



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

FACULTAD DE DESARROLLO RURAL

Trabajo de Graduación:

Potencial de mercado de leche pasteurizada en ocho municipios del Pacífico al sur de Nicaragua para la Cooperativa de Producción Agroindustrial Nicarao en el periodo MAYO – SEPTIEMBRE del 2009.

Autores:

Br. Karla Karina Gómez Rayo

Br. Lexa Mariela Alvarado Potosme

Tutor:

Lic. MSc. José Francisco Bravo Martínez

Por un Desarrollo Agrario
Integral y Sostenible™

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

FACULTAD DE DESARROLLO RURAL

Trabajo de Graduación:

Potencial de mercado de leche pasteurizada en ocho municipios del Pacífico al sur de Nicaragua para la Cooperativa de Producción Agroindustrial Nicarao en el periodo MAYO – SEPTIEMBRE del 2009.

Trabajo sometido a consideración del Honorable Tribunal Examinador de la Facultad de Desarrollo Rural de la Universidad Nacional Agraria para optar al grado de:

Licenciado en Agronegocios

AUTORES:

Br. Karla Karina Gómez Rayo

Br. Lexa Mariela Alvarado Potosme

Tutor:

Lic. MSc. José Francisco Bravo Martínez

Managua, Nicaragua

Noviembre, 2010

ÍNDICE DE CONTENIDO

SECCIÓN	PÁGINA
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE DE CUADROS	iii
ÍNDICE DE FIGURAS	iv
ÍNDICE DE ANEXOS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I INTRODUCCIÓN	1
II OBJETIVOS	3
III MARCO REFERENCIAL	4
3.1 Acopio Nacional	4
3.2 Estudios relacionados	4
3.3 Mercado	5
3.3.1 Tipos de Mercados lácteos de Nicaragua	5
3.3.1.1 Mercados de Acopio	5
3.3.1.2 Mercados de Mayoristas	5
3.3.1.3 Mercados de materias primas	5
3.3.1.4 Mercados detallistas o minoristas	5
3.4 La mezcla de Mercado está constituida por	6
3.4.1 Producto	6
3.4.2 Precio	6
3.4.3 Canales de Distribución	6
3.4.4 La Demanda	7
3.5.5 Oferta	7
3.5 Lácteos Nicarao	8
IV MATERIALES Y MÉTODOS	10
4.1 Ubicación del Área de Estudio	10
4.2 Diseño Metodológico	12
4.2.1 Tipo de Estudio	12
4.2.2 Instrumento	12
4.2.3 Población y Muestra	12
4.3 Variables Evaluadas	13
4.3.1 Diseño de la Investigación	13
4.4 Metodología de la investigación	14
V RESULTADOS	15
5.1 Aceptación de leche pasteurizada	15
5.2 Oferta	21
5.3 Demanda	23
5.4 Balance entre la Oferta y la Demanda	24
5.5 Canales de Comercialización	25
5.6 Comportamiento del Precio de Leche Pasteurizada	27
VI CONCLUSIONES	29
VII RECOMENDACIONES	31
VIII BIBLIOGRAFÍA	32
IX GLOSARIO	34
X ANEXOS	35

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios todo Poderoso porque fue él quien día a día me dio las fuerzas suficientes que necesitaba para seguir adelante y no caer.

A mi padre Carlos Antonio Gómez Torrentes, por la confianza que ha depositado en mí, porque siempre ha estado aquí conmigo cuando más lo he necesitado y por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, a mi madre Lendy Rayo Loáisiga, porque en toda mi vida siempre me ha brindado su apoyo de todas las maneras posibles; infinitamente gracias a ambos. A mi familia porque siempre me han ayudado en dificultades.

Karla Karina Gómez Rayo

Este Trabajo se lo dedico a Dios en primer lugar ya que el nos da la sabiduría, la inteligencia, la prudencia, la perseverancia y mucho más en cada etapa de la vida como en esta etapa, en segundo lugar a mi padres, Luis Axel Alvarado Benavides y María Candelaria Potosme Moreno y a mi hermano Luis Axel Alvarado Potosme que en todo los momento de mi vida me ofrecen su apoyo y su cariño.

Lexa Mariela Alvarado Potosme

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Agraria por habernos dado la oportunidad de cursar la carrera que ya estamos culminando.

A todos los docentes que nos impartieron clases en cada año de la carrera ya que nos transmitieron su conocimiento en cada materia.

A nuestro tutor MSc. José Francisco Bravo, al Lic. Freddy Arguello, Lic Rafael Gómez Torrentes por apoyarnos con sus consejos en la realización de este estudio.

Agradecemos fraternamente a todas nuestras amistades y personas que en cada etapa nos brindaron su apoyo y comprensión.

Karla Karina Gómez Rayo
Lexa Mariela Alvarado Potosme

ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO	PÁGINA
1. Distribución Estratificada de la muestra.	12
2. Elementos muestrales	13
3. Frecuencia de abastecimiento	23
4. Demanda promedio semanal de leche pasteurizada	24
5. Balance entre la oferta y la demanda	25
6. Historial del precio de leche pasteurizada al consumidor periodo 2006 - 2009	28
7. Precios de leche pasteurizada para el consumidor en pulperías, miscelánea y distribuidoras en los 8 municipios al sur del pacifico de Nicaragua a junio 2009	29

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA	PÁGINA
1. Establecimientos que venden leche pasteurizada	15
2. Relación entre los establecimientos que venden leche pasteurizada y los municipios	15
3. Principales marcas vendidas	16
4. Marca que más se vende	16
5. Marca más vendida por municipio	17
6. Presentación que más se vende	18
7. Presentaciones que se venden más de leche pasteurizada y municipio	18
8. Establecimientos dispuestos a comercializar leche pasteurizada de la Cooperativa Agroindustrial Nicarao.	19
9. Establecimientos que están dispuestos a vender leche pasteurizada de la Cooperativa Nicarao y municipios	19
10. Establecimientos dispuestos a vender leche pasteurizada de la Cooperativa Nicarao por municipio	20
11. Razones por las que no compraría leche pasteurizada de la Cooperativa Nicarao	21
12. Frecuencia de compra	21
13. Frecuencia de compra por municipio	22
14. Relación entre la cantidad de litros que abastecen y frecuencias de abastecimiento	22
15. Intención de compra por presentación en los municipios	23
16. Balance entre la oferta y demanda	26

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO	PÁGINA
1. Encuesta a Establecimientos	36
2. Relación de tamaños en función de la población y el error muestral.	38
3. Cruce de variables ¿Vende leche pasteurizada? y Municipio	39
4. Cuadro de Cantidad de litros de leche pasteurizada que están interesados en comprar los representantes de los establecimientos a la Cooperativa Nicarao.	39
5. . Cuadro de Consumo potencial de los Establecimientos	40
6. Cuadro de proyección de la demanda por cada municipio	40
7. . Cuadro de Establecimientos que venden leche pasteurizada	41
8. ¿Vende Leche pasteurizada?	41
9. Cuadro de marcas de leche pasteurizadas que se venden en los establecimientos.	42
10. Cuadro de la marca de leche que más se vende	43
11. Relación entre Municipios y marcas	43
12. Cuadro de las presentaciones en las que vende la leche pasteurizada.	43
13. Cuadro Establecimientos que desean vender leche pasteurizada de la cooperativa Agroindustrial Nicarao	44
14. Cuadro de Cantidad de litros que Abastecen a los establecimientos que vende Leche pasteurizada	44
15. Base de datos	46

RESUMEN

Br. Lexa Mariela Alvarado Potosme, Br. Karla Karina Gómez Rayo, MSc. Lic. José Francisco Bravo Martínez

Determinación del potencial de mercado en centros de distribución de leche pasteurizada en ocho municipios del Pacífico al sur de Nicaragua para la Cooperativa de Producción Agroindustrial Nicarao en el periodo MAYO – SEPTIEMBRE del 2009.

Este estudio se realizó con el objetivo de determinar el potencial de mercado de leche pasteurizada, en los centros de distribución ubicados en el casco urbano de los municipios de Jinotepe, Diriamba, Granada, Nandaime, Rivas, San Juan del Sur, San Jorge y Tola en el Pacífico al Sur de Nicaragua para la Cooperativa de Producción Agroindustrial Nicarao. La idea de realizar el estudio surgió como una necesidad de conocer la situación del mercado de distribución de leche pasteurizada. De igual forma los resultados pueden utilizarse como una opción para diversificar la comercialización e innovar en el mercado, introduciendo una nueva marca y así satisfacer la demanda que existe en la zona. El instrumento utilizado fue la encuesta, teniendo un universo de 1,495 establecimientos y como elemento muestral 286 establecimientos entre ellos pulperías, misceláneas y distribuidoras. En los resultados obtenidos después del análisis encontramos que el 62.9% de los centros de distribución ofertan leche pasteurizada, en las pulperías porcentualmente los municipios que venden más leche pasteurizada son Jinotepe, Diriamba, San Jorge, Granada y San Juan del Sur. En el caso de las misceláneas los municipios que ofertan son: San Juan del sur, Rivas y Diriamba y en las distribuidoras los municipios de: San Juan del Sur, Tola, San Jorge, Nandaime y Rivas venden leche pasteurizada. El 37.1% no oferta el producto. También identificamos que la marca líder de leche pasteurizada es Parmalat, seguido por Eskimo, de igual forma hay presencia de las siguientes marcas: La Perfecta, Centrolac, Exquisita, Camoapan; así mismo la presentación más vendida es la ½ litro. El 53.5% de los centros de distribución está dispuesto a vender leche pasteurizada de la cooperativa Nicarao y un 46.5% no lo vendería. La demanda en el 53.5% de los establecimientos dispuestos a vender leche pasteurizada es de 482,546 litros a la semana. En los cascos urbanos de los municipios de Jinotepe, Nandaime, Tola y San Juan del Sur la intención de compra de leche pasteurizada es en presentaciones de litro, en Granada, Rivas, San Jorge y Diriamba en presentaciones de ½ litro. El balance entre la oferta y la demanda que se obtuvo fue que hay una oportunidad de incursionar como una nueva marca de leche pasteurizada en el mercado de estos municipios ya que existe un déficit de 57,498 litros en la oferta y existe 482,546 litros de leche pasteurizada que se demandan.

El canal de comercialización que sería el óptimo y facilitará la venta de leche pasteurizada es el nivel tres: Productor - cooperativa Nicarao - Centro de Distribución - Consumidor final.

Palabras Claves: Leche pasteurizada, demanda, oferta, canales de comercialización, precios.

ABSTRACT

Br. Lexa Mariela Alvarado Potosme, Br. Karla Karina Gómez Rayo, MSc. Lic. José Francisco Bravo Martínez

Determination of the market potential for pasteurized milk distribution centers in eight municipalities in the Southern Pacific region of Nicaragua for Nicarao Agroindustrial Cooperative Production during the period May - September 2009

This study was designed with the objective of determining the market potential of pasteurized milk distribution centers located in the urban municipalities of Jinotepe, Diriamba, Granada, Nandaime, Rivas, San Juan del Sur, San Jorge and Tola in Southern Pacific region of Nicaragua for Nicarao Agroindustrial Production Cooperative. The study's premise was the need to understand the market situation for the distribution of pasteurized milk. The results could be utilized in order to diversify and innovate within the market, introduce a new brand, and to better meet the demand that exists in the area. The instrument used was a survey, with a total population size of 1495 establishments and a sample size of 286 establishments including neighborhood grocery stores, variety stores and distribution centers. The results obtained after analysis found that 62.9% of distribution centers supplied pasteurized milk; neighborhood grocery stores (based on percentage) sell more pasteurized milk in the municipalities of Jinotepe, Diriamba, San Jorge, Granada and San Juan del Sur. The only variety stores that sell pasteurized milk are located in the municipalities of San Juan del Sur, Rivas, and Diriamba, and the only distribution centers are in the municipalities of San Juan del Sur, Tola, San Jorge, Nandaime, and Rivas. 37.1% of the establishments surveyed do not offer the product. The study identified that the leading brand of pasteurized milk is Parmalat, followed by Eskimo. There is also markets presence of the following brands: The Perfect, Centrolac, Exquisite, Camoapan. The size most commonly sold is the ½ liter. 53.5% of the distribution centers are willing to sell the cooperative's brand of pasteurized milk, Nicarao, and 46.5% would not sell it. The demand in the 53.5% of establishments willing to sell Nicarao is 482,546 liters per week. In the urban centers of the municipalities of Jinotepe, Nandaime, Tola and San Juan del Sur, the intent is to sell the pasteurized milk by the liter and in Granada, Rivas, San Jorge and Diriamba by the ½ liter. The balance between supply and demand obtained during this study showed that there exists an opportunity to enter the market as a new brand of milk in these municipalities due to a shortfall in supply of 57.498 liters and an actual demand of 482.546 liters.

The marketing channel that would be optimal and would facilitate the sale of pasteurized milk is that of Level Three: Producer – Coop. Nicarao - Distribution Center - final consumer.

Keywords: Pasteurized Milk- Offer, Demand, Channels of commercialization, Prices

I. INTRODUCCIÓN

La leche pasteurizada es un producto de consumo cotidiano que durante los últimos años ha creado una ventana hacia el desarrollo de la distribución de nuevas marcas de leche pasteurizada en el mercado interno de Nicaragua, estableciendo así, dinamismo en la cadena de comercialización (productor-minorista-consumidor); por lo cual Etgen & Reaves afirman que se define un buen mercado como aquel cuyos precios pagados a los lecheros son suficientemente altos para permitir un nivel razonable de utilidad y bastante seguridad de mercado.

La Cooperativa Agroindustrial Nicarao R, L. es una empresa del Sector Lácteo Agroindustrial, que cuenta con permanencia laboral y estabilidad financiera, posee equipos básico para el procesamiento de leche con un promedio diario de acopio de 1.256 galones, además goza de infraestructura y personal que posee conocimientos técnicos en la aplicación de buenas prácticas de manufactura y en el desarrollo del sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (HACCP) lo que garantiza la calidad e inocuidad de los productos; situación que se convierte en un factor esencial para la implementación de estrategias gerenciales como las de: penetración de mercado, desarrollo de mercado y de productos; razón por la cual se aplicó elementos del estudio de mercado que es una herramienta para determinar el potencial de mercado lo cual nos permitirá y facilitara la obtención de datos y resultados que serán analizados para posteriormente conocer la situación actual del mercado y la aceptación o no de la leche pasteurizada en ocho municipios del Pacífico al Sur de Nicaragua, lo que contribuirá a la ampliación de la capacidad productiva de la planta, fortalecerá el área de mercadeo y comercialización, ya que se abrirán nuevos canales de distribución de la leche pasteurizada y se reforzará con la experiencia que poseen en la producción y comercialización de los siguientes quesos: Morolique Pasteurizado, Morolique Crudo, Criollo, Mozzarella. de Crema y Chihuahua que exportan al El Salvador y Guatemala, así como también en el mercado local, cuenta también con el respaldo de instituciones tanto del gobierno como de empresas privadas lo cual ayudara a mejorar la competitividad de la cooperativa.

La Cooperativa de Producción Agroindustrial Nicarao R. L, fue constituida el 8 de Agosto del año 1998, con la participación de doce asociados, habiendo conseguido su personería jurídica a través del Ministerio del Trabajo el 14 de Agosto del 2000. Desde su fundación se ha relacionado con organismos gremiales, actualmente forma parte de la Central de Cooperativas Lácteas (CENCOOPEL) y se ha caracterizado por establecer excelentes relaciones con los productores que le suministran leche. (Cooperativa de Producción Agroindustrial Nicarao R.L. 2008a).

Inicia operaciones en Octubre del año 2001 dedicándose a la industrialización de la leche con la elaboración de quesos tales como Morolique pasteurizado, Morolique crudo, criollo, mozzarella, de crema y el chihuahua.

En el año 2003 es autorizada por el Gobierno de El Salvador para exportar quesos hacia ese país. (Equipo técnico del CPmL- N. & NICARAO 2007a).

A partir del mes de Mayo del año 2007 la Cooperativa de Producción Agroindustrial NICARAO R.L, cuenta con un plan de desarrollo estratégico que está constituido por las líneas, estrategias y acciones que deben ser implementadas en un período de cinco años, finalizando el 2012, donde se contempla la necesidad de efectuar un aprendizaje con el personal de la planta para elaborar de manera conjunta un Plan Operativo Anual donde

reúnan de manera integral todas las actividades y herramienta de autogestión por medio de la cual la Gerencia evaluará el cumplimiento. (Equipo técnico del CPmL- N. & NICARAO 2007b).

En Octubre del año 2007 es certificada para exportar a Honduras, desarrollándose la actividad en pequeña escala. (Equipo técnico del CPmL- N. & NICARAO 2007c).

A partir de Enero 2008 se inicia venta de leche fluida a la empresa El Eskimo y a finales del mes de Septiembre se incorpora a la misma actividad, la empresa Centrolac. La venta de leche fluida asciende a 168.399.66 galones. (Cooperativa de Producción Agroindustrial Nicarao R.L. 2008b).

Por lo tanto, nuestro trabajo consiste en determinar el potencial de mercado de leche pasteurizada dirigido a los distribuidores de ocho municipios (Jinotepe, Diriamba, Granada, Nandaime, Rivas, San Juan del Sur, San Jorge, Tola) del Pacífico al sur de Nicaragua lo que nos facilitará la obtención de datos y resultados para conocer la situación del mercado lácteo, dicho estudio contribuirá a la toma de decisiones para producir y comercializar leche pasteurizada.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General:

Determinar el potencial de mercado de leche pasteurizada dirigido a los distribuidores ubicados en el casco urbano de los municipios de Jinotepe, Diriamba, Granada, Nandaime, Rivas, San Juan del Sur, San Jorge y Tola del Pacífico al Sur de Nicaragua para la Cooperativa de Producción Agroindustrial Nicarao en el periodo MAYO – SEPTIEMBRE del 2009.

2.2. Objetivos Específicos:

1. Conocer la aceptación de leche pasteurizada por los distribuidores de productos lácteos de la zona de estudio.
2. Elaborar el balance entre oferta y demanda de mercado de leche pasteurizada.
3. Identificar los principales canales de comercialización en el casco urbano de los municipios estudiados.

III. MARCO REFERENCIAL

Según el Banco central de Nicaragua, en el 2008 la producción de lácteos represento el 4.3% del PIB total y el 8.4% de la industria manufacturera, en el valor bruto de producción de las actividades pecuarias la producción de leche represento el 31.06% en 2008. (Ministerio de fomento industria y comercio Ficha producto leche, mayo 2009)

La producción de leche y sus derivados es una actividad económica generadora de empleo y de ingresos, tanto en sectores urbanos como rurales. Sus productos son utilizados como bienes intermedios. (Estudio de la Demanda de Lácteos a)

La mayoría de los países considera la producción y abasto de leche como una prioridad nacional, por lo cual establecen políticas de alto proteccionismo para el sector. La cadena productiva del sector lechero nicaragüense está formada por diferentes componentes que se relacionan estrechamente entre sí. La cadena productiva del sector lechero considera los siguientes componentes:

- Producción de Leche
- Acopio de Leche
- Industria Procesadora

3.1. Acopio Nacional

“Según información de la cámara nicaragüense del sector lácteo y estadísticas de MAGFOR el acopio de leche fluida en Nicaragua para el año 2008 alcanzó 183.9 millones de galones y 9.1 millones de galones de leche pasteurizada en nuestro país el mercado informal en la industria de leche demanda alrededor de 350 a 500 mil litros/día. Las empresas semi-industriales o artesanales en el país dan lugar a un mercado semi-informal con menos especificaciones sanitarias y de calidad, demandando alrededor de 8,000 litros/día estos pueden ser utilizados para la elaboración de quesos u otros derivados. Alrededor de 200,000 mil litros de leche se enfrían en centros de acopio ubicado en las regiones más productivas o en plantas procesadoras medianas que venden leche fría a la gran industria como negocio colateral”.

3.2. Estudios relacionados

1. “Según el informe final del estudio de mercado de productos lácteos del programa de competitividad (Procompe) realizado en el año 2003 con el objetivo de identificar los aspectos más relevantes de mercado (demanda de productos lácteos, precios, lugares de compra, cantidad comprada, empaque de productos, marcas y otros) en donde se aplicó encuesta a 1,450 hogares en 10 municipios del país. Las encuestas que se aplicaron en la zona urbana de los municipios de Chinandega, León, Managua, Granada, Masaya, Rivas, Matagalpa, Estelí, Juigalpa y Boaco. También se obtuvo información adicional en supermercados de Managua y varios departamentos del país que permitió conocer tipos de productos lácteos ofertados, marcas, precios de mercado, presentación de productos y otros”.
2. “Según el estudio sobre la cadena de comercialización de productos lácteos en Nicaragua realizado por el programa COMPAL, el mayor consumo de leche pasteurizada está

determinado por la presencia de infraestructura eléctrica en las zonas geográficas así como la disponibilidad de equipos de refrigeración tanto por parte de los distribuidores como por parte de las familias, lo cual también se vincula a los niveles de urbanidad o ruralidad en el país. La mayor demanda de leche pasteurizada se concentra en las zonas urbanas, mientras que el consumo de la leche cruda se concentra en las áreas rurales, sin embargo, se consume en zonas urbanas pero en menor cantidad.”

3.3. Mercado:

“Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2001a).

“El mercadeo en el sector lácteo es un mecanismo primario para coordinar las actividades de producción, distribución y consumo, los productores incluyen cierto grado de planeación de la producción en relación con las oportunidades del mercado, lo que torna complejo determinar en qué punto termina la producción y en cuál comienza el mercadeo”. (CANISLAC, 2007).

3.3.1. Tipos de Mercados lácteos en Nicaragua:

En el comercio de los productos lácteos se detectan los siguientes mercados de distribución:

3.3.1.1. Mercados de acopio:

“Algunos cuentan con instalaciones físicas apropiadas, otros son rutas organizadas de medios de transporte que reúnen la producción dispersa, como la empresa Parmalat que posee sus camiones termoquines, algunos tienen alcance puramente locales porque reúnen la producción de un área de menor consideración, la almacenan en los tanques enfriadores y esperan el retiro de la misma, este tipo de centro de acopio es el más utilizado”. (PROCOMPE, 2003a).

3.3.1.2. Mercados de mayorista:

“Cumplen con la función de concentración de la producción, formación de precio, selección, almacenamiento, fraccionamiento y venta” (PROCOMPE, 2003b).

3.3.1.3. Mercados de materias primas:

“No tienen ubicación física y operan a base de acuerdos o convenios entre las plantas procesadoras y los productores, las interrelaciones de oferta y demanda en esos mercados surgen a partir de acuerdos verbales y contratos firmados por los industriales que generalmente actúan como monopolio” (PROCOMPE, 2003c).

3.3.1.4. Mercados detallistas o minoristas:

“Se caracterizan por cumplir la etapa del menudeo o de dispersión final, adquieren los productos de los mayoristas y los fraccionan y distribuyen a los consumidores, existe una gran cantidad de comerciantes detallistas, con facilidad de entrada y salida al mercado, no cuentan con un surtido completo de alimentos. Son atomizados y sus ventas son de bajos montos. Expendios con autoservicios como las gasolineras y los grandes detallistas como los supermercados Palí, actúan sobre una estrategia opuesta a los pequeños detallistas, altos volúmenes de ventas y pequeños márgenes por unidad

venta y consecuentemente menores precios y mejores servicios al consumidor” (PROCOMPE, 2003d).

3.4. La mezcla de mercado está constituida por:

En el mercado interactúan unas variables que determinan lo esencial para la comercialización de un producto para luego llegar al consumidor final.

3.4.1. Producto:

“Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000c).

“Los productos lácteos, son muy variados y su demanda depende del tipo de platillo o bebida a preparar, nos referimos a leche a granel, pasteurizada, condensada, evaporada, en polvo, leche agria, crema dulce, crema ácida, queso seco, fresco, de crema, mozzarella, amarillo, cuajada, quesillos, queso parmesano, mantequilla, que se compra en el mercado local y algunos que se importan. La oferta es estacional: invierno y verano”. (PROCOMPE, 2003e)

Todo producto que se oferta en el mercado tiene un precio que el consumidor debe pagar para adquirir ese bien por lo cual:

3.4.2. Precios:

“Según Kotler & Armstrong precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicios”.

“Los precios de la leche pasteurizada según el estudio de COMPAL se estructuran basados en los costos de operación, principalmente para el transporte, acopio y refrigeración de la leche.”

El producto ya listo para lanzar al mercado con un precio establecido siempre se debe establecer una estrategia de promoción por tanto:

3.4.3. Canales de Distribución:

(Vega, V.1993). “Define canales de comercialización como todos aquellos esfuerzos que se efectúan a nivel individual o de empresas, para llevar los bienes y servicios del productor a sus clientes potenciales”.

“El estudio de COMPAL expresa que los agentes intermediarios para la distribución y comercialización de los productos lácteos siguen siendo las Pulperías y Mercados a los cuales acude el 45.7 por ciento de los consultados; un 31.2 corresponde a las pulperías como centro de distribución y el 14.5 por ciento los mercados populares La cadena de comercialización formal de leche fluida cuenta con estructura y funcionamiento bien definidas en su estrategia de comercialización. Como ejemplo se pueden citar a las empresas PARMALAT, ESKIMO, NICAFRUIT y CENTROLAC como las principales empresas que procesan y distribuyen leche fluida pasteurizada”.

“También puede definirse como aquella parte de la actividad comercial de la empresa encargada de poner el producto a disposición del consumidor en las condiciones necesarias para satisfacerlo” (Rivera, 1989).

Todo producto del cual se ha definido su precio del medio de promoción tiene en consecuencia una determinada demanda entonces;

3.4.4 La Demanda:

“Según Paul G. Keat 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 periodo, al mantenerse constante otros factores distintos al precio”.

“Es una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como la preferencia, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión. A la relación inversa existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada, en el sentido de que al aumentar el precio disminuye la cantidad demandada, y lo contrario ocurre cuando se reduce el precio, se le denomina en economía la ley de la demanda”. (El Centro de Tesis, Documentos, Publicaciones y Recursos Educativos más amplio de la Red. Oferta y Demanda, 1997).

“En el país el mercado formal industrial de leche, demanda alrededor de 200,000 -250,000 litros por día con exigencias sanitarias y de calidad importantes y son adquiridos por Parmalat (100,000-120,000 litros), Nicafruit (40,000 litros) y Eskimo (40,000 litros). Prolacsa (Nestlé) en Matagalpa acopia leche cruda barata en temporada de invierno, incrementando la cifra estacionalmente. (Pertz, 2006).

3.4.5 Oferta:

“Según (Keat y Philip 2004). La oferta representa globalmente los factores de producción, y 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.

Las marcas y mejores presentaciones de productos que sobresalen en Nicaragua lo dominan Parmalat, Prolacsa, Exquisita y Dos Pinos. CENILAC es una comercializadora que está conformada por seis cooperativas (Masiguito, San Francisco de Asís con la marca Camoapan, Lácteos Santa Marta, Lácteos de Jinotega, la marca Ríos de Leche de la cooperativa Santo Tomás, Lácteos Nicarao en el departamento de Rivas, Alianza Nova en la Libertad, Chontales) y empresas privadas, la visión de este grupo de empresas es la exportación de variedad de quesos”. (PROCOMPE, 2003d).

El papel dinamizador de Parmalat, ha disminuido sustancialmente, a partir de un cambio en la política de la transnacional en el país, a raíz del crack internacional que afectó la matriz italiana y su papel de impulso al desarrollo del sector lechero ha cesado casi por completo, convirtiéndose en un procesador de leche más que incluso ha disminuido su acopio casi en un 50% el cual hasta hace tres años era monopolio exclusivo de Parmalat Nicaragua S.A., se han diversificado (Eskimo) o se han establecido empresa lácteas como Nicafruit S.A. (La Exquisita), NILAC (capital salvadoreño, dedicada a la exportación de quesos), El Bosque, Del Valle (capital salvadoreño) y Centrolac. (Pertz, 2006a).

“De acuerdo al Estudio de la Cadena de Comercialización de la Leche (IICA 2003), dentro de la estructura de generación de valor de la leche pasteurizada a partir de leche grado A nacional, si el precio de venta representa el 100%, el costo de la leche representa el 44% y el

margen del productor primario es 12% sobre el precio final del producto. El costo de transformación industrial es de 11% sobre el precio final. El mercado de leche pasteurizada en el país no crece al ritmo deseado lo cual limita la posibilidad de pagar los precios más altos al productor, al tener que ser destinada la leche a otros usos industriales”.

3.5 Lácteos Nicarao:

Es una Cooperativa pequeña constituida en Agosto de 1998 pero inicia operaciones en Octubre del 2001 y desde entonces ha aumentado gradualmente el acopio y el procesamiento de la leche para el 2002 era de 357,976 litros al año, con un crecimiento para el año 2007 de 459,846.40 litros al año. (Equipo técnico del CPmL- N. & NICARAO, 2007d).

Los estudios realizados por la Cooperativa son los siguientes:

1. “Rediseño y acondicionamiento de la planta procesadora de lácteos Nicarao” en el 2003 cuyo objetivo fue identificar las necesidades técnicas y los requerimientos para incrementar la capacidad instalada de la planta.
2. “Estudios de pre factibilidad, recaudación y ampliación de la planta” con el objetivo de ampliar la planta para la diversificación y aumento de la producción de leche fluida y queso con calidad para exportación.
3. “En el 2004 se efectuó el establecimiento de una línea de producción de leche pasteurizada con el objetivo de analizar las posibilidades de producir y comercializar leche pasteurizada de calidad, y con eso mejorar la rentabilidad y productividad de la cooperativa”.
4. “Estudio de modernización de la planta” el cual fue desarrollado por el IICA (2004) en el que contempla inversiones que se necesitan para aumentar la capacidad productiva instalada. (Equipo técnico del CPmL- N. & NICARAO, 2007e).
5. “Estudio de reconversión de las fincas lecheras del área de influencia de la planta Nicarao”, 2004, desarrollado por el IICA; se presenta las inversiones que necesitan las fincas para abastecer de manera sostenible la leche fluida con calidad industrializable a la Cooperativa Nicarao.
6. “Aplicación de la metodología de Producción más Limpia” (2004) con el objetivo de identificar las oportunidades de mejorar la eficiencia del proceso, prevenir y reducir los impactos ambientales del proceso dando como resultado la reducción de pérdidas y la mejora del desempeño ambiental de la Cooperativa. El primer diagnóstico se realizó con CEGESTI de Costa Rica seguido de la asistencia técnica brindada por el centro de Producción más Limpia de Nicaragua (CPmL) con apoyo del proyecto “Adopción de Producción más Limpia para la mejora de la productividad” financiado por el BID y ejecutado por CPmL (CPmL & Nicarao, 2006a).
7. “Estudio sobre la evaluación de la planta de producción más limpia en lácteos Nicarao” (Mayo- 2005), se realizó con apoyo del Banco Interamericano del Desarrollo (BID) a través del proyecto “Adopción de producción más limpia para mejorar la competitividad”, teniendo como contraparte a la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) y su ejecución a cargo del centro de producción más limpia, la cual se centró en el análisis de consumo de agua, materia prima y energía, se tomó como base los registros de producción, facturación de energía eléctrica y muestreos in situ en un periodo de 12 meses desde Enero 2004 hasta Diciembre del 2004.

8. En el 2006, se inició un proceso de enunciación de su marco institucional con el fin de sentar las bases para la definición de sus prioridades. Por tal razón, ha elaborado con el apoyo técnico de DECOSUR, la elaboración de la Misión, Visión y Objetivos Cooperativariales de la Cooperativa. (Equipo técnico del CPmL- N. & NICARAO, 2007f)

9. “Plan de Desarrollo Estratégico de la Cooperativa de Producción Agroindustrial Nicarao, R.L. (2007-2012) con apoyo de DECOSUR”, inicialmente se plantea un esfuerzo en la mejora de la calidad e inocuidad del producto lácteo en la finca y planta de procesamiento, además de la implementación de sistemas que garanticen, monitoreo y controle la materia prima en cada paso del proceso, posteriormente como el resultado del análisis de oportunidad de mercado y la diversificación de los productos que se ofrecen en el mercado local, se implanta una estrategia de penetración de mercado, las decisiones se harán tomando en cuenta el margen de utilidad, acceso a los mercado y líneas de distribución.

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización de este estudio, se ejecutaron una serie de actividades que garantiza información de calidad sobre la situación actual del mercado de leche pasteurizada de los distribuidores de los municipios seleccionados, para ello se obtuvo información primaria y secundaria que nos permitió desarrollar nuestras variables, se elaboró un instrumento que ayudó a adquirir la información deseada, dicho instrumento fue dirigido a los representante de los establecimientos del casco urbano de los ocho municipios.

La información primaria se obtuvo mediante el análisis de las encuestas que se realizaron a una muestra de 286 representantes de establecimientos (pulperías, misceláneas, distribuidoras) de ocho municipios del Pacífico al Sur de Nicaragua; Jinotepe, Diriamba, Granada, Nandaime, Rivas, Tola, San Jorge, San Juan del Sur.

La información Secundaria se obtuvo de literatura bibliográfica encontrada en la Cámara Nicaragüense del Sector Lácteo, estadísticas del MAGFOR, estudios de la cooperativa, base de datos de las alcaldías de cada municipio en estudio y de las dependencias de las DGI's en cada municipio.

4.1. Ubicación del área del estudio:

El estudio se realizó para la Cooperativa de Producción Agroindustrial "NICARAO" R.L; ubicada en el kilómetro 118 carretera Panamericana Sur del Departamento de Rivas siendo los puntos seleccionados para la investigación los municipios siguientes:

1. RIVAS: Sus Límites son: al Norte: con los municipios de Potosí, Buenos Aires y Belén, al Sur: Con los municipios de San Juan del Sur y Cárdenas, al este: con los municipios de San Jorge y Lago de Nicaragua, al oeste: con los municipios de Tola y San Juan del Sur. Las principales actividades económicas son la agricultura y la ganadería.

Según estadísticas del Ministerio de Acción Social (MAS), RIVAS, cuenta con 1,200 productores con y sin títulos de propiedad, otros alquilan tierras para la siembra y 415 productores se encuentran asociados en 27 cooperativas agrícolas.

En el municipio existen 61,500 cabezas de ganado dedicadas a la producción de leche y carne con un rendimiento de 3 (1/v/día). La producción de carne es utilizada para el consumo local y en mayor porcentaje la comercialización con otras regiones del país. (Ficha Municipal Rivas).

2. DIRIAMBÁ: Se encuentra ubicado en el Departamento de Carazo, este municipio tiene una jurisdicción Municipal de Diriamba, está conformado por treinta y nueve (39) barrios (casco urbano) y sesenta (60) comarcas (zona rural), limita al norte con el Departamento de Masaya; al sur con el Océano Pacífico y el Departamento de Rivas; al este con el Departamento de Granada y al oeste con el Departamento de Managua y Océano Pacífico. Las actividades económicas que predominan en el municipio son la agricultura y ganadería. La Agricultura ha sido el rubro de mayor importancia económica ya que es una zona eminentemente cafetalera, con un alto nivel en la producción del cultivo del frijol. (Ficha Municipal Diriamba).

3. GRANADA: Sus límites son; Al norte: con el municipio de Tipitapa (Dpto. de Managua), al sur: Con el municipio de Nandaime, al este: con el municipio de San Lorenzo (Dpto. de Boaco) y Lago de Nicaragua, al oeste: con los municipios de Tisma,

Masaya del Departamento de Masaya, Laguna de Apoyo, el municipio de Catarina (Dpto. de Masaya) y los municipios de Diriá y Dirimo, En la actividades económicas en el sector primario la Agricultura y la Ganadería es la tercera actividad económica de importancia. (Ficha Municipal de Granada).

4. NANDAIME: Municipio del Departamento Granada Sus Límites son: al norte con los municipios de Granada, Diriá y Dirimo, al sur con los municipios de Belén, Potosí y Buenos Aires (Dpto. de Rivas), al este con el Lago Cocibolca o Lago de Nicaragua, al oeste con los municipios de Santa Teresa y La Paz de Carazo (Dpto.de Carazo). La economía municipal se centra en el sector agrícola y agroindustrial, en el sector agrícola los rubros que se destacan son: arroz, caña y maíz. En el sector pecuario existen 9,021 cabezas de ganado. Se estima que cada cabeza de ganado produce 2 (1/v/día) para el consumo local (Ficha Municipal de Nandaime).

5. JINOTEPE: Departamento de Carazo, sus límites son: al norte con el municipio de San Marcos y Masatepe, al sur con el océano pacífico, al este con el municipio El Rosario, Santa Teresa y La Conquista, al oeste con los municipios de Diriamba y Dolores. Las actividades económicas han estado basadas históricamente en el cultivo del café actualmente se está desarrollando una gran variedad de rubros agrícolas como hortalizas, cítricos, granos básicos, musáceas entre otros, que son básicamente de autoconsumo. El sector rural se basa en la producción de granos básicos y ganadería. (Ficha Municipal de Jinotepe).

6. SAN JORGE: Municipio del Depto. de Rivas Sus límites son: al norte: Con el municipio de Buenos Aires, al sur: Con el municipio de Rivas. Este: Con el Lago de Nicaragua (Cocibolca), al oeste: Con el municipio Rivas. Principales actividades económicas: Descansa en el sector agrícola cuya producción es diversificada mayoritariamente se cultiva musácea, cítricos, hortalizas y la papaya asociados con plátano. La actividad ganadera ocupa un lugar de importancia en el municipio la cual se utiliza para doble propósito producción de leche y carne. La pesca es de manera artesanal y como alternativa de subsistencia la pequeña industria presenta una economía menos dinámica siendo la más representativa la fabricación de ladrillos de barro. San Jorge no cuenta con mercado la mayoría de la población se abastece de pulperías ubicadas en zonas urbanas y rurales del territorio; así como del mercado del municipio de Rivas. (Ficha Municipal de San Jorge)

7. SAN JUAN DEL SUR: Municipio del Departamento Rivas Sus límites son: al norte, con Rivas, al sur con el Océano Pacífico, al este con Rivas, Cárdenas y Costa Rica, al oeste con el Océano pacífico. Entre las principales actividades económicas del municipio se encuentra la agricultura. En el municipio se siembra arroz, frijoles, maíz y sorgo, sólo este es comerciable, el resto son para autoconsumo mayoritario. La ganadería constituye una actividad significativa en la vida económica del municipio. Este sector cuenta con 12,000 cabezas de ganado, que se utilizan en la producción de carne y leche para el consumo local y en mayor escala la comercialización con otras zonas del país. (Ficha Municipal de San Juan del Sur).

8. TOLA: Municipio del Departamento Rivas. Sus límites son: al norte: Municipio de Belén, al Sur: Océano Pacífico, al este: Municipios de Rivas y San Juan del Sur, al oeste: Océano Pacífico y el municipio de Santa Teresa (Dpto. de Carazo). El municipio exporta sal (seis salineras), camarón (una camaronera), pescados (un acopio registrado) aunque los existentes son cinco, guineo, langostas. (Ficha Municipal de Tola).

4.2. Diseño Metodológico

4.2.1. Tipo de Estudio:

El estudio es de tipo descriptivo transversal, según el diseño es una investigación ex post facto debido a que no existe manipulación de variables porque elaboraremos un Estudio de Mercado dirigido a distribuidores que determine la demanda de la leche pasteurizada de la Cooperativa Nicarao en las pulperías, misceláneas y distribuidores de los municipios de Rivas, San Juan del Sur, Tola, San Jorge, Nandaime, Granada, Jinotepe y Diriamba (Pacífico al sur de Nicaragua).

4.2.2. Instrumento:

Encuesta: Conjunto de preguntas destinada para obtener datos relevante que van dirigidas hacia la muestra de estudio que es de 286 establecimientos, entre ellos están las pulperías, misceláneas y distribuidoras de los municipios seleccionados. (Ver anexo 1)

4.2.3. Población y Muestra:

El universo de nuestra investigación es de 1,495 establecimientos los cuales se dividen en pulperías, distribuidoras y misceláneas. Para obtener los elementos muestrales utilizamos como referencia la tabla publicada por Arkin y Colton (1962) con un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5% (Ver anexo 2) obteniendo una muestra de 286 encuestas, aplicados de la siguiente manera: Jinotepe con 38, Diriamba con 42, Granada con 75, Nandaime con 27, Rivas con 41, Tola con 23, San Jorge con 25 y San Juan del Sur con 15 encuestas.

Cuadro 1. Distribución Estratificada de la muestra.

Tipo de Establecimiento	Número de establecimiento	Porcentaje
Pulpería	212	74%
Misceláneas	45	16%
Distribuidoras	295	10%
Total	286	100%

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 2. Elementos Muéstrales

No	Municipio	Número de establecimientos	Porcentaje (%)	Elementos muestrales
1	Granada	391	26.15	75
2	Diriamba	222	14.85	42
3	Rivas	213	14.24	41
4	Jinotepe	200	13.37	38
5	Nandaime	139	9.30	27
6	San Jorge	130	8.70	25
7	Tola	120	8.04	23
8	San Juan del Sur	80	5.35	15
Total		1,495	100	286

Por efecto de Redondeo se utilizaron dos decimales.

4.3. Variables evaluadas:

Variable de construcción: Potencial de mercado

Oferta:

Mejor calidad

Competencia

Demanda:

Gustos y Preferencias

Canales de comercialización

Precio:

Determinación de precios

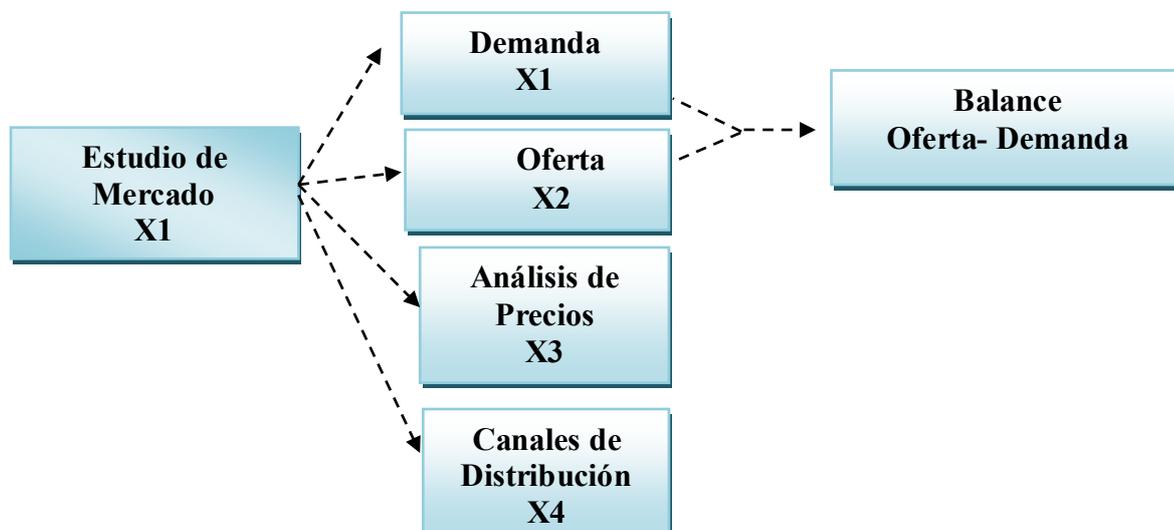
Precio por producto

Precio de mercado

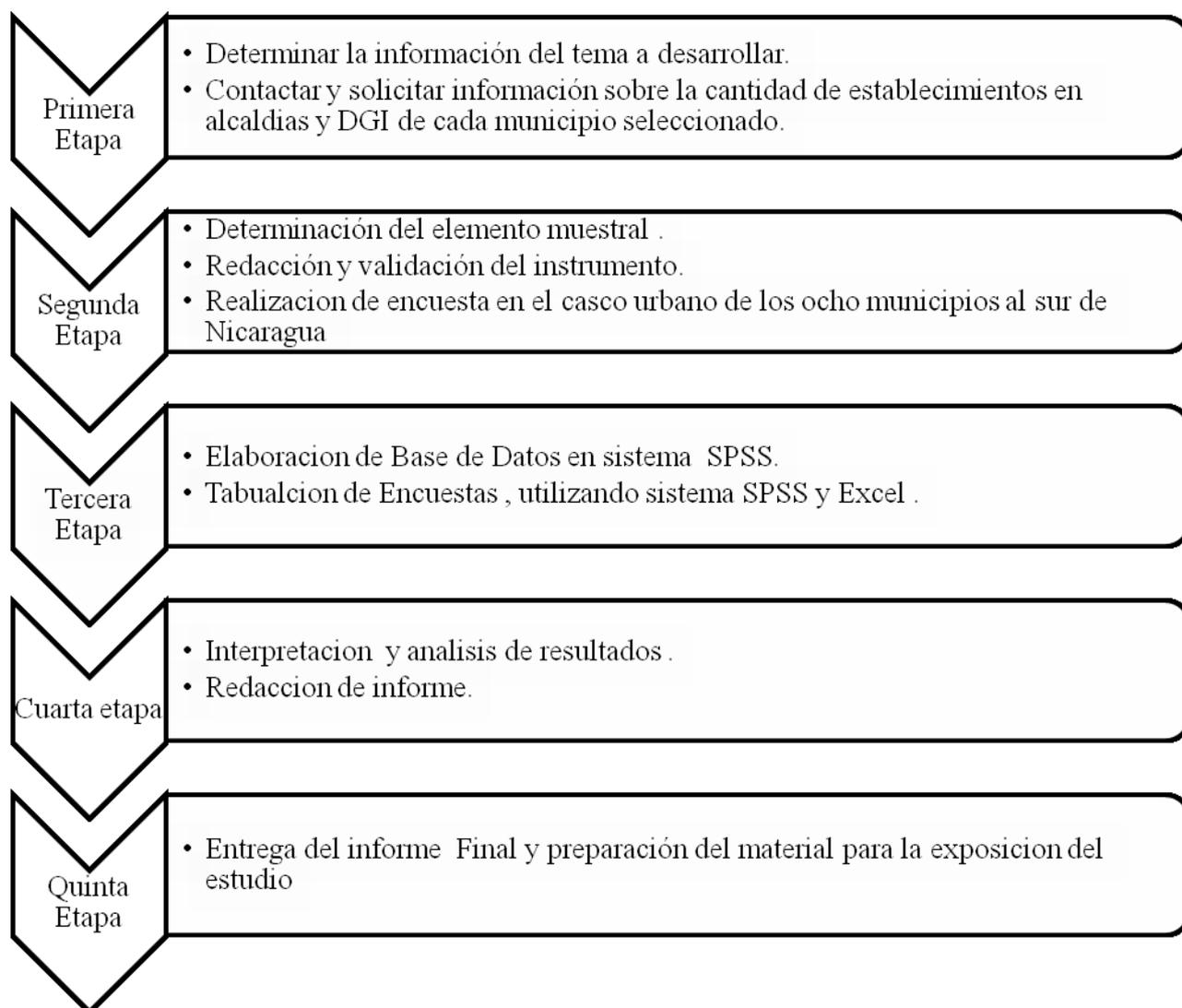
Comercialización:

Canales de comercialización

4.3.1. Diseño de la Investigación



4.4. Metodología de la investigación



V. RESULTADOS

En el presente estudio se refleja la situación actual del mercado de leche pasteurizada que demandan los intermediarios (pulpería, miscelánea, distribuidoras) de los 8 municipios del Pacífico al Sur de Nicaragua, teniendo como referencia 286 elementos muestrales de los cuales 180 elementos dijeron que si ofertan leche pasteurizada, siendo estos el 62.9 % nuestro 100% que son los que distribuyen leche pasteurizada.

5.1. Aceptación de leche pasteurizada

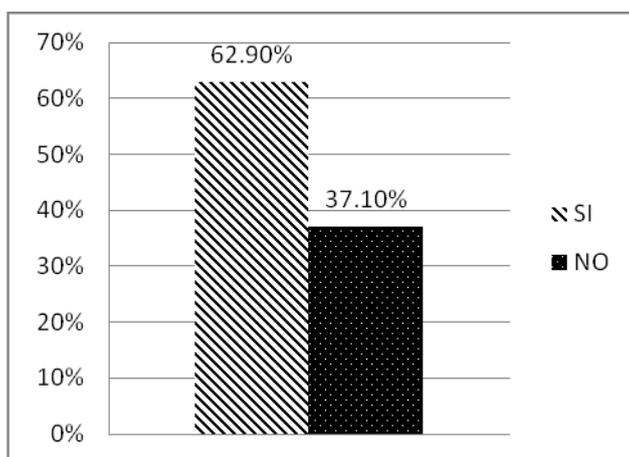


Figura 1. Establecimientos que venden leche pasteurizada
Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009.

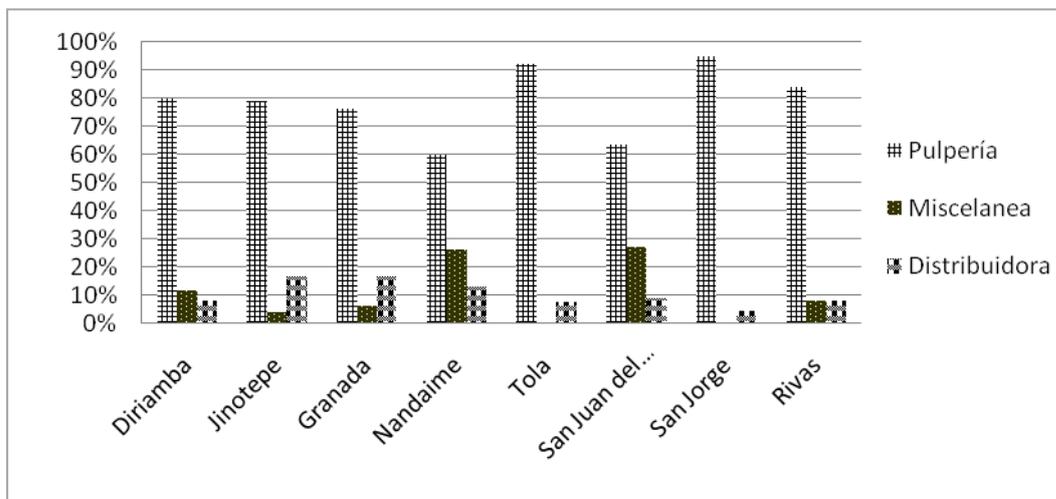


Figura 2. Relación entre los establecimientos que venden leche pasteurizada y los municipios
Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009.

Al establecer la relación entre los tipos de centros de distribución que vende leche pasteurizada, los municipios, (figura 2 y anexo 3) se demuestra que las pulperías son los establecimientos que más venden y que porcentualmente los municipios que vende más leche pasteurizada por medio de pulperías son: San Jorge con 95.2%, seguido de Tola con 92.3% Rivas con 84%, Diriamba con 80%, Jinotepe con 79.2 %, Granada con 76.6%, San Juan del Sur con 63.6%, Nandaime con 60.1%.

En las misceláneas tenemos que: San Juan del sur el 27.3% de la muestra venden leche pasteurizada que equivale al 100% encuestado, seguido de Nandaime 26.6%, Diriamba con el 12%, Rivas con el 8%, Granada con el 6.4%, Jinotepe con 4.2%.

En las distribuidoras visitadas los representantes de cada una, nos expresaron que en San Juan del Sur, Tola, San Jorge, Nandaime y Rivas el 100% vende leche pasteurizada (Ver anexo 3)

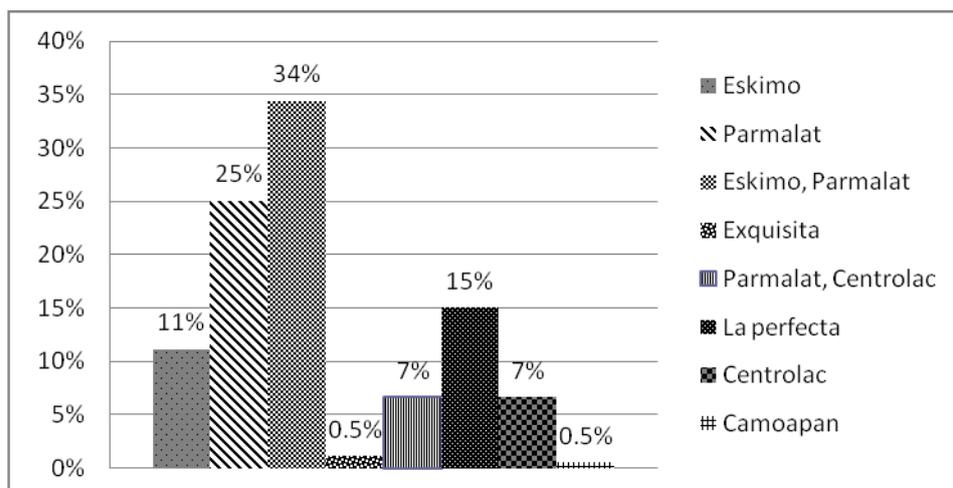


Figura 3. Principales marcas vendidas
Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009

Las marcas de leche más se venden en las pulperías, misceláneas y distribuidoras son: Eskimo y Parmalat con 34%, teniendo presencia las otras marcas en cada centro de venta lo que demuestra la diversidad de marcas que se comercializan.

La marca líder es Parmalat con un 57% de distribución, lo cual demuestra que esta marca posee la preferencia de los consumidores.

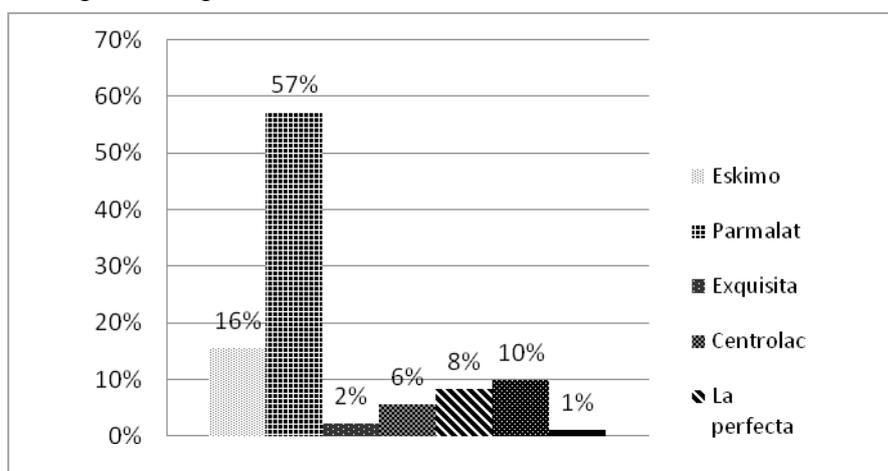


Figura 4. Marca que más se vende.
Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009.

La marca de leche pasteurizada con mayor aceptación por parte de los consumidores en el mercado lácteo de los ocho municipios es la Parmalat con 57%, seguido de la Eskimo con 16%, 8% La perfecta, 10% Otras, 6% Centrolac, 2% la Exquisita y en menor escala La Camoapan con 1%. Lo que nos demuestra que existe una diversidad de marcas en este producto, las cuales son nuestra competencia en cada uno de los municipios y se observa que Parmalat es el competidor más fuerte.

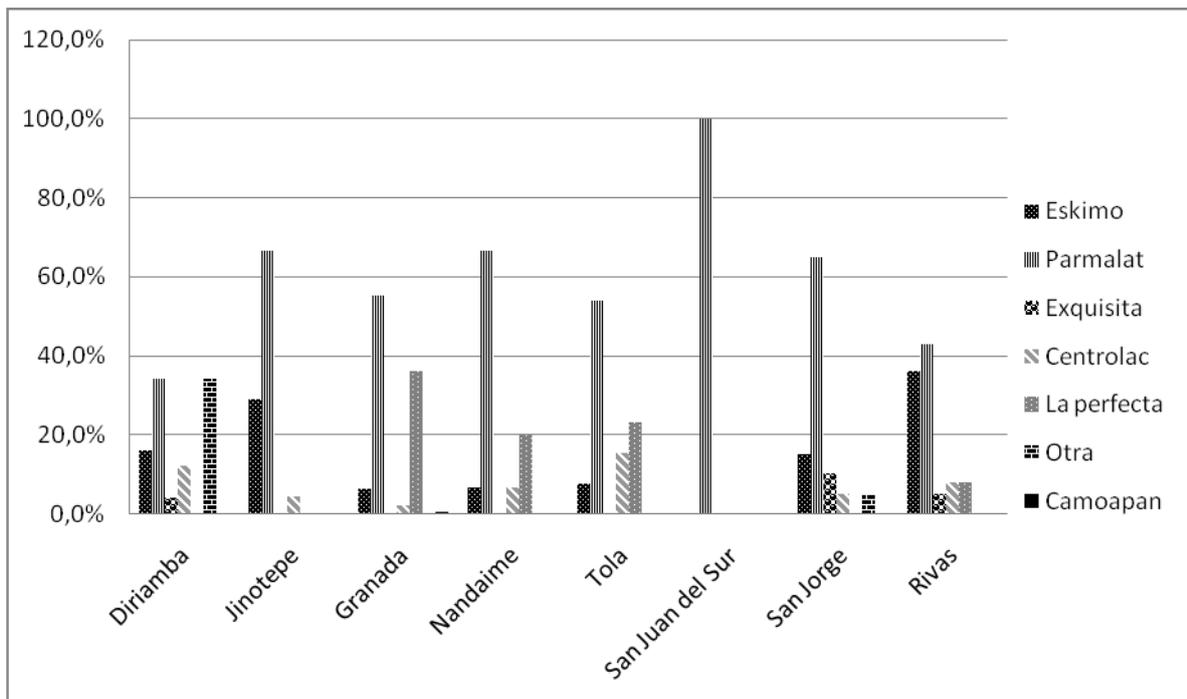


Figura 5. Marca más vendida por municipio
Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009

En la combinación de variables municipio y marca que se vende más (Figura 5) se refleja que Parmalat predomina en todos los municipios, en la ciudad de San Juan del Sur el 100% de los establecimientos vende más leche Parmalat, seguido de Jinotepe y Nandaime con 66.66% cada uno, San Jorge con 65%, Granada con 55.31%, Tola con 53.84% y Rivas 43%. Con la Marca Eskimo el municipio que vende más es Rivas con 36%, Jinotepe 29.10% Diriamba con el 16%, San Jorge con el 15%, Tola con 7.71%, Nandaime con 6.66%, Granada con 6.38%.

La marca Centrolac tiene presencia en todos los municipios pero a menor escala en comparación con las marcas anteriormente mencionadas, la marca Camoapan sólo se vende en el municipio de Granada. La Exquisita solo se comercializa en los cascos urbanos de los municipios de Diriamba, San Jorge y Rivas con pocos porcentajes. La marca Perfecta a pesar de ser producida y comercializada por Parmalat es una de las marcas que sólo se vende en los municipios de Granada, Nandaime, Tola y Rivas en estos tres últimos municipios la escala de comercialización es baja.

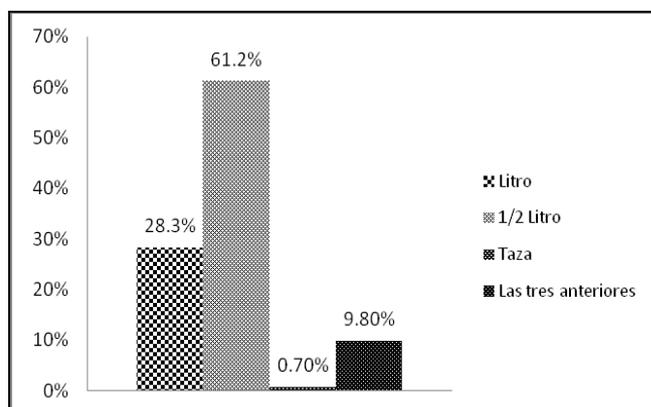


Figura 6. Presentación que más se vende.

Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009

La presentación de leche pasteurizada más vendida es la de ½ litro con el 61.2 %, seguida por la presentación de 1 litro con el 28.3 %, la presentación de taza con el 0.7% y el 9.8 las tres anteriores, por tanto se observa que la presentación de leche pasteurizada en ½ litro es la que posee mayor demanda de la población en los centros de distribución en los cascos urbanos.

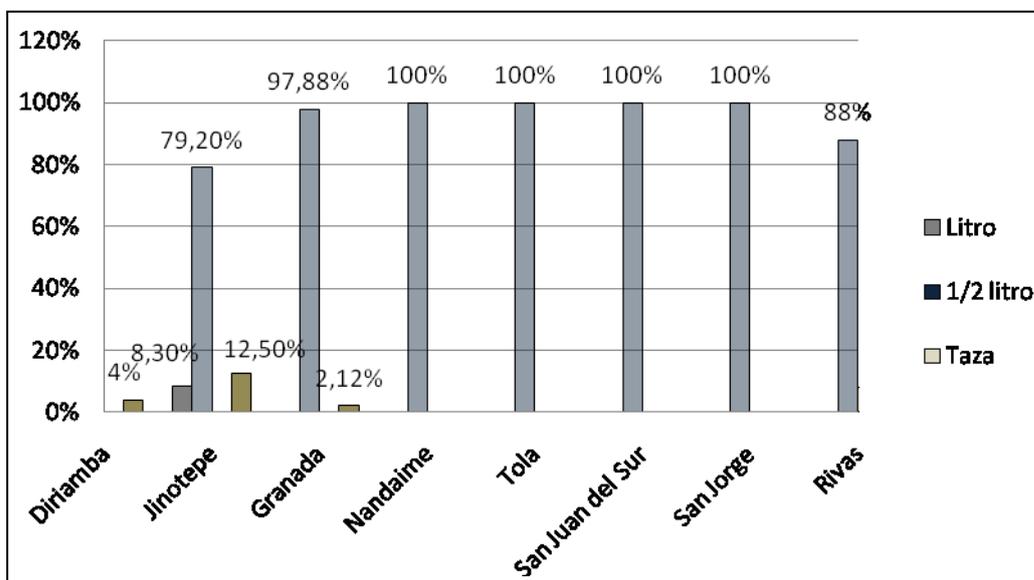


Figura 7. Presentaciones que se venden más leche pasteurizada y Municipio.

Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009

Al hacer la relación entre municipio y presentaciones de la leche pasteurizada más vendida resultó que es la presentación de medio litro pues es la que se vende con mayor facilidad entre los consumidores de todos los municipios, pero donde predomina más es en Nandaime, Tola, San Jorge y San Juan del Sur con un 100% , seguido de la presentación de litro y la categoría de las tres presentaciones que se vende sólo en los municipio de Jinotepe, Diriamba, Granada y Rivas según la información que nos suministraron los representantes de los establecimientos. La presentación taza solo se vende en Rivas pero con un mínimo porcentaje.

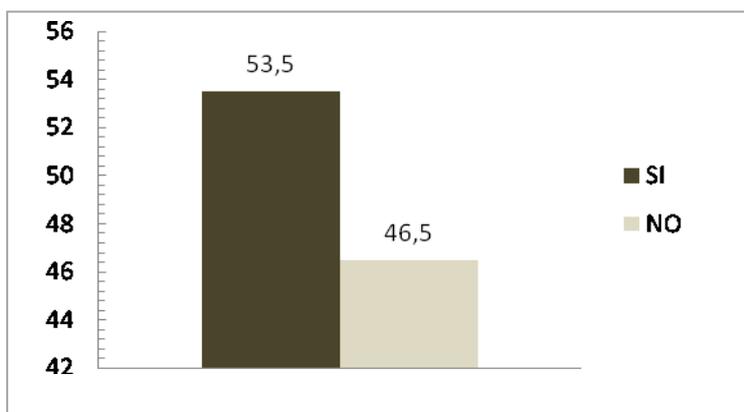


Figura 8, Establecimientos dispuestos a comercializar leche pasteurizada de la Cooperativa Agroindustrial Nicrao.

Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009

Con relación a los centros de distribución el 53.5% vendería leche pasteurizada de la cooperativa Nicarao y un 46.5% no venderá por las siguientes razones poca demanda, poca promoción, por su caducidad, hábitos de consumo, por la calidad, el precio, el pago de energía eléctrica, no tienen las condiciones de mantenimientos (Ver Figura 11).

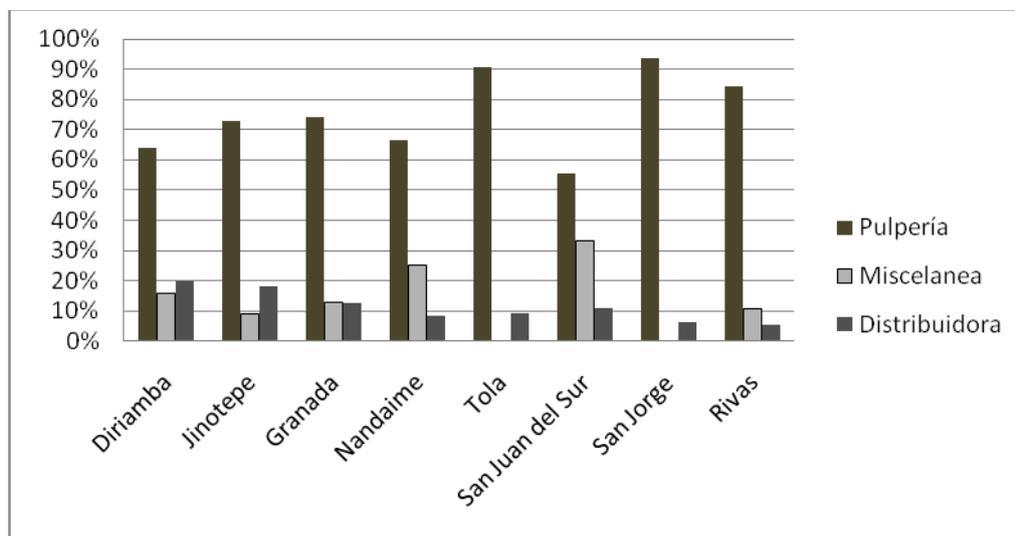


Figura.9 Establecimiento que están dispuestos a vender leche pasteurizada de la Cooperativa Nicarao y Municipios
Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009

Las pulperías interesadas en vender el producto que la cooperativa Nicarao pretende introducir en el mercado de estos municipios son Tola 90.90% después San Jorge con 93.75%, Rivas con 84.22%, Granada con 74.36%, Jinotepe con 72.70%, Nandaime 66.66%, Diriamba con 64% y San Juan del Sur con 55.60%.

En el caso de las misceláneas sería los municipios de San Juan del Sur con un 33.30% están dispuestas a vender leche pasteurizada de la Nicarao, seguido de Nandaime con el 25%, Diriamba con un 16%, posterior a este Granada con 12.82%, Rivas con un 10.52% y Jinotepe con 9.20%.

Según la figura 9. Las distribuidoras en Diriamba con 20%, Jinotepe con 18.10%, y Granada 12.82%.

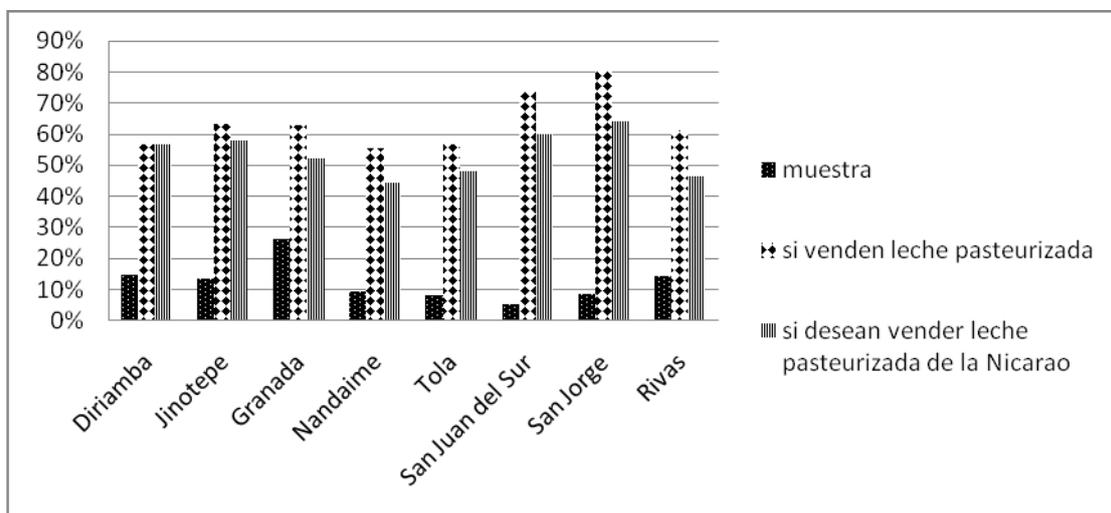


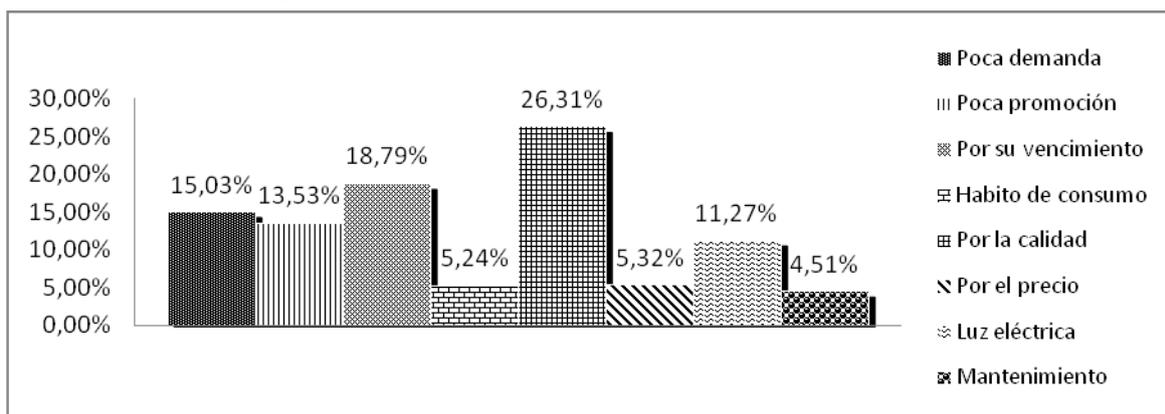
Figura 10. Establecimientos dispuestos a vender leche de la cooperativa Nicarao por Municipio
 Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009

En el cruce de las siguientes variables: municipios, establecimientos, negocios que si venden leche pasteurizada y los que desean vender leche pasteurizada de la Nicarao nos detalla que de la población total se tomó como muestra en Granada el 26.15% de las cuales el 62.70% venden leche pasteurizada, el 52% si desean vender leche de la Nicarao, seguido de Diriamba con una muestra de 14.85% de los cuales 56.60% si venden leche pasteurizada y el 56.60% si desean vender leche pasteurizada de la Cooperativa Nicarao, seguido de Rivas con una muestra de 14.24% de los cuales el 61% si venden leche pasteurizada y el 46.40% si desean vender leche de la Cooperativa.(Ver figura 10).

Los establecimientos que están interesados en ofertar leche de la cooperativa Nicarao son 153, de estos 123 si vende leche pasteurizada y 30 no vende pero están interesados en vender esta nueva marca, por lo cual es una oportunidad de abrir una ventana de mercado.

4.3.4. Los motivos por los cuales no compraría nuestro producto.

Figura. 11 Razones por las que no compraría leche Pasteurizada de la Cooperativa Nicarao.
 Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009



Según la información recopilada en los 133 establecimientos que equivalen al 46.5% de los elementos muestrales (Ver figura 8), se determina que las razones por las cuales no compran leche pasteurizada es debido a que: un (26.31%) dijo que es debido a la calidad, el (18.79%) por su vencimiento, seguido de la poca demanda con 15.03%, poca promoción con un (13.53%), el 11.27% por el costo de la luz eléctrica, seguido por el precio con (5.32%), (4.51%) el habito de consumo y el mantenimiento con (5.24%) respectivamente.

1.2. Oferta.

La frecuencia de abastecimiento de leche pasteurizada en los municipios seleccionados se puede observar en la figura 12.

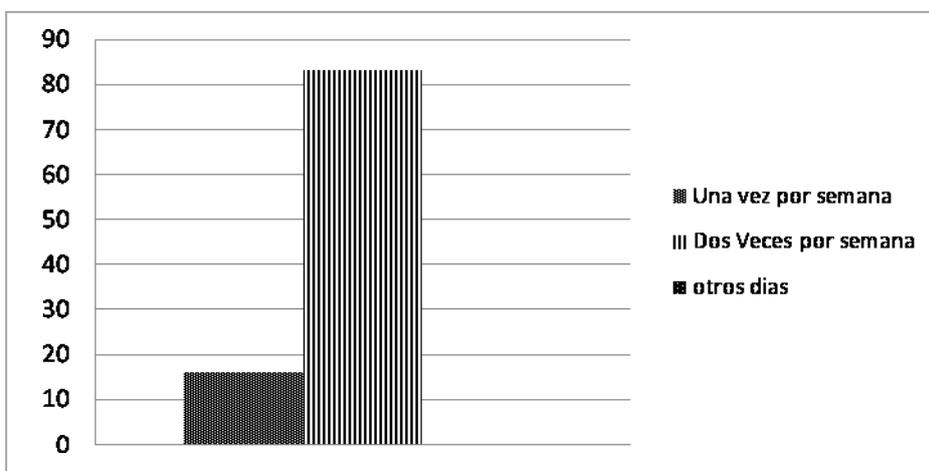


Figura 12. Frecuencia de Compra
Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009

La frecuencia de compra de los centro de distribución de leche pasteurizada que son abastecidos por las industrias lácteas se realiza dos veces por semana para el 83.3 % equivalente a 150 establecimiento y el abastecimiento una vez por semana es de 16.1%.

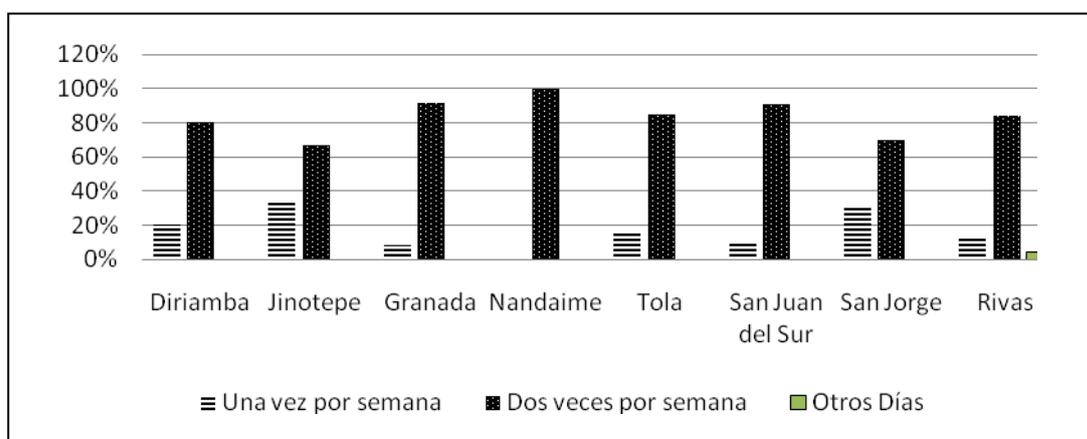


Figura 13. Frecuencia de compra
Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009

Los proveedores de leche pasteurizada en los municipios seleccionados abastecen semanalmente de 8,174.0 litros, lo que es equivalente a dos días por semana. Si se realiza el abastecimiento una vez por semana los litros ofertados son 4,087 litros, la figura 14 refleja la cantidad de litros ofertados con relación a los establecimiento por lo tanto obtenemos una media de 14.29 con un máximo de venta de 150 litros (Ver anexo 4).

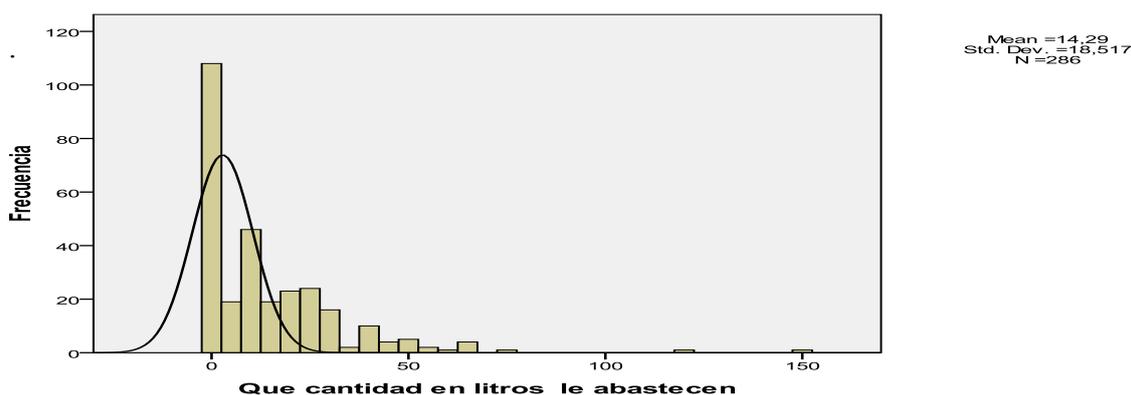


Figura 14. Relación entre la cantidad de litro que abastecen y frecuencias de abastecimiento
 Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009

Según la información obtenida por los representantes de los establecimientos encuestados, 153 establecimientos de 286 establecimientos visitados están dispuestos a vender leche pasteurizada de la cooperativa Nicarao, la cantidad que ellos están dispuestos a ofertar semanalmente son 3,766.0 litros, teniendo una oferta anual de 195,832.0 litros.
 (Ver anexo 5)

Cuadro 3. Frecuencia de abastecimiento.

Compra	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	58	37.9
Dos veces a la semana	95	62.1
Total	153	100,0

Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009

La frecuencia de abastecimiento que estarían dispuestos a comprar leche pasteurizada de la Cooperativa Nicarao serian 95 establecimientos comprarían dos veces por semana que corresponde a 62.1% y 58 establecimientos comprarían una vez por semana que corresponde a un 37.9% teniendo un total de 153 centros de distribución.

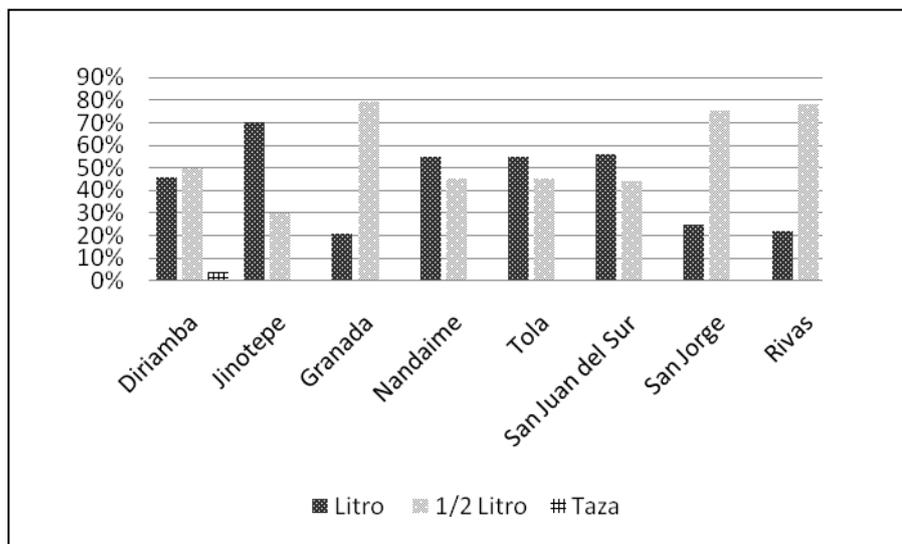


Figura 15. Intención de Compra por presentación en los Municipios

Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009

El municipio que tiene la intención de comprar leche pasteurizada de la Cooperativa Nicarao en presentaciones de litro es Jinotepe con 70%, seguido de San Juan del Sur con 56%, Nandaime y Tola con 55% respectivamente. En presentaciones de medio litro el municipio que predomina más es Granada con 79% de aceptación seguido de Rivas con 78%, San Jorge con 75%.

5.3 Demanda

Cuadro 4. Demanda Promedio semanal de leche pasteurizada.

Municipio	Tipos de establecimientos			Total	Litros Semanales	Demanda Promedio por centro de distribución
	Pulpería	Miscelánea	Distribuidora			
Diriamba	20	3	2	25	1,842	73.68
Jinotepe	19	1	4	24	2,559	106.63
Granada	36	3	8	47	3,404	72.43
Nandaime	9	4	2	15	1,276	85.07
Tola	12	0	1	13	1,102.5	84.80
San Juan del Sur	7	3	1	11	1,732	157.45
San Jorge	19	0	1	20	712.5	35.62
Rivas	21	2	2	25	1,902	76.08
Total	143	16	21	180	14,524	80.69

Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009

La Demanda Promedio que existe en los 180 centros de distribución que venden leche pasteurizada es de 80.69 litros semanales y la cantidad que en cada semana se demanda es aproximadamente de 14,524 litros.

Los municipios que están por encima de la demanda promedio son San Juan del Sur con 157.45 litros, Jinotepe 106.63 litros y Nandaime 85.7 litros.

Según estimaciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) el consumo per cápita anual por persona en Nicaragua de leche fluida es de 23 litros aproximadamente. A pesar de haber una tendencia positiva en la producción y comercialización regional el consumo per cápita de leche es el más bajo del promedio de consumo regional y de todos los países del istmo centroamericano lo que refleja el profundo problema económico por el que atraviesa el país, donde se tiene que vender el alimento que debería consumir la población.

El consumo per cápita aproximadamente en los ocho municipios del pacifico al sur de Nicaragua es de 18.45 litros por persona anualmente, lo cual refleja un bajo consumo de leche pasteurizada.

5.4. Balance entre la oferta - demanda y proyecciones

La demanda significa la cantidad que están dispuestos a comprar nuestros posibles distribuidores de leche pasteurizada a un precio determinado. La oferta es la cantidad de leche pasteurizada que la Cooperativa está dispuesta a vender durante un periodo de tiempo a un precio determinado.

Cuadro 5. Balance entre la oferta y demanda

Tiempo	Oferta (Tasa de crecimiento de 1,8% población)	Demanda potencial proyectada en litros	D/S O-D
2009	425,048	482,546	(57,498)
2010	432,699	490,949	(58,251)
2011	440,487	499,868	(59,380)
2012	448,416	509,353	(60,937)
2013	456,488	519,464	(62,976)

Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009

El cálculo para obtener la oferta se realizó mediante información de la cantidad de litros que oferta semanalmente sus proveedores en cada establecimiento, la cual la convertimos a cantidades anuales, para posteriormente obtener el consolidado anual, se tomo como referencia el crecimiento poblacional y se proyectó la oferta (ver anexo 14) en el caso de la demanda potencial proyectada se elaboró una cuadro de consumo potencial el cual esta detallado en el anexo 5 y seguido a esto se construyó un cuadro donde se detalla de forma estratificada la demanda por cada municipio está se proyectó a 5 años. Por lo tanto el Balance entre la oferta y demanda en el periodo 2009 refleja que se ofertó 425,048 litros de leche, con una demanda proyectada de 482,546 litros con un déficit de 57,498; se considera que para el 2010 habrá una oferta de 432,699 litros demanda proyectada de 490,949 litros con un déficit de 58,251 litros.

En el balance entre la oferta y la demanda se observa que existe demanda insatisfecha de 57,498 litros anuales, la cooperativa Nicarao gradualmente acopia y procesa anualmente 459,646.40 litros de leche los cuales más del 50% se ocupan en la producción de quesos de exportación por tanto se tomaría un 5% equivalente a 22,992.32 litros de la producción así progresivamente introducir la nueva marca en el mercado de estos municipios y satisfacer un porcentaje de la brecha que actualmente está insatisfecha.

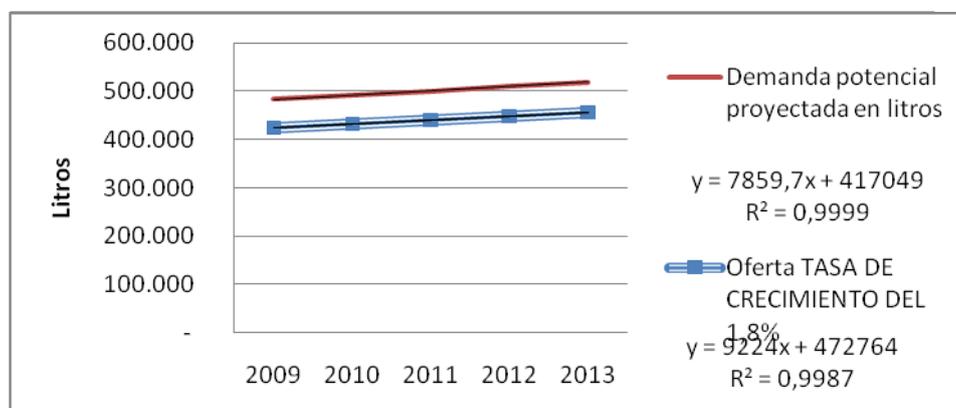


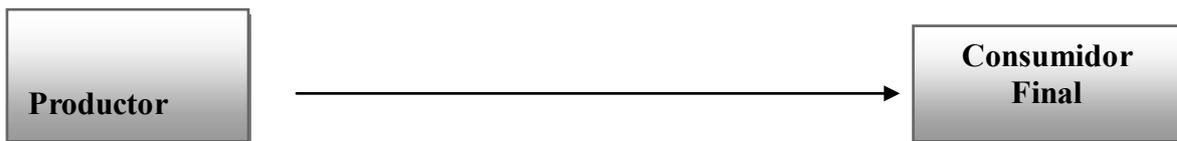
Figura 16. Balance entre Oferta y demanda

Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 200

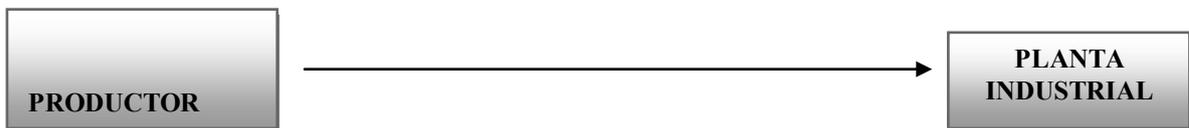
5.5. Canales de Comercialización

El sector lácteo comercializa de forma directa e indirecta la leche pasteurizada. Se comercializa en el mercado para atender la demanda de productos lácteos de los hogares. En el caso de la comercialización directa no hay intermediarios. Para el mercado de la leche pasteurizada se hace uso mayoritariamente de intermediarios minoristas (pulperías). Dispone de medios de transporte para hacer llegar sus productos a través de la red minorista, Además, tiene acciones de mercadeo bien definidas en su estrategia de comercialización.

Canal de Comercialización de Nivel 1.



El productor vende directamente al consumidor Final.



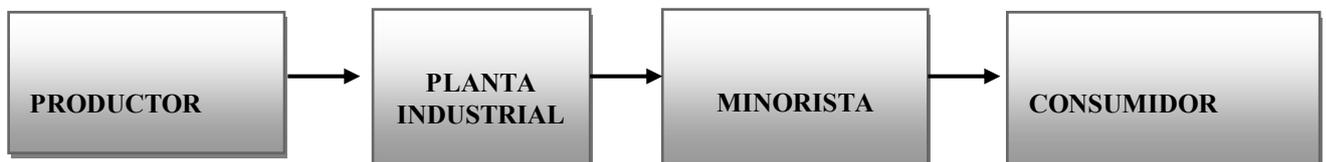
El productor vende directamente a una planta industrial.

Canal de Comercialización de Nivel 2.



El productor vende a la planta industrial para procesar la leche y después venderla al consumidor final.

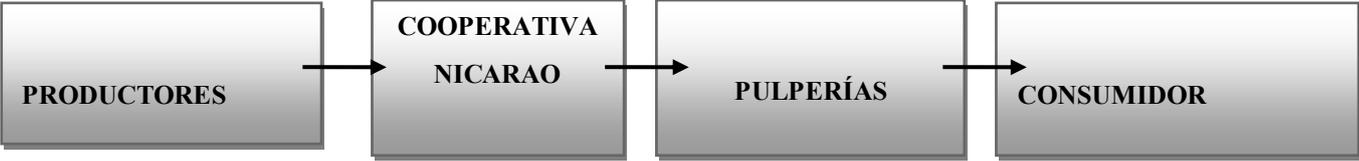
Canal de Comercialización de Nivel 3.



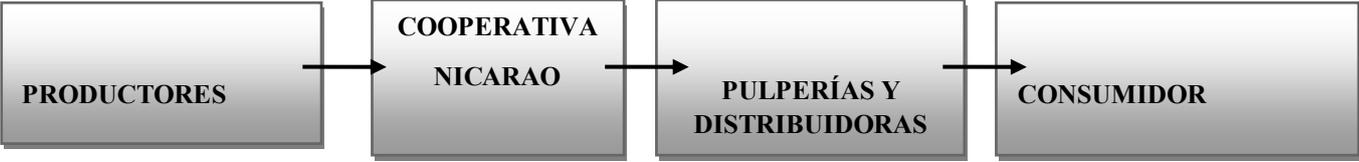
El productor vende directamente a una planta industrial, la planta industrial procesa la leche para convertirla en leche pasteurizada, estos productos son vendidos por medio de la red minorista (pulperías, misceláneas y distribuidoras) para llegar hasta el consumidor final.

Mediante el análisis de los datos obtenidos en el estudio el nivel óptimo para comercialización es el tres ya que facilitara la venta de leche pasteurizada en los siguientes municipios:

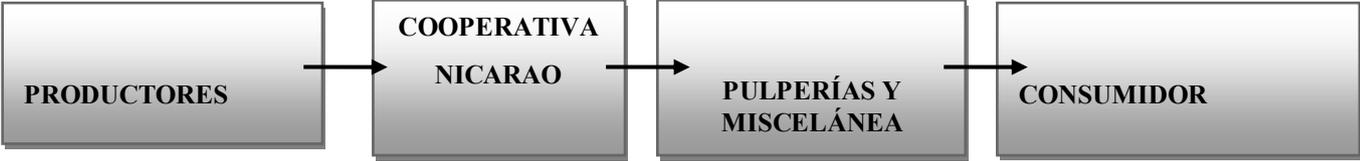
a) Jinotepe y Nandaime



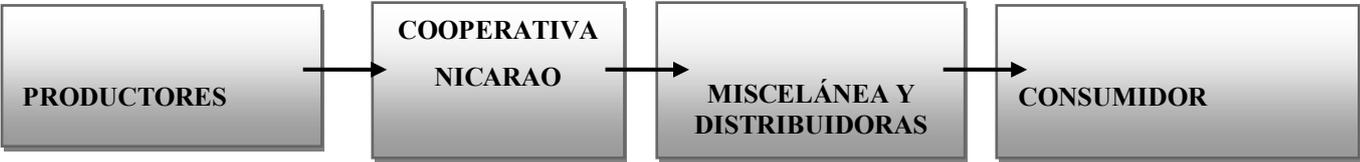
b) San Jorge y Tola



c) Diriamba y Granada



d) Rivas y San Juan del Sur



5.6. Comportamiento del Precio de leche pasteurizada

Cuadro 6. Historial de Precio para el consumidor de la leche pasteurizada periodo 2006-2008.

Año	Precio al detalle C\$/L	Variación %
2006	10.00	
2007	10.50	0.50
2008	15.00	4.5
Var. % 07/08	42%	

*Nota: *Precios promedio hasta Octubre-2008*

Fuente: Dirección de Estadísticas MAGFOR

Nota: El equipo de trabajo del SIAGROFOR, recopila la información contenida en este reporte para conveniencia del usuario y se entrega sin responsabilidad de precisión o contenido. El usuario la acepta bajo la condición de que cualquier error u omisión no debe ser asumido como base para cualquier reclamo, demanda o causa de acción legal .

Según las estadísticas del MAGFOR refleja el precio de la leche pasteurizada al consumidor presenta un comportamiento mixto desde el año 2006 hasta el 2008. La leche pasteurizada llega a un precio promedio de C\$15.0 el litro, 42% más en relación del año anterior. De igual manera el estudio realizado por el programa COMPAL nos expresa que el nivel de evolución del precio, se da cuando las empresas incorporan sus costos de producción y comercialización, diferenciando el tipo de producto que elaboran y distribuyen a los mercados mayoristas y/o minoristas de los productos procesados. Según el estudio se deduce que existe una diferencia de aproximadamente C\$3.60 entre el precio pagado por el agente distribuidor mayorista/minorista y la empresa procesadora, cuyos precio promedio estimado está en C\$11.09/litro de leche El último nivel de formación del precio, se da cuando los agentes mayoristas y minoristas incrementan los costos de almacenamiento y distribución al consumidor final. En este sentido, se determinó que el precio promedio de la Leche fluída pasteurizada es de C\$15.0/litro.

Cuadro 7. Precios de leche pasteurizada para el consumidor en pulperías, miscelánea y distribuidoras en los 8 municipios al Sur del Pacífico de Nicaragua a junio 2009

Producto	Presentación	Precios al Consumidor
Leche fluida pasteurizada refrigerada	Parmalat 1 litro	De C\$17.00 (\$ 0.8360) a C\$20.00 (\$ 0.9835)
	Parmalat ½ litro	De C\$8.00 (\$0.3934) a C\$10.00 (\$0.4917)
	Eskimo 1 litro	De C\$ 18.00 (\$ 0.8852) a C\$ 20.00(\$ 0.9835)
	Eskimo ½ litro	De C\$8.00 (\$0.3934) a C\$10.00(\$0.4917)
	Eskimo tasa	C\$ 5.00 (\$0.24589)
Leche fluida ultra pasteurizada	Centrolac 1 litro	De C\$17.00 (\$ 0.8360) a C\$ 20.00(\$ 0.9835)
	Centrolac ½ litro	De C\$9.00 (\$0.4426) a C\$11.00 (\$0.5409)

El precio de la leche pasteurizada que obtuvimos en los centros de distribución en el casco urbano de los ocho municipios fue un litro a C\$17.00 a C\$20.00 (\$ 0.8360)¹ a C\$20.00 (\$ 0.9835) y el medio litro está desde C\$8.00 (\$0.3934) a C\$10.00 (\$0.4917) si se compara con los precios del año pasado, ha tenido un incremento de C\$ 2.00

¹ Tipo de cambio de referencia C\$ 20.3342 x US\$ 1.0 al 30 de Junio 2009. Fuente BCN

VI. CONCLUSIONES

- El 62.9 % equivalente a 940 que comprende los establecimientos de los municipios de Jinotepe, Diriamba, Granada, Nandaime, Rivas, San Juan del Sur, San Jorge y Tola si comercializan leche pasteurizada de una población total de 1495 establecimientos.
- Las pulperías es el punto de distribución más utilizado por los consumidores para adquirir leche pasteurizada, porcentualmente los municipios en los que vende más leche pasteurizada son Jinotepe, Diriamba, San Jorge, Granada y San Juan del Sur.
- La marca líder más ofertada por los intermediarios es Parmalat.
- La demanda promedio semanal de leche pasteurizada en el casco urbano de los ocho municipios seleccionados es de 14,524 litros aproximadamente.
- El consumo per cápita por persona en los ocho municipios seleccionados es de 18.45 litros por persona anual.
- El 83.3% de los intermediarios afirmo que la frecuencia de distribución de la leche pasteurizada es de dos veces por semana y sus pagos son al contado.
- El 37.1% no distribuyen leche pasteurizada por ser un producto con pocos márgenes de ganancia, por ser perecedero, por los altos costos de la energía eléctrica, falta de las condiciones idóneas para el mantenimiento.
- La aceptación que tendría la leche pasteurizada de la Cooperativa Nicarao seria de 800 establecimientos equivalente a 53.5% de la población total, siendo las pulperías representan el intermediario de distribución con mayor interés de comercializar el producto y de igual forma es el punto de compra más frecuentado por de los consumidores, porcentualmente los municipios en los cuales comprarían leche pasteurizada Nicarao son: San Jorge, Tola, Rivas, Granada, Jinotepe, teniendo una demanda proyectada anualmente de 482,546 litros. La frecuencia de abastecimiento seria de dos veces por semana y la intención de compra seria en las presentaciones de de litro distribuidas en los municipios de Jinotepe, Nandaime, Tola, San Juan del Sur y en Granada, Rivas, San Jorge y Diriamba en presentaciones de ½ litro.
- El 46.5% no les interesa distribuir leche pasteurizada de la cooperativa Nicarao por las siguientes razones: Por la calidad, precio, aceptación del cliente, poca promoción, hábitos de consumo, por los altos costos de la energía eléctrica y el mantenimiento del producto.
- En el balance entre la oferta y la demanda existe demanda insatisfecha equivalente a 57,498 litros anuales, la cooperativa Nicarao gradualmente acopia y procesa anualmente 459,646.40 litros de leche los cuales más del 50% se ocupan en la producción de quesos de exportación por tanto se tomaría un 5% equivalente a 22,992.32 litros de la producción así progresivamente introducir la nueva marca en el mercado de estos municipios y satisfacer un porcentaje de la brecha que actualmente está insatisfecha.

- El precio de la leche pasteurizada en la zona estaba entre 17.00 a 20.00 Córdobas el litro y el medio litro entre 8.00 y 10.00 córdobas.
- El canal de comercialización que es el nivel óptimo es el tres ya que facilitara la venta de leche pasteurizada. Productor → Cooperativa Nicarao → Centro de Distribución → Consumidor final.

VII. RECOMENDACIONES

- Para entrar al mercado lácteo existente se necesita implementar estrategias de penetración de mercado ya que es una marca nueva, mediante variedad de presentaciones, descuentos y atención personalizada al cliente potencial de cada municipio dispuesto a vender. Se debe empaclar y comercializar en presentaciones de bolsas de ½ litro ya que es la presentación más vendida por los intermediarios.
- Distribuir leche pasteurizada en pulperías de los municipios de: San Jorge, Tola, Rivas Granada y Jinotepe. En el caso de las misceláneas en los municipios de: San Juan del Sur, Nandaime, Diriamba y Granada; para las distribuidoras en los municipios de Diriamba Jinotepe y Granada debido a que estos municipios son los que presentan mayor demanda del producto antes mencionado.
- Aumentar la fuerza de venta para que distribuya con eficacia los productos.
- Mejorar la presentación del empaque para que esta sea más atractiva para llamar la atención de los consumidores.
- Debido a que existe una demanda insatisfecha se sugiere que se aumente gradualmente cada año un tres por ciento del total de la capacidad productiva de la planta para el procesamiento de leche pasteurizada siempre y cuando se mantenga más del 53% de aceptación de la nueva marca que se pretende introducir en los ocho municipios.
- Iniciar la penetración de mercado en los municipios aledaños a la planta industrial láctea los cuales son: San Jorge, Tola, San Juan del Sur y Rivas posteriormente trasladarse a la zona de Nandaime, Granada, Jinotepe, Diriamba.

VIII. BIBLIOGRAFIA

- Carlos Vega Jackson, Bertilda Irías Herrera, Leonardo García Huembés, programa compal proyecto Nicaragua (2008) Estudio sobre cadenas de comercialización de productos lácteos en Nicaragua
- Caldentey & Albert, (1994). Marketing Agrario, segunda edición, Pág. 93,
- CANISLAC (Cámara Nicaragüense del Sector Lácteo) (2007). Contribución a la Formulación de propuestas de políticas públicas y privadas para beneficio del sector Lácteo, pág. 5.
- Cooperativa de Producción Agroindustrial Nicarao R.L. (2008). Informe anual Pág. 3,4.
- CPmL & Nicarao (2006). Adopción de producción más limpia para mejorar la competitividad.
- Desarrollo integral del Aglomerado Agroindustrial de Productos lácteos en los Departamentos de León y Chinandega, Gonzalo A. Pertz (2006), Pág. 8 pág. 14 Pág. 9 (consultado 6 mayo 2009) disponible en:
http://www.cuentadelmilenio.org.ni/Documentos/PNR/IF_AAPL.pdf
- El Centro de Tesis, Documentos, Publicaciones y Recursos Educativos más amplio de la Red.1997 Monografías.com S.A. (consultado 03 abril 2009), disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml>
- El Centro de Tesis, Documentos, Publicaciones y Recursos Educativos más amplio de la Red.1997 Monografías.com S.A. (consultado 7 abril 2009), disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
- Equipo técnico del CPmL- N. & NICARAO (2007). Plan de Desarrollo Estratégico de la Cooperativa de Producción Agroindustrial Nicarao, R.L. , pág. 7, anexo No. 2
- Etgen William & Reaves Paúl (1985). Ganado Lechero, alimentación y administración, Editorial Limusa, primera edición Pág. 439.
- Ficha Municipal del Municipio de Rivas, Departamento de Rivas, (Consultado 23/febrero/2009), disponible en
<http://www.inifom.gob.ni/municipios/documentos/RIVAS/rivas.pdf>
- Ficha Municipal del Municipio de San Jorge, Departamento de Rivas, (Consultado 23/febrero/2009), disponible en
http://www.inifom.gob.ni/municipios/documentos/RIVAS/san_jorge.pdf
- Ficha Municipal del Municipio de San Juan del Sur, Departamento de Rivas, (Consultado 23/febrero/2009), disponible en
http://www.inifom.gob.ni/municipios/documentos/RIVAS/san_juan_del_sur.pdf
- Ficha Municipal del Municipio de Tola, Departamento de Rivas, (Consultado 23/febrero/2009), disponible en
<http://www.inifom.gob.ni/municipios/documentos/RIVAS/tola.pdf>
- Ficha Municipal del Municipio de Granada, Departamento de Granada, (Consultado 23/febrero/2009), disponible en
www.inifom.gob.ni/municipios/documentos/GRANADA/granada.pdf
- Ficha Municipal del Municipio de Nandaime, Departamento de Granada, (Consultado 23/febrero/2009), disponible en
www.inifom.gob.ni/municipios/documentos/GRANADA/nandaime.pdf

- Ficha Municipal del Municipio de Jinotepe, Departamento de Carazo, (Consultado 23/febrero/2009), disponible en <http://www.inifom.gob.ni/municipios/documentos/CARAZO/jinotepe.pdf>
- Ficha Municipal del Municipio de Diriamba, Departamento de Carazo (Consultado 23/febrero/2009), disponible en <http://www.inifom.gob.ni/municipios/documentos/CARAZO/diriamba.pdf>
- Franklin Templeton Investments. All rights reserved. Copyright © 1999-2009. (Consultado 27 de abril 2009), disponible en http://www.franklintempleton.com.es/spain/jsp_cm/guide/glossary_o.jsp
- [Wikimedia Foundation, Inc.](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing) (consultado el 23 de abril del 2009) disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- Gonzalo a. Pertz (Agosto 2006). Desarrollo Integral del Aglomerado agroindustrial de productos lácteos en los departamentos de León y Chinandega. Managua, NI, pág. 8,9 y14.
- IICA (Instituto de cooperación para la agricultura) (2003). Estudio de la Cadena de Comercialización de la Leche.
- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) (2005). Cifras Oficiales VIII censo de población y número de viviendas. NI.
- Kotler & Armstrong, (2001). Marketing, Octava edición. Pág. 9
- MAGFOR (Ministerio Agropecuario y Forestal). Dirección de Estadísticas (Mayo 2009).
- MAGFOR (Ministerio Agropecuario y Forestal). (2008) Dirección General de políticas agropecuarias y forestales Sistema de información agropecuaria y forestal productos pecuarias: comportamiento de precio Vol. 34 pág. 1
- Ministerio de fomento industria y comercio Ficha producto leche, mayo 2009
- Paul G. Keat & Philip K. Y Young, (2004) Economía de Empresas, cuarta edición, págs. 79, 117.
- Philip Kotler Mercadotecnia, tercera edición. Págs. 257,471.
- PROCOMPE (Programa de Competitividad) (2003). Informe Final del Estudio de Mercado de Productos Lácteos.
- Rivera Vilas Luis M, (1989) Marketing para las PYMES Agrarias y alimentarias. Editorial AEDOS. SA, Barcelona, Primera edición, pág. (186)
- Stanton, Etzel & Walker, (2000) Fundamentos de marketing 11 edición, impreso en México, Pág., 172.
- Víctor Hugo Vega, (1993) Mercado básico, primera edición, pág. 133.

IX. Glosario

Segmentación de mercado:

“Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien y servicio a un grupo más pequeño o internamente homogéneo”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000a).

Segmentación Geográfica:

“La segmentación geográfica es la división del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios ciudades o barrios” (Kotler, tercera edición, 257)

Nicho de Mercado:

“Grupo definido de una forma más estrecha que por lo regular se indica dividiendo en un segmento, o definiendo un grupo con un conjunto definitivo de especial que podrían estar buscando una mezcla especial de beneficios”. (Kotler y Armstrong 2001a)

Investigación de mercado:

“Es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a decisiones, las cuales se emplearan en todas las fases del proceso de marketing, permite a una organización obtener la información que requieren para tomar decisiones sobre sus ambientes, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales” (Stanton, Etzel y Walker, 2000b).

Precios:

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicios (Kotler & Armstrong 2001).

Promoción:

Se entienden como una técnica de mercado cuyo objetivo esencial es el acercamiento del producto a los consumidores o viceversa.

Publicidad:

Suele ser considerada como una forma especial de promoción, la publicidad tiene como objeto informar a los consumidores sobre las características de un producto y persuadir a estos para que lo adquieran, (P. Caldentey & Albert, 1994)

Plaza:

Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial.

X. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a los Establecimientos

Estudio de Mercado de Leche Pasteurizada

Datos Generales

- 1.1. Nombre del Propietario _____
1.2. Nombre del Establecimiento _____
1.3. Dirección _____
1.5. Teléfono _____ 1.4. Municipio _____

2. Tipo de Establecimiento

- a.- Pulpería () b.- Miscelánea () c.- Distribuidora ()

3.1 ¿Vende Leche Pasteurizada?

SI () NO ()

Si la respuesta es NO conteste las preguntas de la 3.13 a la 3.14. Si la respuesta es SI conteste las preguntas de la 3.1 a la 3.12.

3.1. ¿Qué marcas de leche vende?

- a. Eskimo _____ b. Parmalat _____ c. Exquisita _____ d. Centrolac _____ e. Otras _____ f. Perfecta _____

3.2. ¿Aproximadamente, desde hace cuanto tiempo vende leche pasteurizada?

- a. meses _____ b. años _____

3.3. ¿Cuál es la marca de leche pasteurizada que usted, vende más?

- a. Eskimo _____ b. Parmalat _____ c. Exquisita _____ d. Centrolac _____ e. Otras _____ f. Perfecta _____

3.4. ¿En cuál de las siguientes presentaciones vende la leche?

- a. Litro _____ b. ½ litro _____ c. Tasa _____ d. Las tres anteriores _____

3.5 ¿Cuál de las presentaciones se vende más?

- a. Litro _____ b. ½ litro _____ c. Tasa _____

3.6. ¿Cada cuanto le abastecen del producto?

- a. Veces a la Semana _____ b. Veces a la quincena _____ c. Otros _____

3.7. ¿Qué cantidad le abastecen?

- a. Litro _____ b. ½ litro _____ c. Tasa _____

3.8. ¿De que forma le paga a sus proveedores de leche?

- a. Contado _____ b. Crédito _____ c. Por Consignación _____

Si la respuesta es al Crédito conteste la pregunta 3.9

3.9. ¿Cuál es el periodo que tienen para pagar?

a. Diario____ b. Cada 3 días____ c. Cada 7 días____ d. Cada quincena____

3.10 ¿Cuál es la demanda promedio semanal de leche pasteurizada de su negocio?

3.11. ¿El consumidor esta de acuerdo con el precio del producto?

SI () NO ()

3.12. ¿Cuál empaque es el más demandado por los consumidores?

a. Bolsa Plástica____ b. Caja de cartón____ c. Botella plástica____ d. Botella de vidrio____ e. Otro____

3.13. ¿Por qué no vende leche pasteurizada?

a. Poca demanda____ b. Por su vencimiento____ c. Poca promoción____ d. Hábito de consumo____ e. Por energía eléctrica____ f. Mantenimiento____

3.14. ¿Si la Cooperativa Agroindustrial **NICARAO R.L** ubicada en Rivas. Le ofertara leche pasteurizada con mejores condiciones le interesaría vender el producto que nosotros estamos ofertando?

a. SI () b. ()

Si la respuesta es SI conteste las preguntas de la 3.15 a la 3.18, si la respuesta es NO conteste la pregunta 3.19

3.15. ¿Qué cantidad nos compraría?

3.16. ¿Qué presentación nos compraría?

a. Litro____ b. ½ litro____ c. Tasa____

3.17. ¿Con que frecuencia nos compraría?

3.18. ¿De qué forma le gustaría hacer sus pagos?

a. Contado____ b. Crédito____ c. Por Consignación____

3.19. ¿Por qué no compraría nuestro producto?

a. Poca demanda____ b. Por su vencimiento____ c. Poca promoción____ d. Hábito de consumo____ e. Por energía eléctrica____ f. Mantenimiento____

h. Por el precio____ i. Por la calidad____ j. Aceptación del cliente____

Anexo 2. Relación de tamaños en función de la población y el error muestral.

Tamaños de muestras

Los tamaños de muestras que figurañ a continuación corresponden al caso de trabajar con proporciones, $P = 0.5$, y un nivel de confianza del 95%.

Tabla 3.1. Relación de tamaños en función de la población y el error muestral.

Población	Errores muestrales					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	—	—	—	—	222	83
1000	—	—	—	385	286	91
2500	—	1250	769	500	345	96
5000	—	1667	909	556	370	98
10000	5000	2000	1000	588	385	99
25000	7143	2273	1064	610	394	100
50000	8333	2381	1087	617	397	100
100000	9091	2439	1099	621	398	100
infinito	10000	2500	1111	625	400	100

Estos datos están tomados de las tablas publicadas por Arkin y Colton (1962).

Veamos de forma aplicada lo que significa el *error muestral*. Tomemos el caso del valor $\pm 2\%$; si en la muestra hemos obtenido que un 65% de los españoles es partidario de «algún tipo de selectividad», el porcentaje de toda la población está entre el 63 y el 67%, con una confianza del 95%. Una introducción al concepto de *nivel de confianza* lo puede encontrar en el apartado de Análisis de Datos del Capítulo 4.

Anexo 3. Cuadro de Cruce de variable Vende leche pasteurizada, municipio y tipo de establecimiento

Vende leche pasteurizada								
					Porcentaje			
		Tipo de establecimiento			Tipo de establecimiento			
		Pulpería	Miscelánea	Distribuidora	Pulpería	Miscelánea	Distribuidora	%
Municipio	Diriamba	20	3	2	80.0%	12%	8.0%	100%
	Jinotepe	19	1	4	79.2%	4.2%	16.7%	100%
	Granada	36	3	8	76.6%	6.4%	17.0%	100%
	Nandaime	9	4	2	60.1%	26.6%	13.3%	100%
	Tola	12	0	1	92.3%	0	7.7%	100%
	San Juan del Sur	7	3	1	63.6%	27.3%	9.1%	100%
	San Jorge	19	0	1	95.2%	0	4.8%	100%
	Rivas	21	2	2	84.0%	8%	8.0%	100%

Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio

Anexo 4. Cuadro de Cantidad de litros de leche pasteurizada que están interesados en comprar los representantes de los establecimientos a la Cooperativa Nicrao.

Cantidad	Frecuencia	Cantidad Semanal	Cantidad anual
1	1	2.0	104.0
2	3	12.0	624.0
3	2	12.0	624.0
5	31	310.0	16120.0
6	6	72.0	3744.0
8	1	16.0	832.0
10	60	1200.0	62400.0
12	9	216.0	11232.0
15	15	450.0	23400.0
20	15	600.0	31200.0
24	2	96.0	4992.0
25	4	200.0	10400.0
30	2	120.0	6240.0
50	1	100.0	5200.0
60	1	120.0	6240.0
120	1	240.0	12480.0
Total	286	3766.0	195832.0

Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio

Anexo 5. Cuadro de Consumo potencial de los Establecimientos.

Municipio	Tasa de crecimiento poblacional	Población	Muestra	Población disponible para comprar	porcentaje que están dispuestos a comprar de la muestra	Cuanto representa de la población total	cantidad en litros que estarían dispuesto a comprar	consumo potencial muestra	consumo potencial de la población
Jinotepe	1.1	200	38	22	58	116	486	10692	56376
Diriamba		222	42	25	60	132	558	13950	73736
Granada	0.8	391	75	39	52	203	1228	47892	249677
Nandaime		139	27	12	44	62	264	3168	16309
Rivas	1.1	213	41	19	46	99	312	5928	30797
San Jorge		130	25	16	64	83	292	4672	24294
San Juan del Sur		80	15	9	60	48	340	3060	16320
Tola		120	23	11	48	57	262	2882	15037
Total		1495	286	153	53	801	3742	572526	482546

Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio

Anexo 6. Cuadro de proyección de la demanda por cada municipio.

Municipio	Tasa de crecimiento poblacional	Tiempo	Demanda Potencial Proyectada	Total
Jinotepe	1.1	2009	56376	288150
		2010	56996	
		2011	57623	
		2012	58257	
		2013	58898	
Diriamba	1.1	2009	73736	376879
		2010	74547	
		2011	75367	
		2012	76196	
		2013	77034	
Granada	0.8	2009	249677	1268519
		2010	251674	
		2011	253688	
		2012	255717	
		2013	257763	
Nandaime	0.8	2009	3168	170233
		2010	3193	
		2011	3219	
		2012	3245	
		2013	3271	
Rivas	1.1	2009	30797	157409
		2010	31135	
		2011	31478	

		2012	31824	
		2013	32174	
San Jorge	1.1	2009	24294	151301
		2010	26967	
		2011	29933	
		2012	33226	
		2013	36881	
San Juan del Sur	1.1	2009	16320	83415
		2010	16500	
		2011	16681	
		2012	16865	
		2013	17050	
Tola	1.1	2009	15037	93644
		2010	16691	
		2011	18526	
		2012	20564	
		2013	22826	
Total				2589551

Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009.

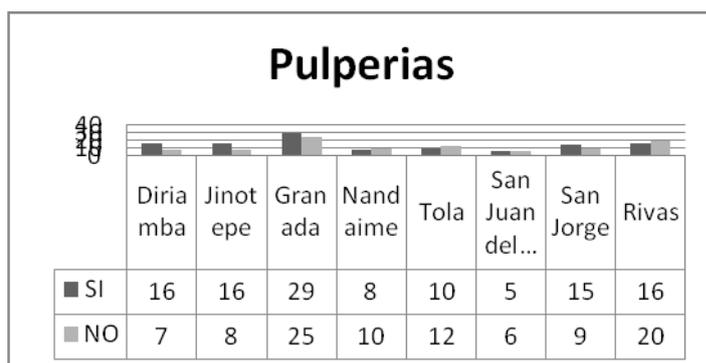
Anexo 7. Cuadro de Establecimientos que venden leche pasteurizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
SI	180	62,9	62,9
NO	106	37,1	37,1
Total	286	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009

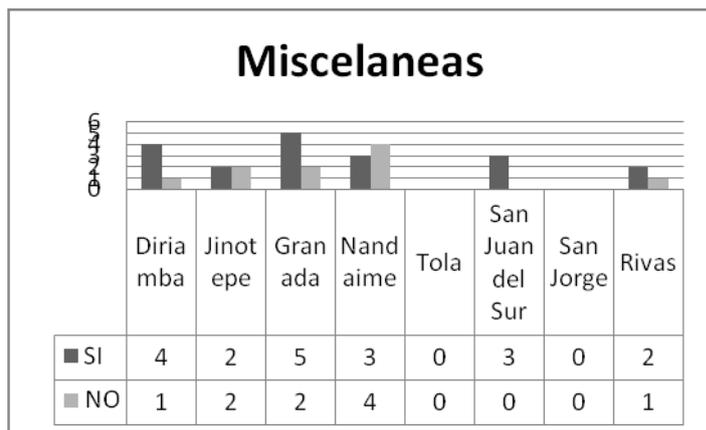
Anexo 8. ¿Vende Leche pasteurizada?

Figura 1



Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009

Figura 2



Fuente: Elaboración Propia, encuestas

realizadas en Junio 2009

Figura 3



Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009

Anexo 9. Cuadro de marcas de leche pasteurizadas que se venden en los establecimientos.

	Frecuencias	Porcentaje
Eskimo	20	11.1
Parmalat	45	25
Eskimo, Parmalat	62	34.4
Exquisita	2	1.1
Parmalat, Controlac	12	6.6
La perfecta	27	15
Controlac	12	6.3
Camoapan	1	0.5
Total	286	100,0

Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009

Anexo 10. Cuadro de la marca de leche que más se vende

	Frecuencia	Porcentaje
Eskimo	28	9,8
Parmalat	112	39,2
Exquisita	4	1,4
Centrolac	10	3,5
La perfecta	25	8,7
Otra	18	6,3
Camoapan	2	,7

Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009

Anexo 11. Relación entre Municipios y marcas

Municipio/Marca	Eskimo	Parmalat	Exquisita	Centrolac	La perfecta	Otra	Camoapan	Total en %
Diriamba	16%	34%	4%	12%	0	34%		100%
Jinotepe	29.10%	66.66%	0	4.24%	0	0		100%
Granada	6.38%	55.31%	0	2.12%	36.17%	0	0.02%	100%
Nandaime	6.66%	66.66%	0	6.68%	20%	0		100%
Tola	7.71%	53.84%	0	15.38%	23.07%	0		100%
San Juan del Sur	0	100%	0	0	0	0		100%
San Jorge	15%	65%	10%	5%	0	5%		100%
Rivas	36%	43%	5%	8%	8%	0		100%

Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009

Anexo 12. Cuadro de las presentaciones en las que vende la leche pasteurizada

	Frecuencia	Porcentaje
1/2 Litro	94	61.2
Litro y 1/2 litro	81	28,3
las tres anteriores	3	9.8
1/2 litro y taza	2	,7
Total	180	100,0

Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009

Anexo 13. Cuadro Establecimientos que desean vender leche pasteurizada de la cooperativa Agroindustrial Nicarao.

Si la cooperativa NICARAO, R,L ubicada en Rivas, le ofertara leche pasteurizada con mejores condiciones le interesaría vender el producto que nosotros le estamos ofertando			Tipo de establecimiento			Total
	Municipio		Pulpería	Miscelánea	Distribuidora	
SI		Diriamba	16	4	5	25
		Jinotepe	16	2	4	22
		Granada	29	5	5	39
		Nandaime	8	3	1	12
		Tola	10	0	1	11
		San Juan del Sur	5	3	1	9
		San Jorge	15	0	1	16
		Rivas	16	2	1	19
	Total		115	19	19	153
NO	Municipio	Diriamba	7	1	9	17
		Jinotepe	8	2	6	16
		Granada	25	2	9	36
		Nandaime	10	4	1	15
		Tola	12	0	0	12
		San Juan del Sur	6	0	0	6
		San Jorge	9	0	0	9
		Rivas	20	1	1	22
	Total		97	10	26	133

Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009

Anexo 14. Cuadro de Cantidad de litros que Abastecen a los establecimientos que vende Leche pasteurizada

Cantidad en litros por un día	Frecuencia	Cantidad Semanal litros	Cantidad anual litros
3	2	12.0	624.0
4	1	8.0	416.0
5	8	80.0	4160.0
6	8	96.0	4992.0
8	1	16.0	832.0
10	27	540.0	28080.0
11	10	220.0	11440.0
12	8	192.0	9984.0
13	2	52.0	2704.0
15	16	480.0	24960.0
16	1	32.0	1664.0
19	1	38.0	1976.0
20	7	280.0	14560.0
21	14	588.0	30576.0

22	1	44.0	2288.0
23	1	46.0	2392.0
24	3	144.0	7488.0
25	20	1000.0	52000.0
30	11	660.0	34320.0
31	1	62.0	3224.0
32	4	256.0	13312.0
33	1	66.0	3432.0
35	1	70.0	3640.0
40	6	480.0	24960.0
42	4	336.0	17472.0
43	3	258.0	13416.0
46	1	92.0	4784.0
50	5	500.0	26000.0
53	2	212.0	11024.0
60	1	120.0	6240.0
63	4	504.0	26208.0
75	1	150.0	7800.0
120	1	240.0	12480.0
150	1	300.0	15600.0
1160	286	8,174.0	425,048.0

Fuente: Elaboración Propia, encuestas realizadas en Junio 2009

Base de Datos

No.	Nombre del establecimiento	Tipo de establecimiento	Dirección	Municipio
1	Ayda Bobadilla	Pulpería	De la iglesia 2c al sur	San Jorge
2	María Auxiliadora Cárdenas	pulpería	De la portuaria 80vrs al este	San Jorge
3	Aura Lila Solis	Pulpería	Al costado este colonia Santiago	Jinotepe
4	María Elena Cavistan	Pulpería	Alcaldía 1 1/2c al sur	Nandaime
5	Pablo Roque	Pulpería	Alcaldía 2c arriba	Diriamba
6	Isabel Lugo	Pulpería	Alcaldía 4c al sur	Nandaime
7	Victoria Argentina Pérez Molina	Pulpería	Alcaldía de Sn Jorge 1c al oeste 1 1/2 oeste	San Jorge
8	Elba Duval	Pulpería	Almacenes tropigas 1/2c al sur	Granada
9	Javier Romero	Pulpería	Basílica Sn Sebastian 1c al su	Diriamba
10	María Susana Herrera	Pulpería	Bajada al lago contiguo a la cancha	San Jorge
11	Ramón Conrado	Distribuidora	Bancentro 1c al este	Jinotepe
12	Karla Patricia Hernández	Pulpería	Barrio Sn Fco. Contiguo a la Hermita Sta. Rosa	Rivas
13	Nubia Cárdenas	Pulpería	Barrio Sn Fco. Pozitos 2 1/2c abajo	Rivas
14	Ulises Rodríguez	Distribuidora	BDF 2c arriba	Jinotepe
15	Gabriela Matamoros	Miscelánea	Bo 19 de Julio Centro de salud 1c al sur	Rivas
16	José Manuel Murillo	Pulpería	Bo Adelita sur, C. Guzmán, Catedral 4c al sur	Granada
17	Enrique Sánchez	Pulpería	Bo Ana Virgen noble, centro de salud 2c al sur	Jinotepe
18	Máximo Gurdíán	Miscelánea	Bo Ana Virgen Noble, frente a niño del rey	Jinotepe
19	Mayra Abendaño	Miscelánea	Bo el Teresiano	Granada
20	Isabel Moreno	Pulpería	Bo Fátima, antiguo gim Alex Arguello 2 c al S	Rivas
21	Grisselda Martínez	Pulpería	Bo San Felipe,	Jinotepe
22	Damaris Montoya	Distribuidora	Bo San José ,antiguo banades 1 1/2 c al este	Jinotepe
23	Carlos Contreras	Pulpería	Bo San José 1 1/2c al este	Jinotepe
24	Manuel Duarte Solis	Pulpería	Bo San Jose 11/2 c al oeste	Jinotepe
25	Elena Ramona Hernández	Miscelánea	Bo. el guapinol Gasolinera Shell 7c al sur	Granada
26	Guillermo Antonio Castillo	Pulpería	Bo. El Teresiano, costado este del colegio	Granada
27	Alina del Socorro Morales	Distribuidora	Bo. la pólvora tope el bolsón 10vrs al norte	Granada
28	Ricardo Zapata	Miscelánea	C. la Merced, iglesia 25vrs al este	Granada
29	Verónica Balladares	Pulpería	Calle Palmira frente a la cancha	Granada
30	María Auxiliadora Miranda	Pulpería	Calle Palmira Iglesia Sn José 75vrs al sur	Granada
31	Ana Betty Silva	Pulpería	Calvario 2 1/2 c al norte	Nandaime
32	Lilliam Sánchez	Pulpería	Casa palacio 500mts al norte	San Juan del sur
33	María José Dinarte	Distribuidora	Casa Pellas 1c al sur	Granada
34	Walter Pérez	Pulpería	Centro de Salud 1c norte, 30 vrs al lago	San Jorge
35	Julio Ortiz	Pulpería	Centro de Salud 2c al norte, 1/2c abajo	Diriamba
36	Ayda Loaisiga	Pulpería	Centro de Salud 2c al sur	Jinotepe
37	Hazel Maltez	Pulpería	Colegio Teresiano 1/2c al norte	Granada
38	María Villanueva	Pulpería	Colonia Santiago costado oeste escuela Luis León	Jinotepe

39	Carlos Manuel Valdivia	Miscelánea	Contiguo a Juzgado	Jinotepe
40	Félix Busto	Pulpería	Contiguo Centro de Salud	Tola
41	Elia Ramírez	Miscelánea	Costado Este de la Alcaldía	Rivas
42	María Auxiliadora Sandino	Distribuidora	Costado Norte Centro de Salud	San Jorge
43	Karla Reyes	Pulpería	Costado oeste iglesia Sn José	Diriamba
44	Gloria Sáenz	Miscelánea	Costado oeste Mercado municipal	San Juan del sur
45	Auxiliadora Paz	Pulpería	Costado sur de la iglesia católica	Tola
46	Carmen María García	Distribuidora	Cootran buses	Nandaime
47	Martha García	Miscelánea	De almacenes tropigas 1c al sur	Diriamba
48	José Santos Sánchez Sánchez	Pulpería	De discoteca Cangrejo loco 100mts este	San Juan del sur
49	César Antonio Ortiz	Pulpería	De Enitel 2c al oeste	Diriamba
50	Xiomara Murillo	Pulpería	De Enitel 3c al sur	Diriamba
51	Jonathan Abendaña	Pulpería	De la Alcaldía 1/2 al norte	Tola
52	Yerlina Pérez	Pulpería	De la Alcaldía 1c al norte	Tola
53	Marqueza Leal	Pulpería	De la Alcaldía 1c al norte 1/2 al oeste	Tola
54	Tatiana Pérez	Distribuidora	De la cabañita 25vrs al sur	San Juan del sur
55	Josefa Colegial Martínez	Pulpería	De la cruz roja 1c al oeste	Rivas
56	Martha Baldelomar	Pulpería	De la cruz roja 1c al oeste, 1 1/2c al norte	Rivas
57	Carmen Mayorga	Pulpería	De la entrada del Reparto Sn Carlos 80vrs al oeste	Granada
58	Georgina Urbina	Pulpería	De la entrada reparto San Carlos 75vrs al oeste	Granada
59	Arlen Uguarte	Pulpería	De la Escuela de Agricultura 2c al sur, 75vrs oeste	Rivas
60	Luis Manzanares	Pulpería	De la iglesia Sn Francisco 1c al sur	Rivas
61	Rosa Palomino	Pulpería	De la iglesia Sn Francisco 3c al oeste	Rivas
62	Lucrecia Martínez	Pulpería	De la parroquia 1c al sur	San Jorge
63	Nery Obando	Distribuidora	De la policía 1/2c al sur	Tola
64	Lidia Ruiz	Pulpería	De la policía 1c abajo 1c al sur	Tola
65	Isaías Ruiz Rivera	Pulpería	De la portuaria 50vrs al norte	San Jorge
66	Olivia Pinales	Pulpería	De la Shell 1/2 abajo	Diriamba
67	María Auxiliadora España Molina	Distribuidora	De la tropigas 1 1/2c al lago	Granada
68	Thania Reyes	Distribuidora	De la tropigas 1c al lago	Granada
69	Silvia Elena Gómez	Pulpería	De las colinas 2 1/2c al sur	Granada
70	Ivania Guadamuz	Pulpería	De los bomberos 25vrs al sur	Granada
71	Sorayda Rodríguez	Pulpería	De los pozitos de enacal 1c al sur 1 1/2c oeste	Rivas
72	Jilena Jacamo	Pulpería	Del Calvario 1 1/2c abajo	Tola
73	Jaquelin Méndez	Pulpería	Del calvario 100vrs arriba frente taller	Tola
74	Deylin Mora	Pulpería	Del Calvario 300 vrs arriba	Tola
75	Evangelina Munguía	Pulpería	Del cementerio 2 1/2 c al Este	Jinotepe
76	Ronaldo Gutiérrez	Pulpería	Del cementerio 3c al norte	Granada
77	Carmen Sierra	Pulpería	Del Cementerio. 1 c al este	Jinotepe
78	Lilliam Ortiz	Pulpería	Del centro de salud 1c al norte 1c al oeste	San Jorge

79	Carlos Guzmán	Pulpería	Del centro de salud 1c norte	San Jorge
80	Amparo Miranda	Pulpería	Del centro de salud 75vrs al sur	Granada
81	Indiana Sánchez	Pulpería	Del CEPAP 25 vrs al este	Jinotepe
82	Alberto Quintanilla	Distribuidora	Del gallo más gallo 1/2c abajo	Diriamba
83	Camila Torrente	Pulpería	Del Gimn Alexi Arguello 100 varas al este	Rivas
84	Cándida Rosa Busto	Pulpería	Del Instituto José Dolores Rivera 1c abajo, 1/2c al sur	San Jorge
85	Moises López	Pulpería	Del mercado 10vrs arriba	Diriamba
86	Juana López	Pulpería	Del mercado 15vrs al oeste	San Juan del Sur
87	Ilsia Gago	Pulpería	Del parque 2 1/2 c abajo	Diriamba
88	Margón Pérez Muñoz	Miscelánea	Del portón de la Escuela Agricultura 1c al norte	Rivas
89	Rosa María Reyes	Pulpería	Del portón de la escuela Luis León 1/2c al este	Jinotepe
90	Lesbia Gutierrez	Pulpería	Del puente de Palmira 1c al lago 1/2 al sur	Granada
91	María Luisa Cruz	Pulpería	Del puente Palmira 1/2c al lago 1/2c al sur	Granada
92	José Guadalupe Castellón	Pulpería	Del rastro viejo 1 1/2c al lago, 1 1/2c al norte	Granada
93	Martha Fariña	Pulpería	Del refugio 300vrs al sur	San Jorge
94	Rolando Córtez	Pulpería	Detrás de Sn José de la montaña 1/2c lago, 1/2c al sur	Granada
95	Sara María González	Pulpería	El comercio contiguo a la pinolera	Granada
96	Delia Páramo	Pulpería	Entrada Colegio Santiago	Jinotepe
97	María Auxiliadora González	Pulpería	Entrada colonia Santiago	Jinotepe
98	Ismael Gutierrez	Pulpería	Entrada cootran	Nandaime
99	Fátima Guzmán	Pulpería	Entrada principal Sn Jorge	san jorge
100	Josefa Urbina	Pulpería	Escuela Agricultura 175vrs al oeste	Rivas
101	Ileana Cano	Pulpería	Escuela de Agricultura 325mts al sur	Rivas
102	Silvia Sánchez	Miscelánea	Esquina opuesta Banco Pro- Credit	San Juan del sur
103	Ana Balladares	Distribuidora	Esso 1 1/2c al sur	Jinotepe
104	Loida Lara	Pulpería	Farmacia central 3c al norte	Nandaime
105	Byron Baltodano	Pulpería	Frente a la iglesia Sn José	Diriamba
106	María José Sevilla	Miscelánea	Frente a la ladrillería Gutierrez	Granada
107	Leonardo Gurdían	Pulpería	Frente al Colegio Sn Antonio	Granada
108	Margarita Espinoza	Pulpería	Frente al estadio municipal	San Jorge
109	Clarissa Pastora Berríos	Pulpería	Frente al Instituto José Dolores Herrera	San Jorge
110	Juana Espinoza	Pulpería	Frente al reparto Sn Carlos	Granada
111	Eva Torrentes	Pulpería	Frente al Restaurante los ranchitos	San Jorge
112	Adolfo Estrada	Distribuidora	Frente Colegio Divino Pastor	Diriamba
113	Petronila García	Pulpería	Frente cruz roja	Rivas
114	Blanca Sánchez	Pulpería	Frente donde fue cine Pinera	San Juan del sur
115	Melba Zúñiga	Distribuidora	Frente Gimnasio	Diriamba
116	Rosalina Vargas	Pulpería	Frente Gimnasio Avellán	Rivas
117	Julio Román	Miscelánea	Frente Gimnasio Divino Pastor	Diriamba
118	Adela Guevara	Miscelánea	Frente Iglesia Santa Ana	Nandaime

119	Enrique Flores	Pulpería	Frente Oficinas de Enitel	Tola
120	Lillam Sánchez	Distribuidora	Frente parada de buses Dulce nombre	Diriamba
121	Rogelio Muñoz	Miscelánea	Frente Parada de buses, Mercado	Nandaime
122	Magdalena Mercado	Pulpería	Iglesia Sn José 1/2c al sur	Diriamba
123	Karla López	Pulpería	Iglesia Sn José 1/2c norte	Diriamba
124	Juana Gómez	Pulpería	Iglesia Sn José 2c 1/2 abajo	Diriamba
125	Lujan Montiel Morales	Pulpería	Juzgados 3c al este	Jinotepe
126	Martín González	Pulpería	Mercado 3c al sur	Nandaime
127	Cony Leiva	Miscelánea	Mercado Diriamba	Diriamba
128	Isabel Lara	Miscelánea	Mercado municipal contigo Cristian murillo	Nandaime
129	Felipe Guzmán	Pulpería	Panadería san benito, 75 vrs al este	Rivas
130	Celina Ramos	Pulpería	Policía 25 vrs al este	Jinotepe
131	Francisco Payan	Pulpería	Portón principal del cementerio 2 c arriba	Diriamba
132	Rafael Calderón	Pulpería	Pozo de inaa 2 c al sur	Rivas
133	William Molina	Miscelánea	Reloj 1/2 al oeste	Diriamba
134	José de la Cruz Pereira	Pulpería	Reparto Adelina 1	Granada
135	Jerónimo Vallejos	Pulpería	Reparto Adelina 1 200m al oeste	Granada
136	Ana Cristina Núñez	Pulpería	Reparto Adelina 1, 3 cruces 1/2 al oeste 1 c al sur	Granada
137	Josefa Sevilla	Pulpería	Reparto Adelina 1 c, 3 cruces 175 vrs al oeste	Granada
138	María Araceli Urbina	Pulpería	Reparto Adelina 1 de 3 cruces 1/2 al oeste	Granada
139	Santos Garcías Sánchez	Pulpería	Reparto ana viren noble centro de salud 2 c al sur	Jinotepe
140	Juan Ramón Sánchez	Pulpería	Restaurante la colina 1 c al oeste	Granada
141	Ivete del socorro Morales	Distribuidora	Repto Adelina contigo a rasto publico	Granada
142	Antonio Arevalo	Pulpería	Shell 1/2 abajo	Diriamba
143	Luis Eliezer Bracamontes	Pulpería	Shell 2 1/2 abajo	Nandaime
144	Miurel Juárez	Pulpería	Shell 5 c al oeste	Diriamba
145	Juana Martínez	Pulpería	Shell santa teresa 1/2 abajo	Nandaime
146	Carlos Morales	Distribuidora	Texaco 1/2 al sur	Diriamba
147	Ángela Hernández	Miscelánea	Texaco 150 mts hacia el mar	San Juan del sur
148	Alberto Sandino	Pulpería	Villa tepetate casa num. 97	Granada
149	Marvin Madriz	Pulpería	Villa tepetate casa num. 90	Granada
150	Bryan Miguel Solano	Pulpería	Villa tepetate sur 161	Granada
151	Francisco Barbosa	Pulpería	Del Cementerio 2 c al sur	Granada
152	Ofer Rivas	Pulpería	Del Parque 1 al oeste	San Juan del sur
153	María auxiliadora Cárdenas	Pulpería	De la portuaria 80vrs al este	San Jorge