



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL**

“Por un Desarrollo Agrario

Integral y Sostenible”

Trabajo de Graduación

**Potencial de mercado de vegetales empacados para su
distribución en supermercados del municipio de
Managua, Octubre 2015 – Septiembre, 2016**

AUTORES

Br. María Auxiliadora Bravo Soza

Br. Kenny Eduardo García Duarte

TUTORA

Lic. MSc. María Salomé Antequera M.

ASESORA

Lic. Alba Rosa Vílchez Molina

Managua, Nicaragua

18 de octubre, 2016

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL**

Trabajo de graduación

**Potencial de mercado de vegetales empacados para su
distribución en supermercados del municipio de
Managua, Octubre 2015 – Septiembre 2016**

**Trabajo sometido a consideración del honorable
tribunal examinador de la Facultad de Desarrollo Rural de la
Universidad Nacional Agraria para optar al grado de:**

Licenciatura en Agronegocios

AUTORES

Br. María Auxiliadora Bravo Soza

Br. Kenny Eduardo García Duarte

TUTORA

Lic. MSc. María Salomé Antequera M.

ASESORA

Lic. Alba Rosa Vílchez Molina

Managua, Nicaragua

18 de octubre, 2016

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Este trabajo de graduación fue evaluado y aprobado por el honorable tribunal examinador designado por la decanatura de la Facultad de Desarrollo Rural como requisito parcial para optar al título profesional de:

Licenciatura en Agronegocios

Miembros del tribunal examinador

MSc. Freddy Argüello Murillo
Presidente

MSc. Eddy Obando
Secretario

MSc. Manuel Díaz M.
Vocal

Lugar y Fecha (día/mes/año) _____

ÍNDICE DE CONTENIDO

SECCIÓN	PÁGINA
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CUADROS.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
ÍNDICE DE ANEXOS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS.....	2
2.1 Objetivo general.....	2
2.2 Objetivos específicos.....	2
III. PREGUNTA CIENTÍFICA.....	3
IV. MARCO DE REFERENCIA.....	4
4.1 Definición de agroindustria.....	4
4.1.1 Importancia de la agroindustria.....	4
4.1.2 La agroindustria en Nicaragua.....	4
4.2 Cadena tradicional de comercialización del sector hortícola en Nicaragua.....	5
4.3 Mercado.....	5
4.3.1 Potencial de mercado.....	5
4.4 La Oferta.....	5
4.5 La Demanda.....	6
4.6 Segmento de mercado.....	6
4.7 Canales de comercialización.....	6
4.7.1 Margen de comercialización.....	7
4.8 Estrategias de marketing o estrategias de mercado.....	7
V. METODOLOGÍA.....	8
5.1 Ubicación de área de estudio.....	8
5.2 Tipo de investigación.....	9
5.3 Necesidades de información.....	9
5.4 Fuentes de información.....	9

5.5 Selección de la muestra	9
5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
5.7 Variables evaluadas	11
5.8 Diseño metodológico	12
VI. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	18
6.1. Investigación de mercado	18
6.1.1. Oferta de vegetales con valor agregado	18
<i>a.</i> Marca existentes de vegetales empacados	19
6.1.2. Demanda	20
<i>a.</i> Consumo de vegetales	20
<i>b.</i> Lugar de compra.....	21
<i>c.</i> Clientes potenciales	22
<i>d.</i> Proyección de la demanda.....	23
<i>e.</i> Balance Oferta – Demanda.....	23
6.1.3. Segmento de mercado.....	24
<i>a.</i> Rango de edades de los clientes potenciales	24
<i>b.</i> Ingreso económico y nivel de escolaridad de los clientes potenciales.....	25
<i>c.</i> Preferencias y hábitos del consumidor	25
6.1.4. Canales de comercialización de vegetales empacados para su distribución en los supermercados del municipio de Managua.....	28
6.2. Oportunidades y limitaciones para la comercialización de vegetales empacados en el municipio de Managua.....	29
6.2.1. Limitantes	29
6.2.2. Oportunidades:.....	30
6.3. Márgenes de comercialización	30
6.4. Estrategias de mercado diseñadas para la comercialización de vegetales empacados en supermercados del municipio de Managua.....	32
6.4.1. Estrategias para el producto.....	32
6.4.2. Estrategias para el precio	33
6.4.3. Estrategias para la plaza o distribución	33
6.4.4. Estrategias para la promoción.....	33

VII CONCLUSIONES	34
VIII RECOMENDACIONES	35
IX LITERATURA CITADA.....	36
X ANEXOS	39

DEDICATORIA

Culminar mi trabajo de tesis para optar al título de licenciada representa uno de los retos relevantes en mi vida, del cual me siento orgullosa y afortunada porque aún en medio de adversidades no desistí de continuar, me levanté y seguí adelante con mi espíritu visionario queriendo alcanzar mi meta propuesta.

En primera instancia dedico este logro a Dios quien ha sido el primer pilar de sabiduría y perseverancia en mi vida y es quien mayormente conoce y celebra este esfuerzo conmigo.

A mis padres Auxilio Soza Alemán y José Concepción Bravo, quienes me han brindado apoyo incondicional en mi formación personal y profesional desde que soy una niña y de quienes me siento orgullosa por tenerlos como padres.

A mis hermanos y hermanas, especialmente a Fátima del Carmen Bravo Soza, quien me ha apoyado muchísimo en diferentes aspectos de mi vida y a quien quiero, admiro y respeto mucho por ser como es.

A mis sobrinos y sobrinas y también cuñadas quienes también me han apoyado y han sido participes de este logro.

A mi novio que tanto amo, quien ha sido incondicional conmigo desde que forma parte de mi vida y es quien me ha tenido paciencia y me ha brindado fortaleza y mucho amor para lograr finalizar este trabajo.

A nuestras asesoras quienes nos guiaron y siempre estuvieron dispuestas durante la realización del trabajo.

Br. María Auxiliadora Bravo Soza

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme brindado vida, sabiduría y fuerza para superar los diferentes obstáculos antes y después de culminar mi carrera.

A mis padres Ruth del Carmen Duarte Ruiz y Eduardo José García López, a quienes quiero con todo mi corazón, son y serán unos de los pilares más importante durante mi existencia, a mi hermano Josué Adán García, que aprecio mucho y que sin él no sería nada igual, no pude tener mejor hermano que tú, espero que a pesar de las dificultades siempre estemos juntos familia.

A mis dos abuelas Rosa Esmeralda James y Rosa Meliá López, que son mis segundas madres, quienes me enseñaron a dar mis primeros pasos en la vida brindándome valores y consejos para poder ser cada día un hombre de bien.

A mis tío/as en especial a Livingston Alberto Duarte, María Magdalena Duarte y Ligia Del Carmen Cordonero que siempre me apoyaron en cualquier circunstancia de mi vida y me han brindado ejemplo digno de trabajo, dedicación y esfuerzo.

A mi novia que con su belleza interior y exterior me trasmite luz, esperanza y amor en mi vida, a quien jamás olvidare que estuvo incondicionalmente apoyándome en los momentos buenos y malos, brindándome todo su amor y paciencia, te amo mi linda muñeca.

A nuestras tutoras, por regalarnos su tiempo, disposición y paciencia para revisar el trabajo de tesis, brindándonos sus experiencias y sus valiosos conocimientos profesionales.

Br. Kenny Eduardo García Duarte

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecemos a Dios por bendecirnos, brindarnos la oportunidad de finalizar nuestros estudios y hacer realidad uno de nuestros sueños, como es el ser profesionales.

A nuestras familias que han estado con nosotros apoyándonos y transmitiéndonos fortalezas en los buenos y malos momentos.

Agradecemos enormemente a nuestras asesoras de tesis MSc. María Salomé Antequera Madrigal y Lic. Alba Rosa Vílchez Molina, quienes nos han brindado su apoyo incondicional hasta la finalización de nuestro trabajo de graduación.

Agradecemos al Dr. Luis Alonso Pérez Ordoñez miembro de la comisión hortícola APEN-NICARAGUA quien con toda gentileza y bondad dispuso de su valioso tiempo para facilitarnos información de importancia para nuestro estudio.

Gracias a cada uno de los maestros que contribuyeron con nuestra formación académica y crecimiento personal durante los 5 años de la carrera.

Br. María Auxiliadora Bravo Soza
Br. Kenny Eduardo García Duarte

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁGINA
Cuadro 1. Caracterización del municipio de Managua.....	8
Cuadro 2. Cálculos de la muestra de consumidores.....	10
Cuadro 3. Locales de la muestra por conveniencia.....	10
Cuadro 4. Variables y subvariables evaluadas en el estudio.....	11
Cuadro 5. Presentaciones y marcas de vegetales empacados, distribuidos en supermercados de Managua, 2015.....	19
Cuadro 6. Proyección de la demanda.....	23
Cuadro 7. Preferencia de combinación de vegetales empacados para elaborar sopas, caldos y vegetales al vapor.....	26
Cuadro 8. Márgenes de comercialización de vegetales empacados.....	31

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA	PÁGINA
Figura 1. Ubicación del área de estudio	8
Figura 2. Frecuencia de consumo de vegetales	20
Figura 3. Lugar de preferencia de compra de vegetales	21
Figura 4. Rango de edades de los encuestados	24
Figura 5. Canales de comercialización de vegetales empacados.....	28

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO	PÁGINA
Anexo 1. Instrumento de encuesta dirigido a consumidores.....	41
Anexo 2. Instrumento de guía de observación.....	43
Anexo 3. Instrumento de entrevista no estructurada dirigido a Miembro de la Comisión hortícola APEN -Nicaragua	44
Anexo 4. Matriz de operacionalización de variables.....	45
Anexo 5. Resultados del método de observación.....	47
Anexo 6 Resumen de marcas existentes de vegetales empacados en supermercados del municipio de Managua.....	49
Anexo 7. Cálculo del salario mínimo.....	51
Anexo 8. Costo de producción de vegetales empacados (Ensayo práctico).....	51
Anexo 9. Cálculos de los márgenes de comercialización.....	53
Anexo 10. Glosario de siglas.....	54

Potencial de mercado de vegetales empacados para su distribución en supermercados del municipio de Managua, Octubre 2015 – Septiembre 2016

Autores: Br. María Auxiliadora Bravo Soza. (mbravo554@yahoo.es)
Br. Kenny Eduardo García Duarte. (garciakenny229@yahoo.com)

Asesoras: Msc. María Salomé Antequera Madrigal (maria.antequera@ci.una.edu.ni)
Lic. Alba Rosa Vílchez Molina (alrovimo@yahoo.es)

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste en el análisis del potencial de mercado de vegetales empacados para su distribución en supermercados del municipio de Managua, en el período que va de octubre 2015 a septiembre 2016. La problemática abordada está relacionada con la alta perecibilidad de los vegetales, baja rentabilidad económica y falta de agregación de valor a los mismos. Los objetivos son investigar el mercado de vegetales empacados, identificar oportunidades y limitaciones en el comercio de estos productos, estimar márgenes y proponer estrategias de comercialización. El estudio ha generado información de mercado de estos productos que permiten a las MIPYMEs y a pequeños productores nicaragüenses potencializar su producción hortícola y elevar el nivel de rentabilidad de sus negocios. La metodología de trabajo consistió en una investigación no experimental de tipo descriptivo en la cual se aplicaron técnicas de encuesta, observación y una entrevista no estructurada. Los resultados indican que existe una demanda del 74% de personas encuestadas dispuestas a consumir vegetales que están empacados, destacándose que el 35% de éstos tienen edades comprendidas entre 31 y 40 años, con ingresos mensuales que oscilan entre C\$ 4,000 y C\$ 10,000, indicando que existe un mercado potencial para los vegetales empacados. Los supermercados con mayor oferta de vegetales empacados en el municipio son La Colonia y Prices Smart que ofrecen vegetales mixtos, pelados, cortados y empacados al vacío o en bandejas de poroplast con plástico termo-encongelable, mientras que los supermercados del Ejército, Palí, MaxiPalí y La Unión aún ofertan los vegetales en empaques tradicionales como mallas o bolsas plásticas sin otro valor agregado. En la cadena de comercialización los canales que participan son el nivel 1 (Productor – Supermercado - Consumidor) y el nivel 2 (Productor extranjero – Empresas acopiadoras extranjeras - Supermercados – Consumidor). En relación a los márgenes de comercialización, los resultados indican que la bandeja de 1.2 lb de vegetales para cocer al vapor es la presentación que genera mayor participación directa al productor.

Palabras claves: oferta, demanda, canales de comercialización, márgenes de comercialización, estrategias de mercado.

Market potential of packed vegetables for distribution in supermarkets of the municipality of Managua, October 2015 – September 2016.

Authors: María Auxiliadora Bravo Soza. (mbravo554@yahoo.es)

Kenny Eduardo García Duarte. (garciakenny229@yahoo.com)

Advisers: MSc. María Salomé Antequera Madrigal (maria.antequera@ci.una.edu.ni)

Lic. Alba Rosa Vílchez Molina (alrovimo@yahoo.es)

ABSTRACT

This research involves the analysis of the market potential of packed vegetables for distribution in supermarkets of the municipality of Managua in the period ranging from October 2015 to September 2016. The issue addressed is related to the high perishability of vegetables, low profitability and lack of value thereto. The aims are to investigate the packaged vegetable market, identify opportunities and constraints in trade in these products, estimate margins and propose marketing strategies. The study has generated market information for these products that enable MYPIMEs and small Nicaraguan producers potentiate their horticultural production and raise the profitability of their business. The work methodology consisted of a non-experimental descriptive research in which survey, observation and unstructured interview techniques were applied. Results indicate that there is a demand of 74% of respondents willing to consume vegetables that are packed, highlighting that 35% of them are aged between 31 and 40 years, with monthly incomes ranging from C\$ 4,000 to C\$ 10.000, indicating that a potential market exists for packed vegetables. La Colonia and Prices Smart are the supermarkets with greater packed vegetables supply in the municipality offering mixed vegetables, peeled, cut and vacuum-packed or in EPS (Expanded Polystyrene) trays with heat shrink plastic, while the supermarkets of the Ejército, Palí, MaxiPalí and La Union are still offering traditional vegetables packaging in plastic bags or nets, or without other added value. The channels that participates in the supply chain are level 1 (Producer - Supermarket – Consumer) and level 2 (Foreign Producer - Foreign Stockpile Companies - Supermarkets – Consumer). In relation to commercialization margins, the results indicate that a vegetables tray of 1.2 pounds for steaming is the presentation that generates a greater direct involvement to the producer.

Keywords: supply, demand, marketing channels, commercialization margins, market strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Los vegetales son alimentos sumamente importantes en la dieta diaria de las personas porque contienen una importante fuente de vitaminas, minerales y fibras que son necesarias para una buena nutrición. Éstas son consideradas también como uno de los patrones alimentarios más recomendables del mundo por la multitud de beneficios que proporcionan y su función de prevenir el surgimiento de enfermedades.

Nicaragua es un país con alto potencial de producción hortícola diversificada, en donde la población mantiene la cultura de consumir vegetales frescos con poco o sin ningún valor agregado. Estos productos se comercializan en la actualidad como materia prima, igual que la mayoría de los productos agrícolas nicaragüenses, siendo éste uno de los principales problemas del bajo crecimiento socio-económico del país. (MAGFOR 2008a)

Los productores hortícolas en la actualidad presentan problemas de rentabilidad económica en su producción debido a que los intermediarios adquieren las cosechas en las puertas de las fincas a precios muy bajos. Esto es ocasionado por la carencia de medios de transporte y condiciones de infraestructura que impide a los pequeños productores alargar el período de vida en anaquel de los rubros perennes, los que sufren deterioro en el tiempo por la falta de agregación de valor y malas prácticas de manufactura de los productos frescos.(MAGFOR 2008b)

Con base a esta problemática se realizó un análisis del potencial de mercado de vegetales empacados para su distribución en supermercados del municipio de Managua que permita brindar información para dar valor agregado a vegetales frescos que aumenten su calidad y período de vida en anaquel a un costo accesible para los consumidores.(MAGFOR 2008c)

Se espera que los resultados obtenidos mediante esta investigación sean de gran utilidad para las MIPYME y pequeños productores, de tal manera que la información actualizada sobre el mercado de vegetales con valor agregado en Managua les facilite la toma de decisiones y la selección de las mejores alternativas para la agregación de valor al producto, incrementando los beneficios de la producción y comercialización del mismo.

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

- 2.1.1** Analizar el potencial de mercado de vegetales empacados para su distribución en supermercados del municipio de Managua, octubre 2015 - septiembre 2016.

2.2 Objetivos específicos

- 2.2.1** Identificar la oferta, demanda, segmentos de mercados y canales de comercialización de vegetales empacados en el municipio de Managua.
- 2.2.2** Identificar oportunidades y limitaciones para la comercialización de vegetales empacados en supermercado del municipio de Managua.
- 2.2.3** Estimar los márgenes de comercialización de vegetales empacados.
- 2.2.4** Proponer estrategias de mercado para la comercialización de vegetales empacados en supermercados del municipio de Managua.

III. PREGUNTA CIENTÍFICA

¿Existe mercado potencial de vegetales empacados para su distribución en supermercados del municipio de Managua?

IV. MARCO DE REFERENCIA

4.1 Definición de agroindustria

La agroindustria “Es entendida como el conjunto de actividades posteriores a las cosechas relacionada con la transformación, la preservación y la preparación de la producción agrícola para el consumo intermedio o final”. La agroindustria generalmente gana importancia en la agricultura y ocupa una posición dominante en la manufactura ya que es el mediador de mayor valor entre la producción de alimentos y el consumo final de productos con valor agregado. (FAO, 2013)

4.1.1 Importancia de la agroindustria

El desarrollo de la agroindustria competitiva es crucial para generar oportunidades de ingresos. Contribuye, además, a mejorar la calidad de los productos agrícolas y su demanda, a su vez tiene el potencial de generar empleo para la población rural, no sólo a nivel agrícola, sino también en actividades fuera de la explotación, como manipulación, envasado, procesamiento, transporte y comercialización de productos alimentarios y agrícolas.(CEI 2013a)

Existen señales claras que demuestran que la agroindustria tiene actualmente un impacto global significativo en el desarrollo económico y reducción de la pobreza, tanto en las comunidades urbanas como rurales. Sin embargo, muchos países en desarrollo todavía no han tomado en cuenta todas las posibilidades que ofrece la agroindustria como motor de desarrollo económico. (CEI 2013b)

4.1.2 La agroindustria en Nicaragua

En Nicaragua, la agroindustria es un sector importante para la economía debido a que es una actividad generadora de empleo en toda la cadena productiva que se desarrolla con la producción, transformación y comercialización. Ésta permite agregar valor a los productos del campo y es un agente primordial que contribuye a la seguridad y soberanía alimentaria y nutricional del campesinado y del país en general. (CEI, 2014a)

Actualmente este sector tiene poco desarrollo y grandes necesidades, a pesar de importantes esfuerzos realizados, como las capacitaciones a productores en temas de valor agregado y transformación de frutas, hortalizas, productos lácteos y cárnicos, así como programas de financiamiento para producción agrícola, acompañamiento y asesoría técnica en pequeños proyectos de agroindustria. (CEI, 2014b)

Los productores nicaragüenses están interesados en gestar un cambio que dinamice la economía del país y mejore sustantivamente la situación de la pequeña y mediana agroindustria debido a

que existe una amplia oferta de productos aún no transformados y sin valor agregado que carecen de empaque, etiquetado, certificación, marca y otros elementos que cumplan las normativas de los mercados actuales. (CEI, 2014c)

4.2 Cadena tradicional de comercialización del sector hortícola en Nicaragua

Las hortalizas que se consumen internamente, en general entran al circuito del mercadeo a través de los intermediarios. La mayoría de los nicaragüenses compran los vegetales y hortalizas en los mercados informales (75%), destacándose el Mercado Oriental, Mayoreo, Roberto Huembés, Israel Lewites e Iván Montenegro como los principales centros de abastecimiento de frutas frescas y vegetales de la capital y de los diferentes mercados localizados en los municipios del país. (MAGFOR 2008d)

No obstante, la insuficiente infraestructura de estos mercados ha sido desde hace mucho tiempo y en la actualidad un serio problema fitosanitario, ambiental y de seguridad para la inmensa mayoría de la población nicaragüense que afecta la comercialización de estos productos, que son ofertados a granel y sin ningún tipo de empaque. (MAGFOR 2008e)

4.3 Mercado

El mercado incide en la planificación de las organizaciones en relación al producto o servicio, orientando los procesos de marketing, comercialización y venta de los mismos a partir de los gustos y preferencias del consumidor, generando un intercambio entre el oferente y el demandante. (Kotler y Armstrong, 2013a)

4.3.1 Potencial de mercado

El potencial de mercado está “conformado por los entes del mercado total que además de desear un bien o servicio están en condiciones de adquirirlo”. Un estudio de mercado permite a las organizaciones fijar mercados metas, conocer el comportamiento de los consumidores, hacer estimaciones del volumen de ventas de productos o servicios que se pretende incorporar a un nuevo mercado. (Kotler y Armstrong, 2001a)

4.4 La Oferta

La oferta representa globalmente los factores de producción que el consumidor reconoce como productos, servicios o ideas. La oferta establece una relación directa entre el precio y la cantidad que los productores de un bien o servicio están dispuestos a fabricar o vender. Esta relación es ascendente, la cantidad ofrecida aumenta siempre que el precio aumenta. (Kotler y Armstrong, 2013b)

Internamente la oferta nacional de vegetales y hortalizas es insuficiente para el abastecimiento de la demanda local. Por tal razón, se debe importar varios productos que de acuerdo al comportamiento en el nivel de importación de los últimos diez años, se han clasificado como rubros priorizados dentro del plan nacional de producción. (MAGFOR, 2008e)

4.5 La Demanda

Kotler y Armstrong (2013c) definen que la demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a comprar a distintos precios dentro de un cierto período”. Actualmente en Nicaragua, los vegetales procesados y empacados tienen poca demanda debido a que las familias consumen tradicionalmente productos frescos de bajo costo, otra razón se debe a que existen pocas empresas dedicadas a la agregación de valor de estos productos. (CEI, 2014d)

4.6 Segmento de mercado

El segmento de mercado es un grupo de consumidores de marketing definido por diversas variables específicas que permiten diferenciarlo claramente de otro segmento. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de éste son más homogéneas. (Kotler y Armstrong, 2013d)

4.7 Canales de comercialización

Los canales de comercialización se refieren a la forma en cómo se distribuyen los productos a los medios por los cuales llegan los bienes y servicio al cliente, este medio o canal puede ser con o sin intermediario. Los canales se clasifican en varios niveles y tanto el productor como el consumidor final forman parte de cada nivel (Gonzales, 2010a)

Nivel Cero: Es denominado canal de mercadotecnia directa, no tiene nivel de intermediario. Consiste en un productor que vende directamente a los consumidores (productor-consumidor).

Nivel Uno: En los mercados de los consumidores este nivel es por lo general un detallista (productor- detallista-consumidor).

Nivel Dos: En los mercados de consumidores estos niveles son un vendedor al detalle y un mayorista. Las pequeñas empresas productoras utilizan este tipo de canal (productor-mayorista detallista-consumidor).

Nivel Tres: El corredor compra a los mayoristas y vende a las empresas pequeñas a los que los grandes mayoristas no les venden. Desde el punto de vista del productor, un mayor número de

intermediarios en el canal significa menos control y mayor complejidad (productor acopiador-mayorista- detallista- consumidor). (Gonzales, 2010b)

4.7.1 Margen de comercialización

El margen de comercialización incluye todos los gastos que se efectúan para agregarle valor al producto, para almacenarlo, acondicionarlo, transportarlo y para ofrecerlo al consumidor, además, incluye las ganancias de los agentes de transformación, almacenamiento, distribución y comercialización. (Shwentesiuss y Gómez, 2004)

El margen bruto de mercadeo (MBM) es la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor. (López, 2010a)

La participación directa del productor (PDP) es la porción del precio pagado por el consumidor final que corresponde al productor. (López, 2010b)

El margen neto de mercadeo (MNM) es el porcentaje sobre el precio final que persigue la intermediación como beneficio neto al deducir los costos de mercadeo. (López, 2010c)

4.8 Estrategias de marketing o estrategias de mercado

También conocidas como, estrategias de mercadotecnia o comerciales; consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo, relacionado con el marketing, el cual persigue la captación de un mayor número de clientes, incentivar las ventas y dar a conocer nuevos productos. Para poder diseñar las estrategias en primer lugar se debe analizar el público objetivo para luego, basado en ese análisis, se pueda diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, tomando en cuenta la competencia. (Kotler y Armstrong, 2013e)

Lo anterior se puede lograr por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen las debilidades de las competencias, o basarse en las estrategias que estén dando buenos resultados a éstas; también se pueden aprovechar otros factores tales como la capacidad e inversión de las organizaciones (Kotler y Armstrong, 2013f)

V. METODOLOGÍA

5.1 Ubicación de área de estudio

En el Cuadro 1 se describen brevemente las características principales del municipio de Managua como área de estudio.

Cuadro 1. Caracterización del municipio de Managua

Nombre del Municipio	Managua
Nombre del Departamento	Managua
Limites	Norte: con el lago Xolotlán Sur: con el municipio del Crucero Este: con el municipio de Tipitapa, Nindirí y Ticuantepe Oeste: municipio de Villa Carlos Fonseca y Ciudad Sandino.
Extensión territorial	El municipio de Managua tiene una superficie de 267.2 Km ² .
Población	Managua tiene una población de 1,480,270 habitantes

Fuente: Alcaldía de Managua, 2011.

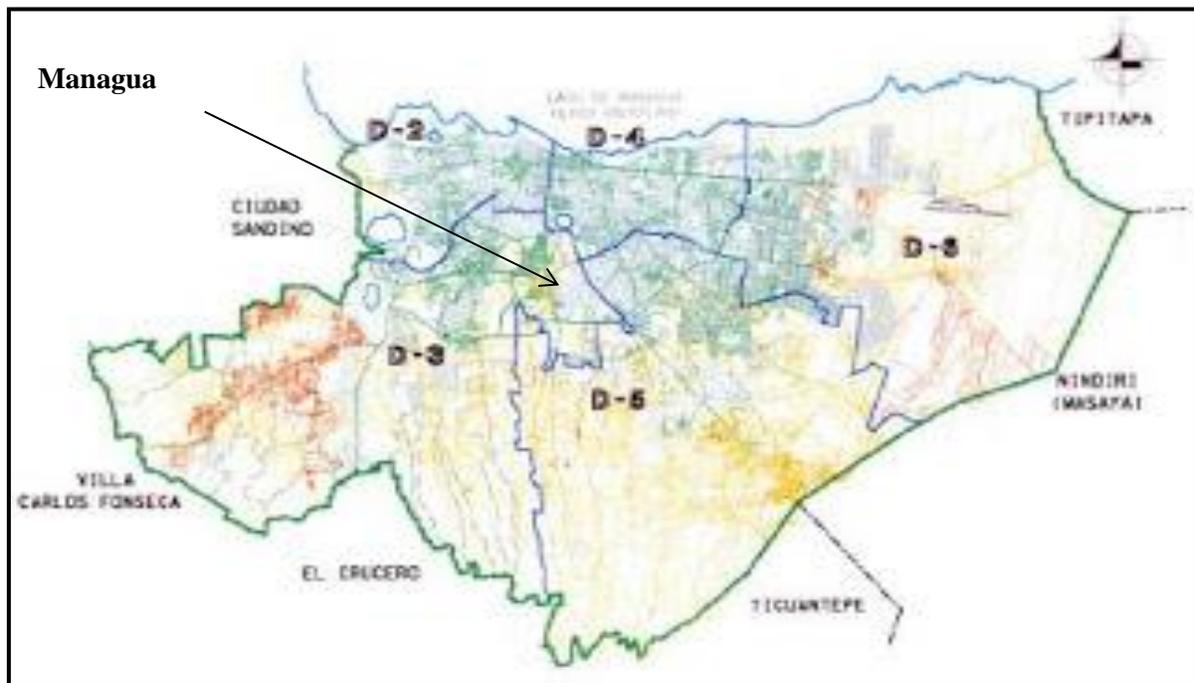


Figura 1. Ubicación de área del estudio

Fuente: Alcaldía de Managua, 2011

5.2 Tipo de investigación

El presente estudio es una investigación cuantitativa, no experimental, de tipo descriptiva porque se realizó sin la manipulación de variables, permitiendo analizar y determinar el potencial de mercado de vegetales empacados para su distribución en supermercados del municipio de Managua durante el período estudiado.

5.3 Necesidades de información

Se necesitaba saber el nivel de conocimiento sobre la oferta de vegetales empacados por parte de la población del municipio de Managua en cuanto a, marcas presentes, presentaciones ofertadas, frecuencia de compra, cantidad demandada, segmentos de mercado que estarían dispuestos a adquirir el producto, oportunidades y limitaciones existentes para la comercialización, canales de comercialización, márgenes de comercialización y grado de percepción y aceptación del producto por parte de los consumidores.

5.4 Fuentes de información

La fuente de información primaria de la investigación está conformada por consumidores actuales o potenciales de vegetales empacados y por supermercados del municipio. La fuente de información secundaria está conformada por bibliografías de libros, artículos revistas, informes institucionales y sitios web con información relevante vinculada al tema en estudio.

5.5 Selección de la muestra

Para la realización de la investigación se seleccionaron tres tipos de elementos muestrales: consumidores, distribuidores detallistas en el municipio de Managua y una organización de servicio.

Consumidores: Para calcular la muestra de los consumidores se utilizó el método aleatorio simple, siendo la población infinita “N” de 1, 480,270 habitantes en el municipio de Managua, obteniéndose una muestra representativa de 384 unidades muestrales, con 95% de nivel de confianza y 5% el nivel de error, con una probabilidad de ocurrencia del 50% y un complemento del 50% (Cuadro 2).

Cuadro 2. Cálculos de la muestra de consumidores

Población infinita	Fórmula:
Datos N= 1,480,270 nc=95% e=5% p=50% q=50%	$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$ $n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$ $n = \frac{0.9604}{0.0025}$ <p>n = 384 unidades muestrales</p>

Distribuidores detallistas (supermercados): La cantidad de distribuidores que participaron en el estudio se obtuvo a través de una muestra por conveniencia bajo los siguientes criterios:

- Que estén localizados en el casco urbano del municipio de Managua
- Que estén localizados en los siete distritos del municipio, al menos uno por cada distrito.
- Qué represente a una de las cadenas de supermercados de Managua o supermercado del ejército.

Para la selección de esta muestra se tomaron en cuenta las consideraciones necesarias por parte de los encuestadores para efecto del presupuesto de costos de investigación:

- Accesibilidad de la información requerida
- Facilidad de traslado considerando aspectos económicos de los investigadores.

En el Cuadro 3 se presentan los elementos que cumplieron con los criterios y consideraciones de selección para la muestra. Considerando que en el municipio existen 44 locales de supermercados¹, se tomó la muestra por conveniencia del 23% de éstos.

Cuadro 3. Locales de la muestra por conveniencia

Supermercados	Sucursales
La Unión (Walmart)	2
La Colonia	2
Palí (Walmart)	2
Maxi palí (Walmart)	2
Súper del ejercito	1
Price Smart (Walmart)	1
TOTAL	10

¹ Información encontrada en páginas WEB de los supermercados en el año 2015.

La tercera muestra también es por conveniencia, ésta surgió durante el proceso de la investigación debido a que los supermercados de Nicaragua no brindan información de sus abastecedores ni de volumen de oferta de los productos debido a políticas internas.

Para la selección de la tercera muestra se consideró la búsqueda de un informante clave que tuviera proximidad y accesibilidad con la información del tema en estudio. Por tal motivo se buscó el apoyo de un funcionario de APEN-Nicaragua, el Dr. Luis Alonso Pérez Ordóñez, miembro de la Comisión Hortícola de esta organización, quien maneja información relevante sobre los canales de comercialización de vegetales.

5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el estudio se utilizaron las técnicas de observación, encuesta y entrevista personalizada para la recolección de datos primarios.

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron:

- Técnica de encuesta dirigida a 384 unidades muestrales distribuidas en los siete distritos del municipio de Managua, para esto se aplicó un cuestionario (Anexo 1)
- Técnica de observación, aplicada con una guía a 10 supermercados del municipio de Managua. (Anexo 2)
- Entrevista no estructurada aplicada al Dr. Luis Alonso Pérez Ordoñez miembro de la Comisión Nacional Hortícola APEN –Nicaragua.(Anexo 3)

5.7 Variables evaluadas

En el Cuadro 4 se presentan las variables y Subvariables del estudio.

Cuadro 4. Variables y subvariables evaluadas en el estudio

Variables	Subvariables
Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad ofertada • Precio • Marca
Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño del producto • Cantidad demandada • Precio Presentaciones
Segmentos de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Poder adquisitivo • Gustos y preferencias
Comercialización efectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades y limitaciones para la comercialización • Canales de comercialización

Márgenes de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Margen bruto de mercadeo • Participación directa del productor • Margen neto de mercadeo
Estrategias de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de producto • Estrategias de precio • Estrategia de plaza y distribución • Estrategias de promoción y publicidad

Las variables de estudio utilizadas se detallan en la matriz de operacionalización (Anexo 4)

5.8 Diseño metodológico

En la ejecución del estudio se aplicaron métodos, técnicas e instrumentos para la recopilación de datos primarios y secundarios necesarios, que permitieron la obtención de resultados esperados, todo esto se hizo a través de las siguientes fases y actividades de campo:

Fase I. Obtención de información secundaria y selección del tema a investigar

Actividades

1. Definición del tema

Esta etapa inició con la identificación del tema a investigar valorando su importancia y viabilidad de ejecución, para esto se definieron los problemas principales y los objetivos que se pretendían alcanzar con el estudio.

2. Revisión bibliográfica

Esta fase se basó en la revisión de diversas fuentes bibliográficas sobre el tema de estudio tales como: Tesis, revistas nacionales e internacionales, material electrónico, así como otros documentos relacionados con el tema de comercialización de vegetales empacados, agroindustria y valor agregado de los productos. La revisión documental se llevó a cabo durante todo el proceso de la realización del estudio haciendo uso de fichas de resumen y fichas textuales.

Fase II. Elaboración del protocolo

En esta fase se definieron las variables a medir en el trabajo de investigación, retomando las experiencias de estudios que se han realizado en: cooperativas, instituciones y/o empresas del país e incluso estudios internacionales, se definieron las variables de estudio considerando que estas enmarcan los aspectos básicos valorados en dicha investigación de mercado.

También se elaboró el marco teórico, que hace referencia a la parte conceptual de los componentes más importantes que se abordaron en el estudio; en la elaboración de éste se utilizaron las fichas resumen y fichas textuales de la revisión bibliográfica.

Posteriormente se procedió a diseñar la metodología del trabajo investigativo con una serie de fases y actividades de trabajo, las cuales incluyeron el diseño de instrumentos metodológicos para la recolección de datos, desarrollándose un sistema de preguntas estructuradas en forma lógica y coordinada entre sí, que permitieron conocer la información del fenómeno en estudio.

Fase III. Trabajo de campo (Recolección de datos primarios)

Esta etapa inició con la validación de los instrumentos de recolección de datos, lo que permitió realizar los respectivos ajustes de forma y de contenido a cada instrumento definido; evaluándose el tiempo que se tardaría en cada entrevista, la facilidad del investigador para realizarla y la de los encuestados en comprender la pregunta y responderla.

Actividades:

1. Validación de instrumentos

La validación del instrumento de encuesta se realizó en dos Barrios de Managua, Domitila Lugo y El Rodeo, aplicado a diez personas escogidas al azar, mientras que el instrumento “Guía de observación” se validó en dos supermercados de Managua, Palí en el Barrio Unidad de Propósito y La Colonia “La gran vía” ubicado frente al Hospital Roberto Calderón.

En base a los errores encontrados se hicieron las correcciones necesarias, generando instrumentos metodológicos validados, listos para recopilar los datos del estudio.

2. Aplicación de instrumentos

Se procedió a la aplicación del instrumento de encuesta (Anexo 1) a la primera muestra de estudio correspondiente a 384 consumidores del municipio de Managua, esto se hizo en las cercanías de los supermercados seleccionados, abordando al azar a las personas que asistieron para hacer sus compras durante el período estudiado. Estos supermercados corresponden a la segunda muestra de estudio (Cuadro 3).

A la vez se aplicó la “Guía de observación” (Anexo 2) para recopilar datos de los distribuidores detallistas (Cuadro 3) de vegetales empacados en el municipio de Managua, esto permitió profundizar aún más sobre la oferta de los productos.

La entrevista se aplicó con el objetivo de profundizar en aspectos relacionados a la comercialización y oferta de vegetales empacados. (Anexo 3).

3. Ensayo de producción y comercialización de vegetales empacados

Para estimar los márgenes de comercialización se efectuó un pequeño ensayo productivo de vegetales empacados los que se comercializaron en el barrio El Rodeo. Se comercializaron doce muestras de vegetales surtidos para sopa, caldos y vegetales al vapor, a los cuales se les agregó valor de selección, lavado, pelado, cortado, empacado en diferentes presentaciones y etiquetado.

Los vegetales utilizados en esta práctica fueron: yuca, quequisque, ayote, chayote, zanahoria, elote, brócoli y frijol de vara.

Los costos de producción se calcularon tomando en cuenta los materiales directos conformados por los vegetales antes mencionados, gastos de mano de obra (MO) y los costos indirectos de fabricación (CIF) compuesto por las bandejas de poroplast y el plástico termo-encogible.

El gasto de MO se estimó en base al salario mínimo mensual del sector agropecuario equivalente a C\$ 3,480.70 córdobas. (MITRAB, 2016)

- $C\$3,480.70 \text{ salario mensual} / 30 \text{ días del mes} = C\$ 116.02 \text{ salario x día}$
- $C\$ 116.02 \text{ salario x día no prestacionado} / 12 \text{ meses del año} = C\$ 9.67 \text{ vacaciones y aguinaldo}$
- $C\$19.32 \text{ Pago de Prestaciones} + C\$ 116.02 \text{ salario por día} = C\$135.34 \text{ salario x día prestacionado}$
- $C\$135.34 \text{ salario x día prestacionado} / 8 \text{ horas laborables} = C\$16.91 \text{ salario por hora}$
- Posterior este valor del salario x hora fue dividido entre 60 min obteniendo C\$ 0.28 centavos x minuto
- Este valor (C\$ 0.28) fue multiplicado por el tiempo de elaboración de cada bandeja (8min) obteniendo como resultado C\$ 2.24 equivalente al gasto de mano de obra por bandeja elaborada durante la práctica.

Para la obtención del costo de mercados de cada presentación de vegetales empacados se hizo un supuesto en base a un escenario de producción baja en una empresa pequeña ubicada en el municipio de Sébaco-Matagalpa. De este supuesto se consideró el gasto de transporte de traslado de productos desde Sébaco hasta Managua.

Se consideró una empresa en este municipio debido a que es una zona de alta producción de vegetales, igualmente se supone que es el productor quien agrega valor (selección ,lavado, pelado, cortado, empacado y etiquetado) a los vegetales para posteriormente distribuirlo en supermercados de Managua.

Cabe destacar que el costo de transporte puede variar según la ubicación geográfica de la empresa. Esta puede estar ubicada no sólo en las zonas productivas del país, sino también pueden ser acopiadoras de vegetales localizadas en mercados municipales de Managua (Oriental y Mayoreo).

En la práctica se estimó que un operario elabora 64 presentaciones de vegetales al día. Suponiendo que en una empresa pequeña laboran solamente 3 operarios, se calculó que éstos pueden procesar de lunes a viernes una cantidad de 960 presentaciones equivalente a un pedido para suplir supermercados de Managua. Esta cantidad de presentaciones se dividió entre el valor del pago de servicio de transporte de un camión pequeño, C\$3,000, según cotización, teniendo como resultado que el costo por presentación corresponde a C\$ 3.12 córdobas.

Es importante mencionar que este dato es un valor estimado en base a un supuesto, el cual en un escenario real puede diferir, porque entre mayor sea la cantidad de productos a trasladar menor será su costo de transporte, igualmente si se consideran otros gastos (administrativos), el costo de mercado aumentaría.

Para el cálculo de estos indicadores se utilizaron las fórmulas siguientes:

Margen bruto de mercadeo:

$$\text{MBM} = \frac{\text{Precio del consumidor} - \text{Precio del producto}}{\text{Precio del consumidor}} \times 100$$

Participación directa del productor:

$$\text{PDP} = \frac{\text{Precio del consumidor} - \text{Margen bruto mercadeo}}{\text{Precio de consumidor}} \times 100$$

Margen neto de mercadeo:

$$\text{MNM} = \frac{\text{Margen bruto de mercadeo} - \text{Costo de mercadeo}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

Fase IV. Ordenamiento de la información y procesamiento de datos primarios

La información obtenida durante la aplicación de instrumentos fue ordenada y clasificada conforme a los objetivos y variables de estudio.

Los datos de la muestra de los consumidores se recopilaron y procesaron en una base de datos en el programa SPSS, de la cual se extrajeron tablas de frecuencias y tablas de contingencias, que se trasladaron al programa Excel para la elaboración de figuras.

La proyección de la demanda se realizó aplicando la regla de tres simple, con los datos de frecuencia y disponibilidad de compra de los encuestados:

Para la obtención de los datos de la demanda de los años posteriores hasta el año 2019 se multiplicó la cantidad del año base 2015 por el índice de crecimiento, brindado de los datos del instituto nacional de información de desarrollo (INIDE) siendo este de 1.22 % para el año 2015.

Los datos obtenidos mediante la técnica de observación se organizaron y procesaron en una matriz resumen en el programa Word.

Fase V. Análisis de los datos

Para el análisis de la información primaria obtenida en las tablas de salidas, se emplearon datos de frecuencia y porcentaje por cada variable, estos resultados se procesaron en los programas SPSS Y EXCEL con el objetivo de determinar y/o identificar:

- Oferta y demanda del producto
- Gustos y preferencias del producto
- Canales de comercialización del producto en el municipio de Managua
- Segmentos potenciales de mercado
- Márgenes de comercialización del producto

Fase VI. Redacción y defensa del documento de investigación

Actividad:

1. Elaboración del documento preliminar

Una vez procesado los datos se efectuó el análisis correspondiente, elaborando un documento preliminar en Word, en el que se reflejó el comportamiento de cada una de las variables definidas para el estudio.

El documento de investigación experimentó las fases de revisión por la tutora, pre-defensa, corrección y defensa ante el jurado examinador.

2. Elaboración del documento final de investigación

Una vez realizada la defensa final de la tesis se procedió a incorporar nuevamente los aportes y sugerencias del tribunal examinador, proceso que tuvo la autorización de la tutora para la impresión y empastado del documento final de investigación.

VI. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Investigación de mercado

Para conocer la oferta y demanda potencial existente de vegetales empacados en el municipio de Managua se realizó una investigación de mercado aplicando encuesta a 384 unidades muestrales o consumidores potenciales, también se hizo uso de la técnica de observación en 10 supermercados del municipio, con el objetivo de profundizar en el conocimiento de la oferta de mercado de estos productos.

El mercado de los vegetales con valor agregado está conformado por los diferentes supermercados ubicados en el municipio de Managua, donde se ofertan en distintas presentaciones y precios, éstos son utilizados para la elaboración de comidas tales como sopas, caldos o vegetales al vapor.

Actualmente estos productos tienen poca presencia en los supermercados y son ofertados en presentaciones de 1 a 5 lb. Generalmente se comercializan empacados en bolsas de polietileno o plástico termo-encogible bajo condiciones climatizadas.

6.1.1. Oferta de vegetales con valor agregado

Kotler y Armstrong (2013) indican que la oferta es una combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad y por medio del cual se explica cómo reaccionan los clientes, los precios y la competencia. Los vegetales con valor agregado son productos que han sido previamente seleccionados, lavados, pelados, troceados, combinados para distintos usos (sopa, caldos, al vapor, otros), empacados y etiquetados en distintas presentaciones para posteriormente ser comercializados.

En el estudio se determinó que la oferta de vegetales empacados en el municipio de Managua es mínima y limitada, debido a que en los supermercados visitados solamente se ofertaban de 4 a 5 presentaciones de surtidos de vegetales en cada uno, siendo La Colonia y Prices Smart los que principalmente ofertan estos productos en distintas combinaciones y con valor agregado.

En el caso de los supermercados Palí, Maxi Palí, La Unión y supermercado del ejército comercializan los vegetales tradicionalmente empacados en bolsa plástica, maya y plástico termo-encogible sin ningún otro valor agregado.

a. Marca existentes de vegetales empacados

En los supermercados de Managua se encuentra un limitado número de marcas de vegetales empacados, las cuales no son tan reconocidas por la población debido a muchos factores, entre éstos la falta de publicidad que las empresas hacen o el poco hábito de consumo de productos empacados por parte de la población.

Las marcas identificadas durante el estudio fueron las siguientes: Maxim S. A., Hortyfruty, Migdalia, Vegyfrut, La carreta y Dos Robles.

El supermercado que presentó mayor oferta de estos productos fue Prices Smart en donde se distribuyen vegetales empacados de la empresa familiar La carreta de origen guatemalteco, que se dedica a la producción, distribución y comercialización de frutas y vegetales a mercados centroamericanos, europeos y estadounidenses, igualmente hacen presencia Vegyfrut S.A y la distribuidora Dos Robles, ambas de origen nicaragüenses.

En los supermercados La Colonia está presente la marca exportadora de vegetales Maxim S.A de origen guatemalteco quien provee a cadenas de supermercados, restaurantes, cocinas industriales y clientes individuales de Centroamérica.

La poca presencia de marcas o empresas (Cuadro 5) representa una ventaja de mercado para productores o empresas ya que existen bajos niveles competitivos que inciden positivamente en el posicionamiento del producto en el mercado.

Cuadro 5. Presentaciones y marcas de vegetales empacados, distribuidos en supermercados de Managua, 2015

Supermercado	Producto/Combinación de productos	Marca	Tipo de empaque	Peso
Price Smart	Elote (pelado)	La carreta	Bandeja pequeña	4 unid.
	Zanahoria, yuca, papa, chayote, ayote, elote, quequisque (peladas)	Vegyfrut SA	Bolsa comprimida	5 lb
	Zanahoria baby, (pelada, enteras, importada)	Vegyfrut SA	Bolsa ziploc	1lb
	Zanahoria (pelada, entera)	Vegyfrut SA	Bolsa ziploc	5 lb
	Brócoli	Dos Robles	Plástico termo-encogible	2 lb
	Coliflor importado	La carreta	Plástico termo-encogible	2lb
La Colonia	Zanahoria baby (pelada, entera, importada)	Maxim S.A	Bandeja pequeña	1 lb
	Elote (pelado, importado)	Maxim S.A	Bandeja pequeña	8 oz

Cuadro 5. Continuación...

Supermercado	Producto/Combinación de productos	Marca	Tipo de empaque	Peso
La colonia	Brócoli importado	Maxim S.A	Bandeja grande	1 lb
	Elote entero importado	Maxim S.A	Bandeja grande	4 unid.
Maxi Palí	Chilote	Hortyfruty	Maya	1 Doc.
Palí	Chayote	Sin marca	Bolsa plástica	Unid.
	Coliflor	Sin marca	Plástico termoencogible	Unid
	Brócoli	Sin marca	Plástico termoencogible	Unid.
Supermercado el ejercito	Zanahoria	Migdalia	Bandeja Mediana	1 lb

Fuente: Supermercados del municipio de Managua, 2015.

6.1.2. Demanda

La demanda de vegetales empacados se identificó tomando en consideración los siguientes indicadores: rango de edades, ingresos económicos, precios, gustos y preferencias de los consumidores.

a. Consumo de vegetales

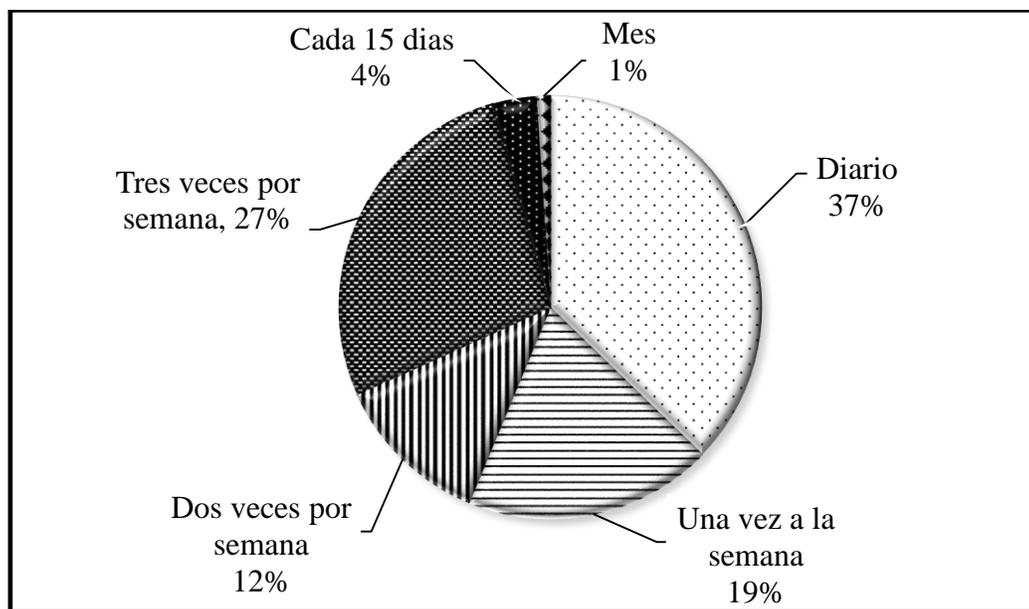


Figura 2. Frecuencia de consumo de vegetales.

Fuente: Elaborado en base a encuesta aplicada a una muestra en Managua.

En la Figura 2 se observa la frecuencia de consumo de vegetales sin valor agregado en el municipio de Managua, destacándose que el 37% de los encuestados consume diariamente por diversas razones, por ejemplo, por recomendaciones médicas, por costumbre y por el fácil acceso que tienen a estos productos en los mercados municipales.

Las personas que respondieron tener una baja frecuencia de consumo expresaron que esto se debe a la falta de acceso y tiempo para adquirir y comprar estos productos.

Con lo anterior se confirma que los vegetales empacados tendrían una alta demanda en el municipio de Managua debido a que existe un consumo frecuente por parte de la población de esta localidad.

En los resultados se muestra que el 81% de los encuestados son mujeres, quienes en su mayoría son las responsables de las compras y elaboración de los alimentos en los hogares. Esto señala que existe una buena referencia para la demanda del producto, igualmente indica hacia quienes deben dirigirse las estrategias de mercadeo efectivas, ya sea en términos de actividades promocionales como también en el lanzamiento del producto.

b. Lugar de compra

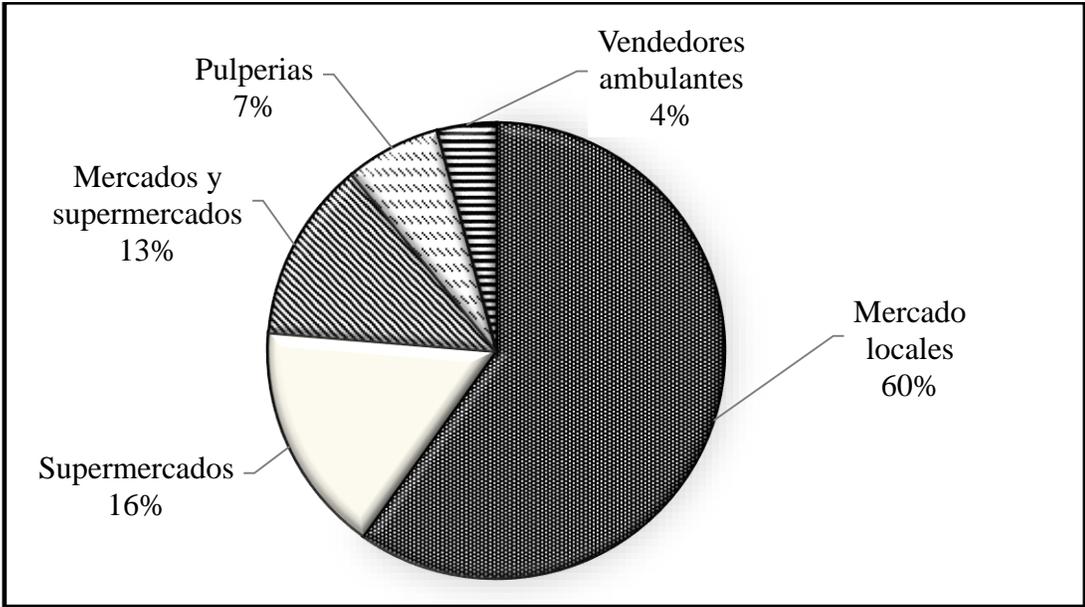


Figura 3. Lugar de preferencia de compra de vegetales
Fuente: Elaborado en base a encuesta aplicada a una muestra en Managua.

La Figura 3 muestra el lugar de preferencia de compra de los consumidores, en esta se observa que el 60% compra los vegetales pero sin valor agregado en mercados municipales como el

Mayoreo, Roberto Huembes, Oriental, Periférico, Iván Montenegro, Israel Lewites, esto es debido al fácil acceso a estos mercados y al precio de los productos que son más bajos que en los supermercados.

Los consumidores expresaron que el bajo precio de los vegetales les permite comprar mayor cantidad y variedad de productos en los mercados municipales, lo que no es posible hacer en los supermercados, otra razón es que ahí se encuentran los vegetales más frescos debido a que los comerciantes mayoristas reabastecen constantemente los puestos de venta de los mercados locales.

Después de los mercados municipales, 16% de los consumidores prefieren comprar en los supermercados debido a que los productos comercializados en estos centros de compra son de mejor calidad e higiene en comparación a los primeros. Los que compran en pulperías y a vendedores ambulantes expresaron no contar con el tiempo suficiente para visitar mercados y supermercados.

c. Clientes potenciales

En relación con la disponibilidad de compra de vegetales empacados, los resultados muestran que el 74% de los encuestados están dispuestos a comprar vegetales empacados, las personas que habitan cerca de los supermercados, consideran que es una idea nueva y emprendedora que les facilitaría el proceso de elaboración de sus comidas y les ahorraría tiempo y costo.

Estos resultados confirman que aunque la población actualmente no tiene un alto hábito de consumo de vegetales empacados, estos productos cuentan con mucho potencial ya que el nivel de aceptación por parte de la población es alto.

El 26% opinó que no estarían dispuestos a comprar las verduras empacadas porque no tienen la misma calidad de los vegetales frescos, por eso prefieren realizar los procesos de selección, lavado, pelado y troceado de vegetales ellos mismos, conociendo su origen y garantizando la higiene. Es decir que en este caso es un problema de confianza en la inocuidad en el proceso de agregación de valor y calidad de estos productos.

En relación con lo anterior, durante el estudio se pudo observar que algunos vegetales empacados en el supermercado La Colonia presentaban hongos por caducidad. Esto se debe a que el supermercado empaca los vegetales que anteriormente fueron ofertados a granel y que ya no son frescos, con el objetivo de reducir las pérdidas en las ventas. Esto fue confirmado por el Dr. Luis Alonzo Pérez Ordoñez, miembro de la comisión hortícola de APEN Nicaragua quien indico que actualmente los supermercados son quienes agregan valor a los vegetales.

d. Proyección de la demanda

En base a los resultados de la investigación de mercado en relación a la demanda de vegetales empacados, se determinó la proyección de éstos para los próximos cinco años tomando en consideración la población del municipio de Managua. Para esto se hizo la estimación del crecimiento poblacional en base a una tasa del 1.22% anual. (INIDE, 2015)

Tomando como base la tasa de crecimiento anual, se proyectó la población para el año 2016 teniendo como resultado 1,498,329 habitantes. Considerando el 74% de consumo potencial en base al resultado de la investigación de mercado, se estimó que la demanda del municipio de Managua es de 1,108,764 personas, quienes serían los consumidores potenciales, luego se calculó el consumo promedio de la población teniendo en cuenta que el consumo per cápita es de 195 lb anualmente, según el resultado de las encuestas aplicadas, alcanzando una demanda potencial de 216,208,917 lb.

En el Cuadro 6, se detalla la proyección de consumo promedio en el municipio de Managua, teniendo como base la población estimada de 1,480,270 habitantes para el año 2015. (INIDE, 2015)

Cuadro 6. Proyección de la demanda

Año	Población	Población demandante	Demanda potencial Lb.
2015	1480,270	1095,400	213602,961
2016	1498,329	1108,764	216208,917
2017	1516,609	1122,291	218846,666
2018	1535,112	1135,983	221516,595
2019	1553,840	1149,842	224219,098

Fuente: INIDE, 2015.

e. Balance Oferta – Demanda

Cabe destacar que en este estudio no se calculó balance oferta –demanda por falta de datos del volumen de oferta de vegetales empacados de los supermercados al mercado municipal. Lo anterior se debe a que estas empresas distribuidoras son muy celosas con la información, la cual se restringe para evitar que ésta sea utilizada por la competencia.

Sin embargo, se puede afirmar que existe una demanda insatisfecha en el municipio porque la oferta de estos productos empacados en los supermercados es baja, encontrándose principalmente a granel, lo que fue constatado mediante el método de observación en estos centros de compra.

6.1.3. Segmento de mercado

Segmentar el mercado es una tarea que consiste en dividir pequeños grupos homogéneos de clientes. Su objetivo fundamental es poder determinar con precisión las necesidades de cada grupo de tal manera que la empresa las pueda atender mejor ofreciéndole a cada uno de ellos un producto adecuado. (BBVA, 2012)

En relación con el segmento de mercado de los vegetales empacados en el municipio de Managua, se consideraron aspectos demográficos, gustos y preferencias de los consumidores encuestados.

a. Rango de edades de los clientes potenciales

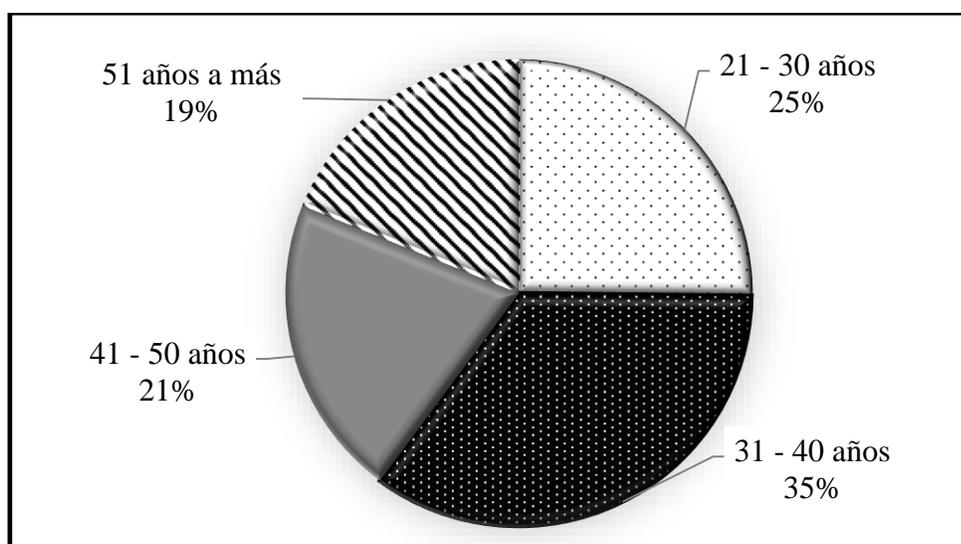


Figura 4. Rango de edades de los encuestados

Fuente: Elaborado en base a encuesta aplicada a una muestra en Managua.

En la Figura 4 se identifican los clientes potenciales que están dispuestos a comprar vegetales empacados, éstos se clasifican en diferentes rangos de edades, encontrándose la mayor demanda en personas de edades comprendidas entre 31 - 40 años, que representan el 35% de encuestados quienes consumirán el producto, este porcentaje indica que los principales clientes y la posible segmentación del mercado local se debe dirigir hacia personas adultas.

Las personas que tienen entre 21 -30 años representan el 25%, mientras que los adultos mayores de 51 años representaron la menor demanda, 19%. Aunque cuando este último segmento no represente un porcentaje significativo en comparación a los otros rangos, no se debe descuidar ya que forma parte del total de clientes que demandarán el producto.

b. Ingreso económico y nivel de escolaridad de los clientes potenciales

Además de estudiar los rangos de edades de los elementos muestrales también se investigó el ingreso monetario mensual y el nivel de escolaridad que presentan los consumidores potenciales, obteniendo como resultado que el 59% de los encuestados tienen un nivel de escolaridad de secundaria y el ingreso mensual del 70%, oscila entre 4,000 y 10,000 córdobas, es decir que son personas económicamente activas.

El 22% de los consumidores obtienen, ingreso mensual menor a 4,000 córdobas y solamente 8% tiene ingresos mayores a 10,000 córdobas, estos últimos tienen un nivel de escolaridad de educación superior.

Los datos anteriores indican que la demanda de vegetales empacados no dependerá necesariamente sólo del nivel adquisitivo de las personas sino también de los hábitos de consumo que estos posean.

c. Preferencias y hábitos del consumidor

El consumidor es la pieza clave de la cadena de comercialización, es quien determina la demanda y a quien va dirigido un producto o servicio, por ello es de suma importancia conocer sus hábitos de consumo y preferencias.

Con el fin de obtener este tipo de información respecto a los vegetales empacados, se consideraron en la encuesta una serie de interrogantes sobre estos aspectos, dando como resultado las preferencias de consumo.

- **Preferencia de combinación de vegetales empacados para elaborar sopas**

El 79 % de los encuestados prefiere una presentación de vegetales que contenga yuca, quequisque, chayote, ayote y elote, debido a que consideran que es una combinación completa para la elaboración de sopas.

El 78% prefiere que los vegetales se oferten pelados y cortados, para agilizar el proceso de elaboración de sus comidas.

Respecto al precio, el 43% está dispuesto a pagar un valor de C\$ 30.00 por libra de vegetales para sopas ya pelados, cortados y empacados mientras que el 38% optó por un precio de C\$32.00, considerando el costo del valor agregado de los vegetales. El 19% está dispuesto a pagar C\$28.00, manifestando que ésta es su capacidad de pago de acuerdo a sus ingresos.

- **Preferencia de combinación de vegetales empacados para elaborar caldos**

En relación a los vegetales empacados para la elaboración de caldos, el 67 % opta por utilizar una combinación compuesta por papa, zanahoria y chayote manifestando que éstos vegetales son los que tradicionalmente se consumen en este tipo de comida.

En cuanto a la forma, el 74% prefieren que los vegetales sean pelados y cortados en cortes de cubos; el 21% opinó por un corte a la juliana y solamente el 5% prefiere el corte en rodajas.

Respecto al precio de compra, el 54% está dispuesto a pagar C\$25.00 por una libra de vegetales empacados y el 46 % pagaría C\$30.00, considerando los costos de elaboración y empaque del producto.

- **Preferencia de combinación de vegetales empacados para elaborar al vapor**

Para la elaboración de vegetales al vapor, el 44% opinó por una combinación de brócoli, con zanahoria y chayote; en esta parte hacen especial énfasis en que el brócoli contiene propiedades nutritivas de suma importancia para el bienestar de la salud.

Respecto a la forma de los vegetales, el 49% los prefiere pelados y cortados en forma de cubos, mientras el 45% seleccionó cortes a la juliana y 6% cortes en rodajas.

El 74 % pagaría C\$ 30.00 por libra de vegetales al vapor, mientras que el 26% optó por un precio de C\$ 35.00 considerando que el precio del brócoli es mayor en comparación a otros vegetales.

En el Cuadro 7 se hace un resumen de las preferencias que manifestaron los encuestados en relación a las combinaciones de vegetales para elaborar sopas, caldos y verduras al vapor.

Cuadro 7. Preferencia de combinación de vegetales empacados para elaborar sopas, caldos y vegetales al vapor

Combinaciones	Ingredientes	Preferencia de los consumidores
Combinaciones para sopas		
Sopa 1	Yuca, quequisque, chayote, ayote, elote	79%
Sopa 2	Yuca, ayote, repollo	4%
Sopa 3	Yuca, quequisque, chayote, ayote, elote, repollo, papa y zanahoria	12%
Sopa 4	Papa, zanahoria, chayote	5%
	Total	100%

Cuadro 7. Continuación...

Combinaciones	Ingredientes	Preferencia de los consumidores
Combinaciones para caldos		
Caldo 1	Papa, zanahoria, y chayote	67%
Caldo 2	Zanahoria, chayote y frijol de vara	15%
Caldo 3	Papa, zanahoria, chayote y frijol de vara	14%
Caldo 4	Chilote, papa y zanahoria	4%
	Total	100%
Combinaciones para verduras al vapor		
Verduras al vapor 1	Zanahoria, chayote y brócoli	44%
Verduras al vapor 2	Zanahoria, chayote y coliflor	13%
Verduras al vapor 3	Zanahoria y frijol de vara	5%
Verduras al vapor 4	Papa, zanahoria y chayote	22%
Verduras al vapor 5	Zanahoria, chayote, brócoli, coliflor, frijol de vara y papa	12%
Verduras al vapor 6	Ayote, quequisque y remolacha	4%
	Total	100%

Fuente: Elaborado en base a encuesta aplicada a una muestra en Managua, 2015.

- **Empaque de presentaciones de vegetales empacados**

Cabe destacar que 61% de los consumidores prefiere que las presentaciones de los vegetales empacados para sopas, caldos y verduras al vapor sean en bandejas de poroplast, considerando que este empaque brinda una mayor visibilidad del contenido y calidad del producto.

El 37% opta por bolsas plásticas explicando que este empaque reduciría los costos de producción y precio del producto, mientras que el 2% optó por empacarlos en lata.

Los datos anteriores indican que las estrategias del producto deben ser eficaces cumpliendo con la exigencia de los consumidores y lanzando al mercado un producto adecuado en función de sus gustos y necesidades.

6.1.4. Canales de comercialización de vegetales empacados para su distribución en los supermercados del municipio de Managua

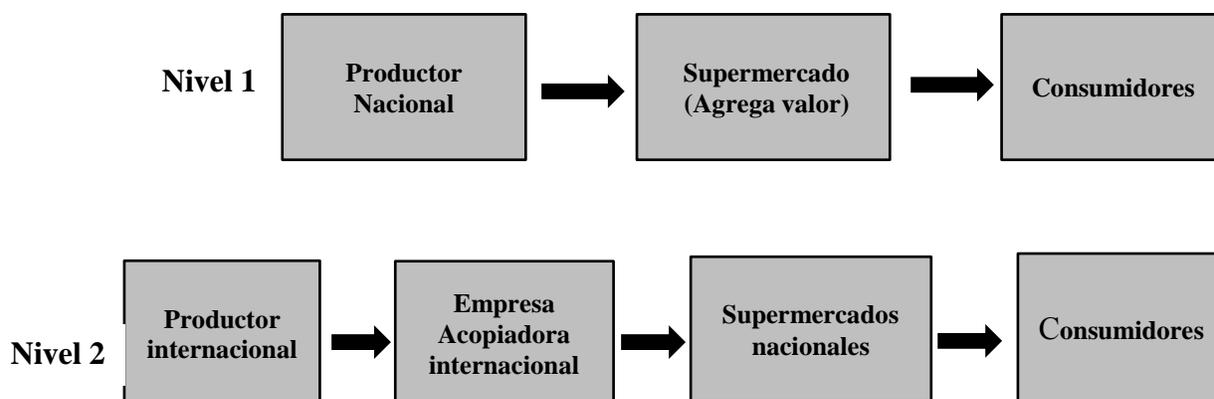


Figura 5. Canales de comercialización de vegetales empacados.

Fuente: Comisión Nacional hortícola (APEN-Nicaragua)

La obtención de información primaria sobre la oferta de los supermercados es difícil de obtener, de igual manera sucede con la información relacionada a sus canales de abastecimiento, esto se debe a políticas propias de estas empresas para protegerse de la competencia, por lo que para identificar los canales de comercialización de vegetales empacados a los supermercados se hizo una revisión documental de información secundaria relacionada con esta temática en Nicaragua, igualmente se hizo una entrevista al Dr. Luis Alonso Pérez Ordoñez, miembro de la comisión hortícola APEN - Nicaragua.

Los resultados del estudio de FAO (2012) sobre la cadena de valor de hortalizas en Nicaragua, indican que el 75% de la comercialización de los vegetales se caracterizan por ser de mercados informales y el 25% se realiza formalmente a través de Hortifrut y La Colonia.

La actividad agroindustrial del sector hortícola es relativamente escasa, el país no cuenta con una industria de alimentos suficientemente desarrollada. Actualmente pocas empresas procesan y agregan valor a las hortalizas, existiendo un mercado dependiente de las importaciones. (IICA, 2005a)

Esta información coincide con lo expuesto por el Dr. Ordoñez, quien expresó que actualmente los supermercados son los que agregan valor a los vegetales en cuanto a lavado, pelado, cortado y empacado, siendo esta una alternativa para reducir las pérdidas de los vegetales que no están frescos y que anteriormente fueron ofertados a granel. Igualmente manifestó que existe un reducido número de vegetales que se importan cuando internamente hay escasez.

El Dr. Ordoñez manifestó que los supermercados de la línea Walmart realizan transacciones directas de productos bajo la misma marca Walmart Centroamérica, esto sucede cuando internamente en el país existe un déficit de producción o cuando los vegetales no tienen una

significativa participación en la producción nacional. Los vegetales importados son: hongos, cilantro, romero, alubia, coliflor, brócoli y zanahoria baby.

También explicó que las empresas acopiadoras de origen Guatemalteco y Costarricense que no forman parte de Walmart, actualmente abastecen de vegetales empacados a supermercados de Nicaragua, agregando valor a los productos y trasladándolos directamente con su propia flota vehicular de reparto internacional, evitando con esto la participación de otro agente importador. Este proceso de transacción de producto se realiza vía terrestre en vehículos (furgones) climatizados, ingresando al país dos veces por semana.

6.2. Oportunidades y limitaciones para la comercialización de vegetales empacados en el municipio de Managua

Las limitaciones y oportunidades de comercialización es un aspecto fundamental que se debe tomar en consideración en cualquier estudio ya que estos son factores determinantes que permiten visualizar los retos y obstáculos a los cuales se enfrenta un producto al salir al mercado.

La comercialización de vegetales empacados presenta limitantes que impiden el crecimiento de la oferta de estos productos, éstas deben ser minimizadas; mientras que las oportunidades deben ser aprovechadas para ampliar el mercado de estos productos.

Con base en el método de observación aplicado en el estudio y a través de la consulta de diversas fuentes tales como: MAGFOR (2008), COSUDE (2007), IICA (2010) y FAO (2012) se identificaron limitantes y oportunidades para la comercialización de vegetales empacados en el municipio de Managua.

6.2.1. Limitantes

- Poca o nula información sobre el comportamiento de mercado de estos productos (empacados) ya que no existe información secundaria que indique su potencial de mercado.
- Poco hábito de consumo de vegetales empacados por parte de los consumidores
- Altos costos de equipos de climatización y máquinas empacadoras al vacío.
- Vida corta en anaquel por su alta perecibilidad.
- Poco conocimiento de procesos y/o temáticas de valor agregado
- Incumplimiento de requisitos en relación a higiene y calidad del producto (BPA, BPM, Registros Sanitarios, Etiqueta y Registro de Marca)
- Altos costos para la construcción plantas procesadoras de vegetales empacados.
- Lejanías de las áreas productivas en relación con el mercado.

- Cambio climático que afecta la producción de vegetales y hortalizas disminuyendo los volúmenes de producción, lo que a su vez afecta el abastecimiento a los mercados y supermercados.
- Carencia de transporte de cadena fría que garantice al consumidor que el producto que recibe se ha mantenido dentro de los parámetros de temperaturas necesarios durante el proceso de agregación de valor, almacenamiento, transporte y venta.

6.2.2. Oportunidades:

- Amplia producción de vegetales principalmente en la zona norte del país (Matagalpa y Jinotega).
- Poca oferta de vegetales empacados en supermercados del municipio de Managua.
- Apoyo de instituciones gubernamentales como el MEFCCA que promueve capacitaciones de valor agregado.
- Baja competencia de empresas agroindustriales que comercialicen vegetales empacados.
- No existe consumo masivo de los vegetales que se presentan con valor agregado de empaque lo que puede ser aprovechado para abrir un nicho de mercado.
- Distribución de los productos empacados sin intermediario para llegando directamente al consumidor a través de ferias.
- Alta disponibilidad de mano de obra.

6.3. Márgenes de comercialización

Los márgenes de comercialización, tienen como objetivo sufragar los costos y riesgos del mercadeo para generar una retribución o beneficio neto a los participantes en el proceso de la distribución del producto, igualmente representan un complemento en el estudio de los canales de comercialización (INIA, UNAM 2010).

Para calcular los márgenes de comercialización se realizó una práctica de producción y venta de vegetales empacados con el objetivo de estimar la participación de cada agente de la cadena de comercio, productor – detallista - consumidor.

En el cálculo de los márgenes brutos de comercialización se utilizaron las fórmulas de margen bruto de mercadeo (MBM), participación directa del productor (PDP) y margen neto de mercado (MNM), obteniendo los siguientes resultados para cada una de las presentaciones de vegetales elaboradas en dicha práctica.

- El precio final que paga el consumidor por la presentación de una bandeja de 3.4 lb de vegetales empacados para sopa es de C\$60.00, de éste, el productor tiene una participación

directa del 69%, es decir C\$41.69 mientras que el supermercado participa con un margen bruto del 31% que equivale a C\$18.31, deduciendo los costos de transporte de C\$3.12, el margen neto de mercadeo para el supermercado es del 25% o sea C\$ 15.19 que es la utilidad de la intermediación como beneficio neto al deducir los costos de mercadeo.

- El precio final que paga el consumidor por la presentación de una bandeja de 1 lb de vegetales empacados para caldos es de C\$30.00, obteniendo el productor una participación directa del 69% es decir C\$20.78 mientras que el supermercado obtiene un margen bruto de mercadeo del 31% que equivale a C\$ 9.22, deduciendo los costos de transporte de C\$3.12, el margen neto de mercadeo para el supermercado es del 20%, equivalente a C\$6.10 que es la utilidad de la intermediación como beneficio neto al deducir los costos de mercadeo.
- Para la presentación de 1.2 lb de vegetales empacados para elaborar al vapor, el consumidor paga C\$35.00, de este precio el productor tiene una participación del 81%, equivalente a C\$28.27 mientras que el supermercado obtiene una participación del 19% equivalente a C\$6.73, deduciendo los costos de transporte de C\$3.12, el margen neto de mercadeo para el supermercado es del 10% o sea C\$3.61 que es la utilidad de la intermediación como beneficio neto al deducir los costos de mercadeo.

Los resultados de los márgenes de comercialización indican que en todas las combinaciones de vegetales (sopas, caldos y al vapor) es el productor quien obtiene la mayor utilidad por cada una de las presentaciones debido a que su participación es mayor en comparación a los supermercados.

En el cuadro 8 se muestran los márgenes de comercialización en valor absoluto y relativo para cada presentación de vegetales empacados durante ensayo realizado.

Cuadro 8: Márgenes de comercialización de vegetales empacados.

Márgenes de comercialización	Presentación de 3.4 lb de vegetales para sopa		Presentación de 1 lb de vegetales para caldo		Presentación de 1.2 lb de vegetales al vapor	
	C\$	%	C\$	%	C\$	%
Margen bruto de mercadeo	18.31	31%	9.22	31%	6.73	19%
Participación directa del productor	41.69	69%	20.78	69%	28.27	81%
Margen neto de mercadeo	3.12	25%	3.12	20%	3.12	10%

Nota: Cálculos de los márgenes de comercialización en Anexo 9.

Es importante mencionar que los valores absolutos (C\$) y relativos (%) de los márgenes de comercialización fueron estimados en base a la ensayo práctico realizado lo que indica que estos datos pueden variar en un escenario real debido a que los precios de los vegetales son inestables porque dependen de estaciones climáticas y de producción.

Esta dependencia afecta no sólo en el precio del producto sino también en la disponibilidad de la materia prima coincidiendo con lo indicado por Jiménez et al. (2008) quien señala que el precio de venta no depende directamente del productor ya que puede ser fijado por el intermediario, por las variaciones estacionales de producción, por la calidad del producto y por las imperfecciones del mercado.

6.4. Estrategias de mercado diseñadas para la comercialización de vegetales empacados en supermercados del municipio de Managua

En base al estudio realizado se plantean una serie de estrategias de mercado considerando las oportunidades y limitaciones identificadas en el mismo.

El diseño de las estrategias tiene como finalidad generar información relacionada a la comercialización de vegetales empacados en el municipio de Managua, la cual se considera será de utilidad a pequeños y medianos productores del país.

6.4.1. Estrategias para el producto

- Cumplir como empresa comercializadora de vegetales empacados todos los requisitos de calidad e higiene que los supermercados exigen.
- Garantizar óptimas condiciones de climatización para los vegetales empacados que permita lograr una mayor durabilidad.
- Incluir en los surtidos los vegetales de mayor preferencia para el consumidor.
- Contar con los equipos logísticos de la cadena fría para garantizar la calidad de los vegetales empacados.
- Tener personal capacitado para la manipulación y proceso de empaque de los vegetales.
- Diferenciar de la competencia los vegetales empacados en cuanto al diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores y logotipo para ser identificados por los consumidores.
- Distribuir estos productos en supermercados porque cuentan con equipos de climatización que alargan su período de vida en anaquel.
- Ofertar diversas presentaciones de vegetales empacados que logren satisfacer las necesidades de los clientes.

6.4.2. Estrategias para el precio

- Considerar los precios actuales de mercado de los vegetales empacados en supermercado y tomarlo como punto de referencia para la fijación de precios.
- Realizar promociones de producto en temporada especiales cuando se presenta una mayor demanda, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado.
- Establecer precios especiales al producto para clientes distinguidos con el objetivo de garantizar la fidelidad de compra.
- Accesibilidad en los precios de los clientes.
- Establecer alianzas estratégicas con productores para el abastecimiento de materia prima, incidiendo en el precio final pagado por el consumidor.

6.4.3. Estrategias para la plaza o distribución

- Ofrecer los vegetales empacados vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Comercializar los vegetales empacados en puntos de ventas convenientes; éstos pueden ser empresas, distribuidoras y acopiadoras que posean equipos de climatización adecuada para preservar el producto.
- Hacer uso de intermediarios para lograr una mayor cobertura del producto en el mercado.
- Establecer alianzas estratégicas con otros negocios para colocar los productos en tiendas físicas o virtuales
- Comercializar los vegetales empacados por medio de ventas por catálogo, realizando negociaciones estratégicas con hoteles, restaurantes y hospitales.
- Incursionar en supermercados que aún no ofertan vegetales empacados tales como: Pali, Maxi Pali, La colonia y súper del ejercito.

6.4.4. Estrategias para la promoción

- Incrementar el conocimiento de la marca en la mente del consumidor por medio del desarrollo de campañas publicitarias masivas.
- Crear carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios para dar a conocer las bondades del producto.
- Participar en ferias campesinas promovidas por instituciones gubernamentales y no gubernamentales con el objetivo de dar a conocer los vegetales empacados.
- Incluir regalías al producto para incrementar las ventas.

VII CONCLUSIONES

- La comercialización de vegetales tiene un alto potencial de mercado en el municipio de Managua porque existe una demanda insatisfecha, la que puede ser aprovechada por la poca competencia en el comercio de estos productos debido al bajo desarrollo y poca experiencia en la transformación y agregación de valor de los productos hortícolas.
- La segmentación de mercado está dirigida a personas adultas económicamente activas con ingresos medios entre CS 4,000 y C\$ 10,000 mensuales.
- La oferta de vegetales empacados en el municipio de Managua es mínima y limitada por estar concentrada en supermercados dirigidos a la clase media de la población y por presentar una oferta poco diversificada en cuanto a combinaciones y presentaciones.
- La falta de infraestructura, medios de transporte especializado, equipos y mano de obra calificada son las principales limitantes para la comercialización de vegetales empacados, sumado a la alta perecibilidad de los vegetales.
- La alta producción de vegetales, la baja competencia de productos y el apoyo de instituciones de gobierno tales como el MEFCCA son las mayores oportunidades que los productores tienen para incursionar en el mercado de productos con valor agregado.
- Los productores hortícolas tienen la oportunidad de comercializar los vegetales empacados directamente al consumidor ya que mediante el cálculo de los márgenes de comercialización mediante un ensayo práctico se constató que éstos pueden obtener la mayor participación en toda la cadena comercial.
- Las estrategias propuestas de plaza, producto, promoción y precio, están dirigidas para mejorar la comercialización de los vegetales empacados en el municipio de Managua, con estas se pretende generar información de utilidad para el desarrollo de empresas que agreguen valor a los productos hortícolas.

VIII RECOMENDACIONES

A instituciones:

- Continuar capacitando a productores en temáticas de valor agregado principalmente en frutas, hortalizas y vegetales.
- Fomentar en los productores y pequeñas empresas del sector hortícola la transformación y agregación de valor a los vegetales para lograr un crecimiento en la agroindustria.

A productores, pequeñas, medianas y micro empresas:

- Incursionar en la comercialización de vegetales empacados en el municipio de Managua ya que se cuentan con el potencial productivo y el potencial de mercado para desarrollar esta actividad económica-productiva.
- Comercializar los vegetales en otros segmentos de mercados como comedores, restaurantes, hospitales, hoteles y otros centros de trabajos especiales.
- Tomar en cuenta las estrategias de mercado propuestas para que tanto productores como pequeñas y medianas empresas, así como micro-empresarios tengan mayores ingresos y se dé un mejor desarrollo comercial del producto.

IX LITERATURA CITADA

- ALMA (alcaldía de Managua) 2011. características generales de los distritos de Managua. (en línea). consultado 10 dic. 2015. Disponible en http://www.managua.gob.ni/modulos/documentos/otros/Caract_Gral_Mgua_Introduc.pdf
- BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria) 2012. Importancia de la segmentación de mercado para el despliegue de una estrategia empresarial de éxito (en línea). Consultado 10 may. 2016. Disponible en <http://www.bbvacontuempresa.es/a/la-importancia-la-segmentacion-mercado-para-el-despliegue-una-estrategia-empresarial-exito>
- Castellanos, CA. 2012. Marketing, comercialización y orientación al mercado definición y tendencias principales. (En línea). Consultado 06 ago. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
- CEI (Centro de exportaciones e inversiones) 2013. La agroindustria en Nicaragua (en línea), Managua, NI Consultado EL 25 ago. 2015. Disponible en http://www.cei.org.ni/notiexport/No199/notiexport_199.html
- CEI. (Centro de exportaciones e inversiones) 2014. ABC del Exportador (en línea) Managua, NI. Consultado el 19 ago. 2015. Disponible en http://www.cei.org.ni/notiexport/No199/notiexport_199.htm 54 p.
- COSUDE. (Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación) 2007 Análisis de las cadenas de valor en Nicaragua” (en línea). NI. Consultado 26 mar. 2016 Disponible en <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=37727376>
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). 2012. Análisis de la cadena de valor de hortalizas con énfasis en seguridad alimentaria y nutricional. (En línea). Managua, NI. Consultado 12 ago. 2016. Disponible en https://coin.fao.org/coin-static/cms/media/14/13540578065280/libro_de_hortalizas_30-07-2012-3.pdf
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). 2013. Agroindustrias para el desarrollo. (En línea). Roma, IT. Consultado 25 ene 2016. Disponible en <http://www.fao.org/3/a-i3125s.pdf>
- González, Muñoz R. 2010. Marketing en el siglo XXI. (En línea). Consultado 13 nov 2015. Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/rafael-muniz-gonzalez.html>
- IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura). 2005. Cadena Hortícola (En línea) NI. Consultado 10 sept. 2016. Disponible en <http://www.renida.net.ni/renida/iica/e14-j60-ht.pdf>

- IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura).2010. Desarrollo de los agros negocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe. (En línea).San José,C. R. Consultado 25 ene 2016.disponible en <http://repiica.iica.int/DOCS/B1708E/B1708E.PDF>
- INIDE (Instituto Nacional de Información de Desarrollo).2007.Estimaciones y proyecciones de población nacional, departamental y municipal. (En línea).Managua, NI. Consultado 07 sept. 2015. Disponible en <http://www.unfpa.org.ni/wp-content/uploads/2013/02/Proyeccion-Poblacion-Nic-2007>
- INIA (Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas) / UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México). 2010. Márgenes de comercialización del queso artesanal de vaca en unidades de producción familiar en totoremo, VE. Consultado 02 sept. 2016. Disponible en <http://www.bioline.org.br/pdf?zt10041>
- Inmuebles Nicaragüenses S,A (INNICSA). 2015. Proyecto Supermercado el Ejército (en línea). Managua, NI. Consultado 20 oct 2015. Disponible en <http://www.innicsa.com.ni/inicio/index.php/proyectos/super>
- Kotler,P;Armstrong,G;2001.Fundamentos de Marketing. Trad. RL Escalona Garcia.8 ed. Naucalpan de Juárez, MX. Prentice Hall Inc.768p.
- Kotler, P; Armstrong, G; 2013.Fundamentos de Marketing. Trad.A Mues Zepeda.11 ed. Naucalpan de Juárez, MX. Prentice Hall Inc.648p.
- MAGFOR (Ministerio Agropecuario y Forestal). 2008. Producción, procesamiento y comercialización de frutas y hortalizas para garantizar la seguridad alimentaria de la población nicaragüense. (En línea)Managua, NI. Consultado 11 Mar. 2015. Disponible en <http://www.magfor.gob.ni/prorural/programasnacionales/perfilessub/frutasyhortalizas.pdf>
- MaxiPalí. 2015. Ubicaciones (en línea). Managua, NI. Consultado 20 oct. 2015. Disponible en <http://www.maxipali.com.ni/>
- MITRAB (Ministerio de trabajo). 2016. Ratificación salario mínimo. Managua, NI, consultado 15 Sep. 2016. Disponible en <http://www.mitrab.gob.ni/documentos/salario-minimo/Acta%20No.%202%20CNSM%2018.08.16%20Ratificacion%20Salario%20Minimo.pdf/view>
- Páginas Amarillas. 2015. Supermercado Palí. Sucursales (en línea). Consultado 20 oct 2015. Managua, NI. Disponible en <http://www.paginasamarillas.com.ni/empresas/pali/managua-15481549>
- Prices Smart. 2015. Nuestros clubes. Nicaragua (en línea). Managua NI. Consultado 20 oct 2015. Disponible en <https://shop.pricesmart.com/>

PRONicaragua (Agencia oficial de inversión y exportación de Nicaragua) consultado 01 nov 2015 disponible en <http://www.pronicaragua.org/es/descubre-nicaragua/poblacion>

Shwentesiús y Gómez, 2004 Márgenes y costo de comercialización (en línea). Consultado 16 jun 2016. Disponible en http://bv.ciestaam.edu.mx/reportes/A71_Reporte_Completo.pdf

Stanton, WJ; Etzel, M J; Walker J; 2007. Fundamentos de Marketing Trad. M Ortiz Staines. 14aed. Distrito Federal, MX. McGraw-Hill Interamericana. 741p.

Supermercado La Unión. 2015. Nuestras tiendas (en línea). Managua, NI. Consultado 20 oct 2015. Disponible en. <http://www.launion.com.ni/#tiendas>

UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México). 2008. Persistencia de la 38egyfrut familiar en el municipio de Maravatío, Michoacán, MX. consultado 02 sept. 2016. Disponible en <http://www.lrrd.org/lrrd20/10/jime20153.htm>

X ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de encuesta dirigido a consumidores

Objetivo: Recolectar información de importancia para realizar un análisis del Potencial de mercado de vegetales empacados para su distribución en supermercados del municipio de Managua, Octubre 2015 – Septiembre 2016

Número de encuesta: _____

Fecha: ___/___/___

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO:

Distrito: _____

1. Nombre del barrio donde habita _____

2. Sexo: 1. M___ 2. F___

3. Edad: _____

4. Nivel de escolaridad:

1. Iltrado___ 2. Alfabetizado___ 3. Primaria ___ 4. Secundaria ___ 5. Superior ___

5. ¿Cuál es el ingreso familiar que tiene mensualmente?

1. Menos de 4,000 ___

2. 4,000 – 10,000 ___

3. 10,000 – 16,000 ___

4. 16,000 - 22,000 ___

5. 22,000- 28,000 ___

6. 28,000- Más ___

Oferta y demanda de vegetales

1. ¿Con qué frecuencia consume vegetales? (marque una opción)

1. Diario___ 2. Una vez a la semana___ 3. Dos veces por semana___

4. Tres veces por semana___ 5. Cada 15 días___

2. ¿Actualmente dónde compra las vegetales? (marque una opción)

1. Mercados locales___ 2. Supermercados___ 3. vendedores ambulante ___

4. pulperías ___

3. ¿Por qué compra vegetales en este lugar? (marque una opción)

1. Fácil acceso y barato___ 2. Diversidad y calidad___ 3. Higiene en los productos___

- 4. ¿Conoce sobre la existencia de vegetales empacados en los supermercados?**
1. Si ____ 2. No ____
- 5. ¿Estaría dispuesto a comprar vegetales empacados lista para cocinar en su hogar?**
1. Si ____ (continúe la encuesta.) 2. No ____ ¿por qué?
Explique por qué no _____ y finalice la encuesta
- 6. ¿Le gustaría que las vegetales fuesen empacados para elaborar: (marque una opción)**
1. Sopas ____ 2. Caldos ____ 3. Vegetales al vapor ____ 4. Todas las anteriores ____
- 7. ¿De las siguientes combinaciones de vegetales cual prefiere usted para utilizar en sopas? (Marque una opción)**
1. Yuca, Quequisque, chayote ayote, elote. ____
2. Ayote, repollo, yuca. ____
3. Papa, zanahoria, chayote. ____
4. Todas las anteriores. ____
5. Otra combinación (describa) _____
- 8. ¿De las siguientes combinaciones de vegetales cual prefiere usted para utilizar en caldos? (Marque una opción)**
1. Papa, zanahoria, chayote, ____ 2. Zanahoria, chayote, frijolito de vara ____
3. Todas las anteriores. ____ 4. Otra combinación (describa) _____
- 9. ¿De las siguientes combinaciones de vegetales cual prefiere usted para utilizar al vapor? (marque una opción)**
1. Zanahoria, chayote, brócoli, ____
2. Zanahoria, chayote, coliflor ____
3. Zanahoria, frijol de vara ____
4. Papa, Zanahoria, chayote ____
5. Todas las anteriores ____
6. Otra combinación (describa) _____
- 10. ¿En qué tipo de empaque le gustaría que fuesen empacados los vegetales? (Marque una opción)**
1. Bolsas plásticas ____ 2. Bandeja de poroplast ____ 3. Otro tipo de empaque ____
- 11. ¿Cómo le gustaría que fuesen empacados los vegetales para sopa? (Marque una opción)**
1. Sin pelar ____ 2. Cortadas sin pelar ____ 3. Peladas enteras ____ 4. Peladas y cortadas ____

12. ¿Cómo le gustaría que fuesen empacados los vegetales para caldo?

(Marque una opción)

1. Peladas y cortadas en cubos____ 2. Peladas y cortadas a la juliana____
3. Peladas y cortadas en rodajas ____

13. ¿Cómo le gustaría que fuesen empacados los vegetales para cocinar al vapor?

(Marque una opción)

1. Peladas y trozadas en cubos____ 2. Peladas y cortadas a la juliana____ 3. peladas y cortadas en rodajas____

14. ¿De los siguientes precios cuanto estaría dispuesto a pagar por 1, libra de vegetales pelados, cortados y empacados para sopa?

1. C\$ 28 ____ 2. C\$ 30 ____ 3. C\$ 32 ____

15. ¿De los siguientes precios cuanto estaría dispuesto a pagar por 1 libra de vegetales pelados, cortados y empacados para caldo?

1. C\$ 25 ____ 2. C\$ 30 ____

16. ¿De los siguientes precios Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 1 libra de vegetales pelados, cortados y empacados para cocinar al vapor?

1. C\$ 30 ____ 2. C\$ 35 ____

“Muchas gracias por su colaboración”

Anexo 2. Instrumento de guía de observación

No. de guía _____

Fecha: ___/___/___

4. DATOS GENERALES

Nombre del supermercado: _____

Dirección del supermercado: _____

No. de Distrito _____

5. ASPECTOS A OBSERVAR

Combinaciones de vegetales empacados y sus presentaciones					
Combinación	Marca	Empaque	Peso	Precio	Condiciones en anaquel
Simbología para condiciones en anaquel: C: Congelado ambiente Cl: Climatizado TA: Temperatura ambiente					

Anexo 3. Instrumento de entrevista no estructurada dirigido a miembro de la comisión hortícola APEN - NICARAGUA

Objetivo: Recolectar información primaria sobre oferta y canales de comercialización de vegetales que permita el análisis del potencial de mercado de vegetales empacados para su distribución en supermercados del municipio de Managua, octubre 2015- septiembre 2016.

Fecha: ___/ ___/ ___

Datos generales del entrevistado:

Organización: _____

Nombre del entrevistado: _____

Cargo del entrevistado: _____

Número telefónico: _____

Temáticas a abordar:

1. Empresas de Nicaragua que comercializan vegetales con valor agregado (lavado, pelado, cortado y empacado).
2. Empresas que distribuyen vegetales empacados a supermercados del país.
3. Limitantes y oportunidades existentes para la comercialización de vegetales con valor agregado.
4. Canales de comercialización de vegetales empacados.

“Muchas gracias por su colaboración”

Anexo 4. Matriz de operacionalización de variables

Variables de Construcción	Variables Principales	Definición Conceptual	Definición Operacional	Sub Variables	Indicadores	U/M	
Analizar el Potencial de mercado de vegetales empacados para su distribución en supermercados del municipio de Managua, Octubre 2015 – Septiembre 2016	Oferta	Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.	Es la cantidad que los vendedores ofertan al consumidor.	Cantidad ofertada	Tipo de presentación	Lb.	
					Unidades	Lb.	
				Precio	Precio ofertado	C\$.	
					Marca	Marcas existentes	No. de marcas.
	Demanda	Son deseos que forman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y por la personalidad individual; dados sus deseos y recursos las personas productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción.	Cantidad de un producto que los compradores quieren y pueden comprar.	Tamaño del producto	Presentaciones demandadas	Lb	
				Cantidad demandada	Unidades	Unidades	
				Precio Presentaciones	Precio pagado por el consumidor	C\$	
	Segmento de mercado	Es la división del mercado en grupos uniformes más pequeños cuyos miembros comparten ciertas características y necesidades.	Grupo de mercado que comparten las mismas necesidades.	Poder adquisitivo	Ingreso económico de los consumidores	C\$	
				Gustos y preferencias	Preferencia de presentaciones	No. de presentaciones	
	Canales de comercialización	Conjunto de organizaciones interdependiente que ayuda a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o uso empresarial.	Empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor	Agentes de mercadeo	Niveles de distribución	0 1 2 3	

Anexo 4. Continuación...

Variables de Construcción	Variables Principales	Definición Conceptual	Definición Operacional	Sub Variables	Indicadores	U/M
	Margen bruto de comercialización	Es la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor.	Consiste en estudiar las diferencias monetarias que deja la compra y venta de producto	Margen bruto de mercadeo	MBM: $\frac{PC - PP}{PC} * 100$	%
				Participación directa del productor	PDP: $\frac{PC - MBM}{PC} * 100$	%
				Margen neto de mercadeo	MNM: $\frac{MBM - CM}{PC} * 100$	%
	Estrategias de mercado	Son Acciones para dar a conocer nuevos productos, captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos en un mercado determinado	Es un plan basado en fortalezas y limitaciones para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado.	Estrategias de producto	Tipos de estrategias.	No de estrategias diseñadas
				Estrategias de precio	Tipos de estrategias.	No de estrategias diseñadas
				Estrategia de plaza y distribución	Tipos de estrategias.	No de estrategias diseñadas
				Estrategias de promoción y publicidad	Tipos de estrategias.	No de estrategias diseñadas

Anexo 5. Resultados del método de observación

Combinaciones de vegetales empacados y sus presentaciones						
Nombre del supermercado / No. de Distrito	Combinación	Marca	Empaque	Peso (UM)	Precio (C\$)	Condiciones en anaquel
La colonia rotonda la virgen (D. IV)	Yuca, quequisque chayote, elote, ayote, zanahoria y culantro	-	Bolsa comprimida	3 Lb	C\$ 63.95	CI
	Zanahoria pelada entera baby importada	Maxim S.A	Bandeja pequeña	1 Lb	C\$ 57.25	CI
	Elote entero	-	Bandeja pequeña	3unid	C\$ 92.25	CI
	Elote pelado importado	Maxim S.A	Bandeja pequeña	8 oz	C\$ 15.25	CI
	Papa, zanahoria, chayote	-	Bolsa de polietileno	1 Lb	C\$ 23.50	CI
	Chayote entero	-	Bolsa plástica	Unid	C\$ 10.50	CI
	Brócoli	Maxim S.A	Bandeja grande	1 Lb	C\$ 41.75	CI
	Coliflor	-	Plástico termoencogible	Unid	C\$ 23.25	CI
	Ayote	-	Plástico termoencogible	Lb	C\$ 12.50	CI
La colonia camino de oriente	Brócoli	-	Plástico termoencogible	Lb	C\$ 37	CI
	Coliflor	-	Plástico termoencogible	Unid	C\$ 64.65	CI
	Chayote tierno importado sin pelar (entero)	-	Bolsa plástica	Unid	C\$ 10.25	CI
	Chilote sin pelar	-	Bolsa plástica	1 Doc	C\$ 26.50	CI
	Ayote tierno	-	Bolsa plástica	Unid	C\$ 15.75	CI
	Pipián	-	Plástico termoencogible	Lb	C\$ 13.50	CI
	Ayote sazón troceado	-	Plástico termoencogible	Lb	C\$ 12.00	CI
	Elote dulce (Entero)	-	Bandeja mediana	3unid	C\$ 52.25	CI
	Elote (Entero) importado	Maxim S.A	Bandeja grande	4unid	C\$ 92.25	CI
Frijolito de vara en vaina (entero)	-	Bolsa de polietileno amarrado	Moño	C\$ 8.25	CI	
La unión Bello Horizonte (D.IV)	Papa entera sin pelar	-	Maya	4 Lb	C\$ 66.00	TA
	Ayote entero	-	Plástico termoencogible	1 Lb	C\$ 12.50	CL
	Chayote tierno importado entero sin pelar	-	Bolsa	Unid	C\$ 10.00	CL
	Chilote entero sin pelar	-	Malla	Doc	C\$ 24.00	CL

Anexo 5. Continuación

Unión Larrey naga	Chayote	-	Bolsa plástica	Unid	C\$ 10.00	CL
Pali la fuente (D.V)	Chilote	-	Maya	1Doc	C\$ 18.00	CI
	Chayote importado	-	Bolsa plástica	Unid	C\$9.50	CI
Pali continuo al madroño (D. VII)	Chayote entero sin pelar	-	Bolsa plástica	Unid	C\$ 9.50	CI
	Chilote entero sin pelar	-	Maya	1 Doc	C\$ 20.00	CI
Maxi Pali (D. IV)	Chilote	Hortifruti	Maya	1Doc	C\$ 28.00	CI
	Coliflor	-	Plástico termoencogible	Unid	C\$ 62.00	CI
	Chayote importado	-	Bolsa plásticas	Unid	C\$ 9.50	CI
Maxi Pali (santa Ana) (D II)	Chilote	-	Malla	1 Doc	C\$ 29.50	TA
	Chayote importado	-	Bolsa plásticas	Unid	C\$ 9.00	CI
Supermercado del ejército (D. IV)	Zanahoria	Migdalia	Bandeja mediana	Lb	C\$ 14.95	CI
	Brócoli	-	Plástico termoencogible	Lb	C\$ 25.00	CI
	Chilote	-	Malla	1 Doc	C\$ 25.00	CI
Price Smart	Papa Blanca entera	-	Malla	4 Lb	C\$ 82.95	CI
	Elote pelado	La carreta	Bandeja pequeña	4unid	-	CI
	Maíz dulce pelado producto importado	-	Bandeja mediana	8unid	C\$ 170.0	CI
	Zanahoria, Yuca, papa, chayote, ayote, elote, quequisque (Peladas)	Vegyfrut SA	Bolsa comprimida	5 Lb	C\$ 92.95	CI
	Zanahoria bebe (Peladas enteras) producto importado	Vegyfrut SA	Bolsa ziploc	1 Lb	C\$ 68.95	CI
	Zanahoria (Pelada entera)	Vegyfrut SA	Bolsa ziploc	5 Lb	C\$ 129.3	CI
	Brócoli	Dos Robles	Plástico termoencogible	2 Lb	C\$ 68.95	CI
	Coliflor	La carreta	plástico termoencogible	2 Lb	C\$ 68.95	CI
Simbología para condiciones en anaquel: C: Congelado CI: Climatizado TA: Temperatura ambiente						

Anexo 6. Resumen de marcas existentes de vegetales empacados en supermercados del municipio de Managua

Matriz resumen guías de observación	
Supermercados	Resumen
La colonia	En la colonia rotonda la virgen (D. IV) se observó que existen vegetales empacados y distribuidos por la empresa MAXIM S.A en presentaciones de bandeja pequeña y grande las vegetales ofertadas por esta distribuidora son: (Zanahoria pelada entera baby importada (1Lb).), (elote pelado 8 onza), brócoli 1Lb y los precios oscilan en 57.25 C\$, 15.25 C\$ y 41.75 C\$ respectivamente,. Igualmente se encontró la existencia de combinaciones de vegetales para sopas conteniendo: (Yuca, quequisque chayote, elote, ayote, zanahoria y culantro peladas y troceadas) empacadas en bolsa comprimida a un precio de 63.95 las 3 libra y combinaciones de vegetales para caldo (papa, zanahoria, chayote peladas y troceada en cuadro) empacada en bolsa polietileno y a un precio de 23.50 la libra. En cambio en la sucursal colonia (Multicentro las américas) observamos que (MAXIM S.A) igualmente hace presencia en esta sucursal, encontrándose vegetales empacadas como (Elote entero 4 unidades, empacado en bandeja grande a un costo de 92.25 C\$ cabe mencionar que todas estas presentaciones de vegetales se encontraban en condiciones climatizadas.
La unión	Durante la aplicación de la guía de observación se Observó que en estos supermercados se ofertan vegetales empacadas a muy baja escala en empaques comunes y sin ningún otro valor agregado, las vegetales que se encontraron fueron: papa en presentación de 4Lb, chilote (Docena) empacados en mayas, ayote sazón (1Lb), ayote tierno importado (unidad) empacados en plástico termo-encogible, todas estas vegetales estaban bajo un sistema de climatización.
Maxi Pali	En los Supermercado Maxi Pali distrito IV y Maxi pali Santa Ana distrito II únicamente se encontró la empresa Hortyfruty que distribuye en este supermercado chilote (docena) empacados en mayas igualmente se encontró chayote tierno importado y coliflor empacados en bolsas y plástico termo-encogible respectivamente, es importante señalar que estos productos (Chayote y coliflor) no tenían ningún tipo de etiqueta que identificara su marca o agente distribuidor.

Anexo 6. Continuación...

Matriz resumen guías de observación	
Supermercados	Resumen
Pali	En supermercado Pali (La fuente, distrito V) y supermercado Pali (continuo al madroño distrito VII) observamos que hay existencias de vegetales empacadas pero no existe ninguna marca que distribuya productos, los productos que encontramos chilote (Docena) y chayote importado (Unidad) empacada en maya y bolsas plásticas respectivamente. La diferencia que encontramos en estas dos sucursales es la variación de precio en algunos productos tal es el caso del chilote, ya que en la sucursal pali la fuente costaba 18 C\$ y en el pali continuo al madroño su precio excedía en dos córdobas cabe mencionar todas las vegetales estaban bajo sistema de climatización.
Prices Smart	En supermercado Price Smart se observó una alta variedad de vegetales empacadas así como elote pelado (4 unidad) ofertado por la distribuidora la carreta; vegetales mixtas listas para elaborar sopas conteniendo (Zanahoria, yuca, papa, chayote, ayote, elote y quequisque) S.A a un precio de C\$ 92.95 la presentación de (5lb), zanahoria bebe pelada producto importado a un precio de 68.95 por libra empacada en bolsa ziploc ofertados por VEGYFRUT .todas las vegetales están bajo un sistema de climatización.
supermercado El ejército	En supermercado el ejército frente a Jack Delgado del distrito IV se observó la presencia de distribuidora Idalia quienes distribuyen verdura empacadas en este supermercado, encontrándose: zanahoria pelada y troceada en cuadros para elaborar caldos empacada en bandeja mediana a 14.95 C\$ la libra, brócoli (1b) y chilote (Doc.) a 25C\$ c/u empacado en plástico termo incogible y maya respectivamente. Todas las vegetales a excepción del chilote estaban en condiciones de anaquel climatizadas.
Resumen general	
<p>El método de observación se aplicó a 10 supermercados situados en el municipio de Managua seleccionadas por un muestra de conveniencia, este con el propósito de conocer la oferta existente de los vegetales empacados en los supermercados; teniendo como resultado que actualmente existen pocas empresas que comercializan estos productos identificándose las siguientes: distribuidoras MaximS.A, Hortyfruty, Migdalia, Vegyfrut, y Dos Robles , teniendo como mayor distribuidor de sus productos a los supermercados Prices Smart que comercializa vegetales empacados de la empresa familiar La carreta de origen Guatemalteco, que se ha dedicado a la producción, distribución y comercialización de frutas y vegetales a mercado Centroamericano ,Europeo y Estado unidense , otra empresa que distribuyen en esta línea es la empresa familiar 50egyfrut S.A que acopia, selecciona, procesa, empaca y distribuye vegetales y frutas. Para a restaurantes, hoteles y supermercados de Nicaragua, otra empresa que oferta frutas y vegetales frescos en Nicaragua es la distribuidora Dos Robles S.A Otra de las empresas existentes en los supermercados la Colonia del municipio de Managua es la empresa exportadora de vegetales MAXIN S.A de origen Guatemalteco quien provee vegetales empacadas peladas y troceadas a cadenas de supermercados, restaurantes, cocinas industriales y clientes individuales.</p>	

Anexo 7. Cálculo del salario mínimo

Cuadro 1. Salario mínimo del sector agropecuario

Salario por día	Vacaciones	Aguinaldo	Total prestaciones	Salario prestacionado por día
116.02	9.66	9.66	19.32	135.34

Fuente: Ministerio del trabajo MITRAB, 2016.

Anexo 8. Costo de producción de vegetales empacados (Ensayo práctico)

Cuadro 1. Costo de producción de vegetales empacados para sopas

Vegetales	Peso	Precio
MD		
Yuca	12.3 Onza	C\$ 6.76
Elote	8.6 onza	C\$ 3.27
Quequisque	7.14 Onza	C\$ 7.49
Ayote	13.3 Onza	C\$ 2.53
Zanahoria	5.6 Onza	C\$ 6.61
Chayote	7.6 Onza	C\$ 3.27
Peso Total	3.4 Libras	
CIF		
Bandejas de poroplast	Unidad	C\$ 2.00
Platico termoencogible	Metro	C\$ 0.57
MO	--	C\$ 2.24
Total		C\$34.74
% de utilidad		20%
Precio productor		C\$ 41.69

Fuente: Elaborado en base a un ensayo práctico de producción y comercialización, 2015.

Cuadro 2. Costo de producción de vegetales empacados para caldos

Vegetales	Peso	Precio
MD		
Chayote	8.6Onza	C\$ 3.70
Zanahoria	5.6 Onza	C\$ 6.60
Frijol de vara	1.8 Onza	C\$ 3.50
Peso total	1Lb	
CIF		
Bandejas de poroplast	Unidad	C\$ 1.00
Platico termoencogible	½ metro	C\$ 0.28
MO	--	C\$ 2.24
Total		C\$17.32
% de utilidad		20%
Precio productor		C\$ 20.78

Fuente: Elaborado en base a un ensayo práctico de producción y comercialización, 2015.

Cuadro 3. Costo de producción de vegetales empacados para elaborar al vapor

Vegetales	Peso	Precio
MD		
Chayote	7.6Onza	C\$ 3.27
Frijol de vara	1.8Onza	C\$ 3.50
Zanahoria	5.6Onza	C\$ 6.61
Brócoli	3Onza	C\$6.66
Peso total	1 Lb,2 onza	
CIF		
Bandejas de poroplast	unidad	C\$ 1.00
Platico termoencogible	metro	C\$ 0.28
MO	--	C\$ 2.24
Total		C\$23.56
% de utilidad		20%
Precio productor		C\$ 28.27

Fuente: Elaborado en base a un ensayo práctico de producción y comercialización, 2015.

Anexo 9. Cálculo de los márgenes de comercialización.

Presentación	Formula del margen bruto de mercadeo $\text{MBM} = \frac{\text{PPC} - \text{PP}}{\text{PPC}} \times 100$	Formula de la participación directa del producto $\text{PDP} = \frac{\text{PPC} - \text{MBM}}{\text{PPC}} \times 100$	Formula del margen neto de mercadeo $\text{MNM} = \frac{\text{MBM} - \text{CM}}{\text{PPC}} \times 100$
Vegetales para sopas	$\text{MBM} = \frac{60 - 41.69}{60} \times 100 = 31\%$	$\text{PDP} = \frac{60 - 18.31}{60} \times 100 = 69\%$	$\text{MNM} = \frac{18.31 - 3.12}{60} \times 100 = 25\%$
Vegetales para caldos	$\text{MBM} = \frac{30 - 20.78}{30} \times 100 = 31\%$	$\text{PDP} = \frac{30 - 9.22}{30} \times 100 = 69\%$	$\text{MNM} = \frac{9.22 - 3.12}{25} \times 100 = 20\%$
Vegetales al vapor	$\text{MBM} = \frac{35 - 28.27}{35} \times 100 = 19\%$	$\text{PDP} = \frac{35 - 6.73}{35} \times 100 = 81\%$	$\text{MNM} = \frac{6.73 - 3.12}{35} \times 100 = 10\%$

Nota:

- MBM: Margen bruto de mercadeo
- MNM: Margen neto de mercadeo
- CM: Costo de mercado
- Los datos relacionados con PPC, PP y PDP corresponden al precio pagado por el consumidor, precio del productor y participación directa del productor estimados en el ensayo práctico de producción y venta de tres combinaciones de vegetales en cada caso.

Anexo 10. Glosario de siglas

APEN: Asociación de Productores y Exportadores de Nicaragua

CEI: Centro de exportaciones e inversiones.

CIF: Costos Indirectos de Fabricación.

CM: Costo de mercado

COSUDE: Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación por sus siglas en inglés

FAO Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

IICA: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

INIA: Instituto Nacional de investigaciones Agrícolas.

INIDE: Instituto Nacional de Información de Desarrollo

IPN: Instituto politécnico nacional.

IPN: Instituto politécnico nacional.

JICA: Agencia de Cooperación Internacional del Japón

MAGFOR: Ministerio agropecuario forestal.

MBM: Margen bruto del mercado.

MCH: Miembro de la comisión nacional de hortalizas.

MD: Materiales Directos.

MITRAB: Ministerio de trabajo.

MNM: Margen neto de mercado

PDP: Participación directa del productor.

PP: Precio del productor

PPC: Precio pagado por el consumidor

PRONICARAGUA: Agencia oficial de inversión y exportación de Nicaragua.

UNAM: Universidad Nacional Autónoma de México.