefiere este producto?

a).Bolsa ☐
b).Bandeja ☐
c).Caja ☐
d).Otros_____.

9. ¿Lugares donde usted compra este producto?

b).Supermercados ☐
c).Pulperías ☐
d).Bodegas ☐
e).Otros_____.

10. ¿Porque medio le gustaría que se promocionara este producto?

a).Radio ☐
b).Televisión ☐
c).Redes Sociales ☐
d).Volantes ☐
d).Otros_____.

11. ¿Conoce de la Industrias Lácteos Alvarado o sus respectivas salas de venta?

a). Si ☐
b). No ☐

12. ¿Conoce donde está ubicada la Industrias Lácteos Alvarado?

a). Si ☐
b). No ☐

13. Cuál es la percepción que tiene usted sobre los productos que ofrece lácteos Alvarado?

a). Buena ☐ b). Muy buena ☐ c). Excelente ☐
d). Mala ☐ e). Ninguno ☐

14. ¿Estaría dispuesto a comprar este queso a Industrias Lácteos Alvarado?

a). Si ☐

b). No ☐

15. ¿Lugares donde le gustaría encontrarlo?

a).Tienda especifica (Lácteos Alvarado) ☐
b).Supermercados ☐
c).Pulperías ☐
d).Bodegas ☐
e).Otros_____.

¡Muchas Gracias por su Colaboración!

Anexo 2. Calendarización para la aplicación de encuesta

												MES			
												JULIO		AGOSTO	
Nº	LUGAR	POBLACIÓN	DIA							HORA	Nº DE ENCUESTAS QUE SE APLICARAN	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 1	SEMANA 2
			LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO						
1	Bº Cabañas	1,254	x							8:00 am a 10:00 am	25				
2	Bº Ojo de agua	2,696	x							2;00 pm a 5:00 pm	26				
3	Bº el Hatillo	2,272			x					8:00 am a 10:00 am	26				
4	Bº el Centro	1,166			x					10:30 am a 12:00 am	25				
5	Bº el Colegio	1,666					x			1:00 pm a 3:00 pm	25				
6	Bº San Sebastián	2,409					x			3:00 pm a 5:00 pm	26				
7	Bº el Porvenir	1,089						x		7:00 am a 9:00 am	25				
8	Bº La Cruz	1,809						x		9:30 am a 11:30 am	25				
9	Bº La Olla	1,463				x				4:00 pm a 6:00 pm	25				
10	Bº Las Flores	1,518				x				1:00 pm a 3:00 pm	25				
11	Bº La Trinidad	2,728						x		3:00 am a 5:00 am	26				
12	Bº San Francisco	1,560						x		5:00 pm a 7:00 pm	25				
13	Bº San José	1,276		x						8:00 am a 10:00 am	25				
14	Bº Nueva Esperanza	1,573		x						10:00 am a 12:00 am	25				
15	Residencial los llanos.1 y 2	1,133					x			4:00 pm a 6:00 pm	25				
Población Total		**25,612**								**Total encuestas aplicadas**	**379**				

Anexo 3. Imágenes de la aplicación de la encuesta





Anexo 4. Ciclo de vida de un producto

