

CAPITULO II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

1. Generalidades

1.1. Importancia

Esta investigación da la oportunidad de establecer la incidencia que tiene el precio del producto queso fresco en la determinación del índice de inflación en el país, logrando así, conclusiones que de alguna manera indicarán el efecto que los precios pueden tener en la capacidad adquisitiva de las personas.

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. General

Conocer la importancia que tiene el producto queso fresco, subgrupo productos lácteos, grupo alimentos, en la determinación del índice de inflación en el Gran San Salvador.



1.2.2. Específicos

- Conocer la variación de precios que ha sufrido el producto del queso fresco en el Gran San Salvador durante el período de diciembre de 2001 a marzo de 2002.
- Determinar la importancia del precio del producto queso fresco en el Índice de Precios al Consumidor.
- Elaborar una propuesta metodológica para la creación de un nuevo Índice de Precios al Consumidor.

1.3. Delimitación de la Investigación

1.3.1. Geográfica

El área geográfica establecida para esta investigación es el Gran San Salvador el cual está comprendido por los siguientes municipios: Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Ciudad Delgado, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, San Marcos, San Martín, San Salvador y Soyapango, por el departamento de San Salvador y Antiguo Cuscatlán y Nueva San Salvador, del departamento de La Libertad.

Para el caso específico del producto que se analizó se visitaron los siguientes establecimientos del departamento de San Salvador: Venta de Lácteos y Embutidos



Arely, Super Selectos, La Despensa de Don Juan, Lácteos Damaris, Lácteos Las Delicias, Lácteos Yolanda, Venta de Lácteos, Lácteos Marina y Lácteos Juanita.

1.3.2. Temporal

El período de estudio que se ha tomado para llevar a cabo la investigación, es de diciembre 2001 a marzo de 2002 dividido en cuatro visitas:

Visita 1: Sábado 16 de diciembre de 2001.

Visita 2: Sábado 26 de Enero de 2002.

Visita 3: Sábado 23 de Febrero de 2002.

Visita 4: Sábado 16 de Marzo de 2002.

1.3.3. Social

La investigación ha sido orientada a distribuidores, vendedores y consumidores del producto mayores de 18 años.



1.4. Limitantes de la Investigación

- La principal limitante que se tuvo fue la escasez de material bibliográfico relacionado con el tema, ya que por ser de mucha actualidad, no se cuenta con suficientes textos de referencia.
- Las distancias para desplazarse de un establecimiento a otro fueron bastante largas, sin embargo, se logró el objetivo en el tiempo estipulado.

1.5. Metodología a utilizar

1.5.1. Tipo y diseño de investigación

- **Tipo**

El tipo de estudio es **exploratorio** porque el objetivo es estudiar un problema sin llegar a una investigación muy profunda. Es una investigación **de campo** porque los datos fueron recopilados en el escenario real, es decir, en los diferentes establecimientos de estudio. Es **descriptiva** porque se ha hecho un desglose de todos los establecimientos y población encuestada. Es **documental** porque se ha auxiliado de documentos específicos relacionados con el tema.



- **Diseño**

El diseño de la investigación realizado es: **no experimental, longitudinal y de tendencia**. Se considera no experimental porque se analizó el comportamiento de variables en un momento y lugar determinado. También es longitudinal porque los datos fueron recolectados a través del tiempo en períodos especificados, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias. Finalmente se dice que es de tendencia porque los datos fueron analizados y centrados dentro de una población en general.

1.5.2. Población de Estudio

El marco de la investigación está constituido por los establecimientos que proveen el producto queso fresco. En este sentido, la fuente de información primaria para dicho producto, fueron los Mercados, Supermercados y Ventas de Productos Lácteos de San Salvador.

1.5.3. Tamaño muestral

El tamaño muestral estará dado por los nueve establecimientos distribuidores y vendedores del producto queso fresco detallados a continuación: Venta de Lácteos y Embutidos Arely, Super Selectos, La Despensa de Don Juan, Lácteos Damaris, Lácteos Las Delicias, Lácteos Yolanda, Venta de Lácteos, Lácteos Marina y Lácteos Juanita. De



estos establecimientos, se tomaron dos muestras de Super Selectos y La Despensa de Don Juan.

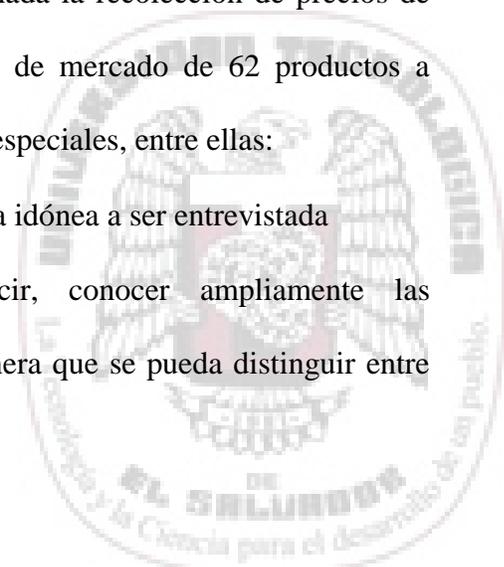
2. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.1. Métodos y técnicas

De acuerdo a las características de la investigación y a lineamientos institucionales, el método utilizado fue el **exploratorio**, ya que se trata de examinar un problema o tema de investigación poco estudiado, que en pocas ocasiones constituye un fin en sí mismo y por lo general determina tendencias. Las técnicas que se utilizaron para recabar la información relacionada con esta investigación fue a través de: **Entrevistas directas, encuestas y observación.**

Ahora bien, el grupo investigador también tenía asignada la recolección de precios de otros bienes o servicios que conformaron la canasta de mercado de 62 productos a analizar. Para ello se consideraron varias indicaciones especiales, entre ellas:

- Instrucciones Generales, para elegir a la persona idónea a ser entrevistada
- Especificaciones de los artículos, es decir, conocer ampliamente las características de los bienes asignados, de manera que se pueda distinguir entre



otros, al igual que los diversos factores que pueden incidir en las variaciones de precios como tiempos de cosecha, fenómenos naturales, etc.

- Diferentes precios de venta ya que se pueden presentar situaciones como precios con descuentos, precios por compras al crédito o al contado, precios por regateo, etc.
- Manual de Especificaciones. Los artículos que se investigan directamente en los diferentes establecimientos de compra deben estar definidos en el “Manual de Especificaciones” el cual contiene las características generales de cada uno de los artículos.

2.2. Instrumentos de captación de la información

Los instrumentos utilizados fueron cuatro encuestas, una para cada grupo de bienes y servicios que integran la canasta de mercado del IPC, de acuerdo a sus características:

Alimentos, Vestuario, Vivienda y Misceláneos.

2.3. Prueba piloto

Se realizaron dos reuniones previas con los diferentes grupos de trabajo con la finalidad de validar las preguntas de los cuestionarios y al mismo tiempo disipar las dudas generadas al igual que hacer constar que las interrogantes eran comprensibles.



2.4. Operación de Campo

Básicamente estaba referida a la recopilación de la información en los establecimientos seleccionados. Con la ayuda del Centro de Investigaciones de la Opinión Pública Salvadoreña (CIOPS)¹ de la Universidad Tecnológica, en el área logística, se coordinó el desplazamiento a los diferentes lugares, por rutas de grupos dependiendo de la zona donde se debía obtener la información. El punto de reunión para cada una de las visitas fue el Edificio Thomas Jefferson de la Universidad Tecnológica, a las 8:00 a.m. La Sra. Leyda de Monterrosa era la persona encargada de la entrega de las boletas a cada uno de los grupos conteniendo la información de los establecimientos. Una vez recolectada la información, se entregaron las boletas a la Sra. Monterrosa nuevamente en la Universidad Tecnológica.

2.5. Consistencia y Procesamiento de la Información

2.5.1. Codificación

La codificación y procesamiento de la información fueron realizados por el Centro de Información de la Opinión Pública Salvadoreña (CIOPS) de la Universidad Tecnológica, quienes proporcionaron los respectivos reportes de cada una de las visitas efectuadas a los grupos de investigación.



2.5.2. Entrada de Datos

La entrada de los datos se hizo a través de una aplicación especial para la investigación, que permitió depurar la base y eliminar información inconsistente tales como datos repetidos o erróneos.

2.5.3. Consistencia de la Información digitada

Dentro del listado de precios para el producto queso fresco obtenidos en los diferentes establecimientos, se va a descartar el establecimiento de la Despensa de Don Juan, cuyo código es el 6010278, ya que consideramos que el precio proporcionado es demasiado elevado, más del 100% de diferencia con el promedio de precios de los demás establecimientos. Para el caso de Lácteos Juanita, código 6010217, se tendrá que hacer un cálculo de precios faltantes, ya que en la primera y segunda investigación no se proporciona un precio.

¹ El CIOPS tiene como función básica realizar estudios en las diferentes áreas del sector económico, político y social de El Salvador, para tener una visión real y posteriormente informar a la población de los aspectos más relevantes que suceden a diario.



2.5.4. Indicadores a obtener para la evaluación del impacto

- Precio del bien analizado expresado en colones salvadoreños durante el período de captura de datos.
- Variación de precios durante el período analizado.
- Cantidad de presentación.
- Procedencia del bien

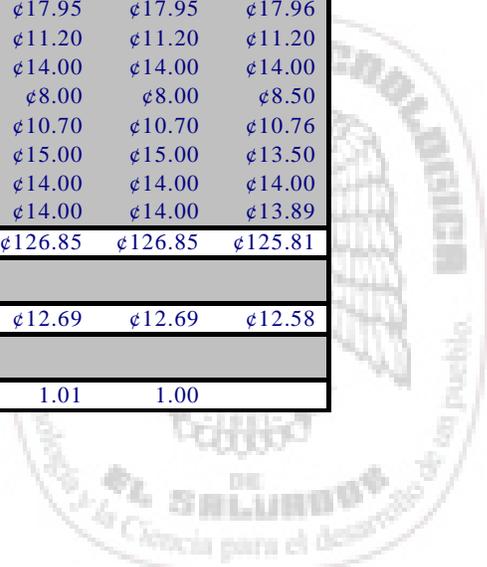
3. Evaluación de la Encuesta

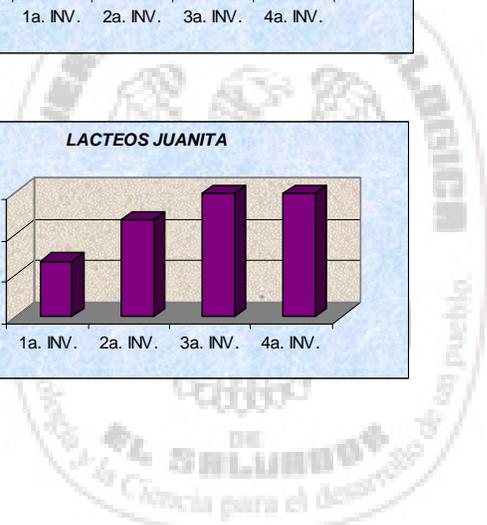
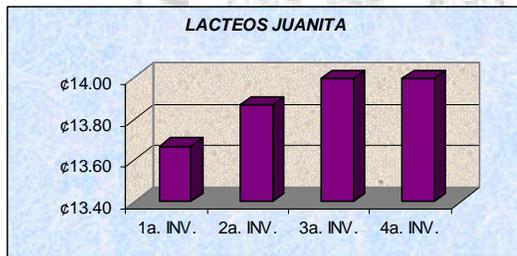
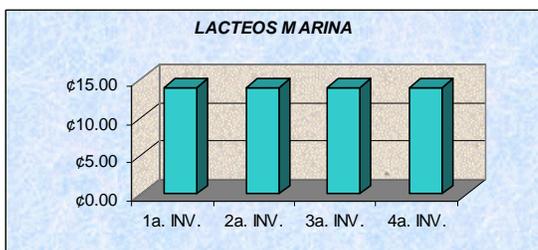
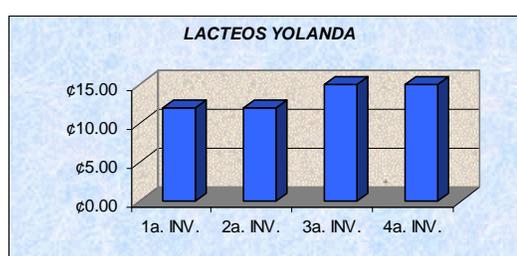
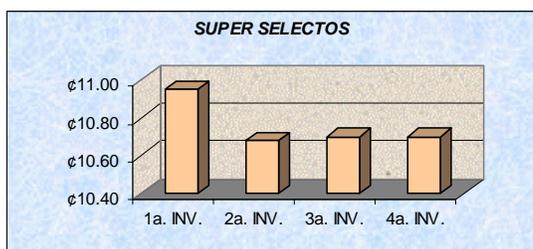
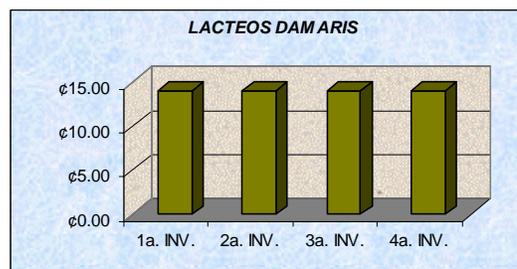
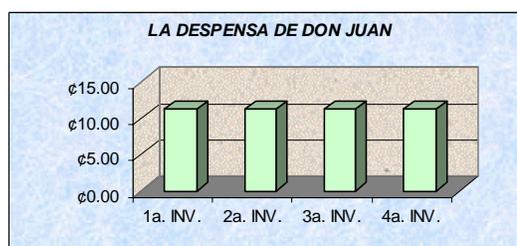
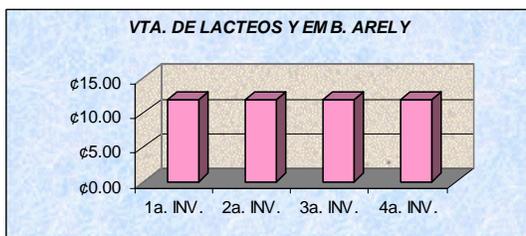
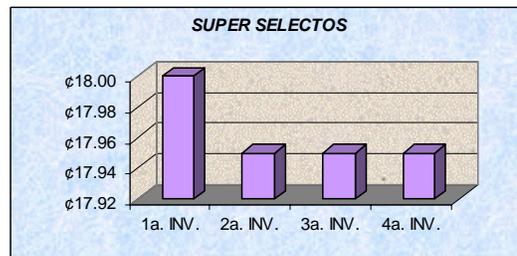
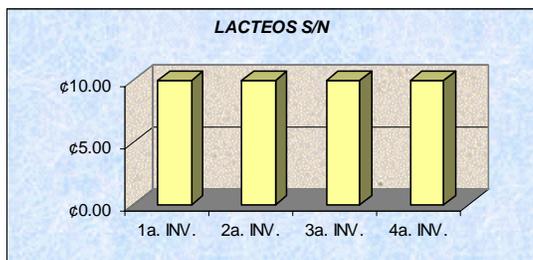
3.1. Análisis de la Información

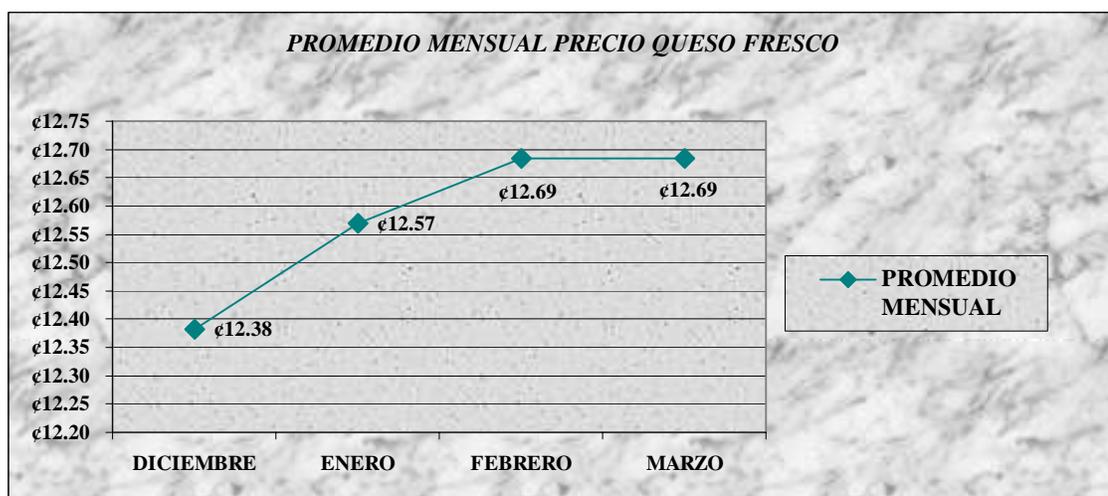
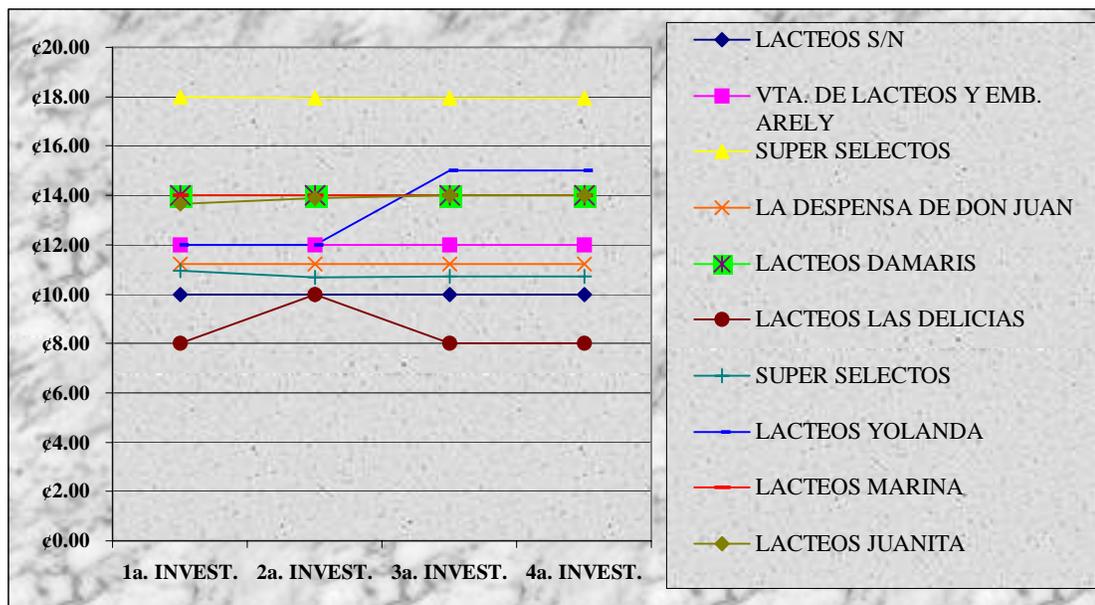
INDICE DE PRECIOS No. 1 ALIMENTOS

Código: 106.101
 Nombre: QUESO FRESCO
 Cant/Peso: 1 LIBRA

CODIGO	ESTABLECIMIENTO	1a. INV.	2a. INV.	3a. INV.	4a. INV.	PROM.
6010864	LACTEOS S/N	¢10.00	¢10.00	¢10.00	¢10.00	¢10.00
6010500	LACTEOS Y EMB. ARELY	¢12.00	¢12.00	¢12.00	¢12.00	¢12.00
6010425	SUPER SELECTOS	¢18.00	¢17.95	¢17.95	¢17.95	¢17.96
5010010	DESPENSA DE DON JUAN	¢11.20	¢11.20	¢11.20	¢11.20	¢11.20
6010216	LACTEOS DAMARIS	¢14.00	¢14.00	¢14.00	¢14.00	¢14.00
6010715	LACTEOS LAS DELICIAS	¢8.00	¢10.00	¢8.00	¢8.00	¢8.50
6030007	SUPER SELECTOS	¢10.95	¢10.68	¢10.70	¢10.70	¢10.76
6030036	LACTEOS YOLANDA	¢12.00	¢12.00	¢15.00	¢15.00	¢13.50
102	LACTEOS MARINA	¢14.00	¢14.00	¢14.00	¢14.00	¢14.00
6010217	LACTEOS JUANITA	¢13.67	¢13.87	¢14.00	¢14.00	¢13.89
TOTAL GENERAL		¢123.82	¢125.70	¢126.85	¢126.85	¢125.81
PROMEDIO MENSUAL						
		¢12.38	¢12.57	¢12.69	¢12.69	¢12.58
VARIACION %						
			1.02	1.01	1.00	







En el cuadro anterior se presenta el promedio mensual de los precios del producto queso fresco durante las cuatro investigaciones. Se puede apreciar que el precio ha venido sufriendo incrementos desde el mes de diciembre a enero del 2002, y luego se mantiene estable a partir del mes de febrero a marzo. Estos incrementos se debieron más que todo a la restricción de ciertos comestibles a finales del año 2001 y principios del 2002, entre ellos los productos lácteos.

