



“Por un Desarrollo Agrario
Integral y Sostenible”

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA SEDE REGIONAL CAMOAPA

TRABAJO DE GRADUACIÓN

*Estimación de la viabilidad del mercado
de carne de pollo de engorde de la
Universidad Nacional Agraria Sede
Regional Camoapa, en el municipio de
Camoapa, departamento de Boaco
Octubre, 2016.*

Autores:

Br. Juan Manuel Ortega Flores
Br. Virgilio José Duarte Miranda

Asesores:

Msc. Ing. Luis Guillermo Hernández Malueños
Lic. Yadira de los Ángeles González Flores

**Camoapa, Boaco, Nicaragua.
Noviembre 2016**



“Por un Desarrollo Agrario
Integral y Sostenible”

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA SEDE REGIONAL CAMOAPA

TRABAJO DE GRADUACIÓN

*Estimación de la viabilidad del mercado de carne
de pollo de engorde de la Universidad Nacional
Agraria – Sede Regional Camoapa, en el
municipio de Camoapa, departamento de Boaco.
Octubre, 2016*

Autores:

Br. Juan Manuel Ortega Flores
Br. Virgilio José Duarte Miranda

Asesores:

Msc. Ing. Luis Guillermo Hernández Malueños
Lic. Yadira de los Ángeles González Flores

Presentado a la consideración del Honorable
Tribunal Examinador como requisito para
Optar el Título profesional de:

Licenciatura en Administración de Empresa
con Mención en Agronegocios.

En el grado de Licenciatura.

**Camoapa, Boaco, Nicaragua.
Noviembre 2016**

Este trabajo de graduación fue evaluado y aprobado por el honorable tribunal examinador designado por director de la sede Camoapa:

Msc. Ing. Luis Guillermo Hernández Malueños

como requisito parcial para optar al título profesional de Licenciado en Administración de Empresa con Mención en Agronegocios.

Miembros del tribunal examinador:

Ing. Nestor Espinoza Granado
Presidente

Lic. José Luis Callejas Aguirre
Secretario

Lic. Dariveth García Duarte
Vocal

Camoapa, 11 de Noviembre del 2016

INDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA | i |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| INDICE DE CUADROS | v |
| INDICE DE FIGURAS | vi |
| ÍNDICE DE ANEXOS | vii |
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT | ix |
| I. INTRODUCCION | 1 |
| II. OBJETIVOS | 2 |
| 2.1. Objetivo General | 2 |
| 2.2. Objetivos específicos | 2 |
| III. MATERIALES Y METODOS | 3 |
| 3.1. Ubicación del área de estudio | 3 |
| 3.2. Diseño metodológico | 4 |
| 3.2.1. Etapas de recolección de datos..... | 4 |
| 3.3. Definición de muestra | 5 |
| 3.4. Variable a medir..... | 5 |
| 3.5. Recolección de datos..... | 5 |
| 3.6. Análisis datos | 5 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 6 |
| 4.1. Oferta existente de la carne de pollo en el municipio de Camoapa | 6 |
| 4.1.1. Cantidades y presentaciones ofertadas..... | 6 |
| 4.1.2. Precio en el mercado | 6 |
| 4.1.3. Lugares donde se ofertan la carne de pollo en la ciudad de Camoapa..... | 7 |
| 4.2. Demanda futura hacia la carne de pollo de la UNA sede Regional Camoapa. | 8 |
| 4.2.1. Disposición de Compra de la carne de pollo de la UNA sede Regional Camoapa..... | 9 |
| 4.2.2. Futuras Cantidades demandadas de carne de pollo a la UNA sede Camoapa. | 10 |
| 4.2.3. Frecuencia de compra | 10 |
| 4.2.4. Preferencias | 11 |
| 4.3. Estrategias comerciales para la carne de pollo de la UNA-sede Camoapa..... | 13 |
| 4.3.1. Situación actual | 13 |
| 4.3.2. Estrategias | 16 |
| V. CONCLUSIONES | 18 |
| VI. LITERATURA CITADA..... | 19 |

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de culminación de estudio en prima instancia a **Dios** por que sin él no habría podido llegar hasta donde estoy, culminar mi carrera y alcanzar mis metas.

A mi abuelo **Santiago Ortega conocido cariñosamente como Norberto Ortega (q.e.p.d)**, por haber brindado incondicionalmente su apoyo en cada etapa de mi vida.

A mi madre **Marlen Flores Sequeira**, por su dedicación, consejos y apoyo incondicional siempre sin importar los problemas que hemos enfrentados.

A mi padre **Guillermo Ortega Maleaños** por estar siempre presente, apoyando mis estudios y estar siempre disponible en cuanto a tiempo.

Br. Juan Manuel Ortega Flores

DEDICATORIA

Primeramente quiero dar gracias a **Dios** por darme sabiduría y permitirme llegar a culminar mi carrera, alcanzando mis metas, a pesar de las dificultades en el camino recorrido.

A mi madre **María Luisa Miranda Jaime**, por sus consejos y apoyo incondicional ante los problemas que a lo largo de esta tarea que se pudieron haber presentado.

A mi padre **José Virgilio Duarte García** por su apoyo incondicional y de estar siempre disponible en cuanto a tiempo y recursos para poder realizar el presente trabajo de culminación de estudios.

A mis hermanas que siempre me han apoyado incondicionalmente y sus consejos que siempre me ha brindado para seguir adelante.

Br. Virgilio José Duarte Miranda

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecerle a **Dios** por darme paciencia, sabiduría y entendimiento para poder culminar mi carrera profesional.

A mis abuelos **Juan Francisco Flores Marín, Manuelita Sequeira y Juanita Malueños**, por sus consejos que me motivaron a luchar ante las dificultades que se presentan día a día.

A mis hermanos **Jahoska, Dafne, Guillermo y Jamily** por incentivar me en seguir adelante y sus consejos que siempre me ha brindado para no rendirme en cada lucha.

A mi compañero de tesis y amigo **Virgilio José Duarte Miranda** por su compañerismo, comprensión y paciencia brindada durante todo el trayecto de los estudios y la realización de este trabajo.

A mis asesores, **Ing. Luis Guillermo Hernández Malueños y Lic. Yadira de los Ángeles González Flores** que me brindaron su ayuda, siempre estuvieron a disposición y tiempo completo.

A la **Lic. Dariveth García Duarte** por tenernos paciencia y brindarnos sus conocimientos durante el proceso de educación universitaria.

Al **Ing. Samuel Tablada** por tenernos paciencia y brindarnos su ayuda cuando se la solicite en la parte académica.

Br. Juan Manuel de Jesús Ortega Flores

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecerle a **Dios** por darme paciencia, sabiduría y entendimiento para poder culminar mi carrera profesional.

Mis más sinceros agradecimientos:

A mis asesores, **Ing. Luis Guillermo Hernández Malueños** y **Lic. Yadira de los Ángeles González Flores** que me brindaron su ayuda sin estimar tiempo y esfuerzo durante la realización de esta tesis.

A mi compañero de tesis y amigo **Juan Manuel Ortega Flores** por su compañerismo, comprensión y paciencia brindada.

A la **Lic. Dariveth García Duarte** por tener paciencia y brindarme de sus conocimientos durante el proceso de educación universitaria.

Al **Ing. Samuel Tablada** por tenernos paciencia y brindarnos su ayuda cuando se la solicite en la parte académica.

Br. Virgilio José Duarte Miranda

INDICE DE CUADROS

| | |
|---|---|
| Cuadro 1. Aspectos indicativos, variables e indicadores para estimación de la viabilidad de mercado de carne de pollo de la UNA Camoapa..... | 5 |
|---|---|

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Mapa de Camoapa..... | 3 |
| Figura 2. Centro de prácticas UNA-Sede Regional Camoapa. | 4 |
| Figura 3. Cantidades que se compra a la oferta del mercado de Camoapa. | 6 |
| Figura 4. Precio de la carne de pollo en el mercado..... | 7 |
| Figura 5. Lugares donde se ofertan la carne de pollo de la UNA sede Camoapa. | 8 |
| Figura 6. Cantidades que comprarían de carne de pollo mensual a la UNA sede Camoapa.... | 10 |
| Figura 7. Frecuencia de compra de carne de pollo a la UNA sede Camoapa. | 11 |
| Figura 8. Preferencias de compra de los futuros clientes de la UNA sede Camoapa..... | 12 |
| Figura 9. Opinión sobre el uso de empaque. | 12 |
| Figura 10. Preferencia del empaque con su respectivo logo. | 13 |
| Figura 11. Situación actual de compra de carne de pollo de la UNA sede Camoapa. | 14 |
| Figura 12. Momento de compra de carne de pollo de la UNA sede Camoapa. | 14 |
| Figura 13. Motivo de Compra de la Carne de pollo de la UNA sede Camoapa. | 15 |
| Figura 14. Tipo de promoción que les gustaría los clientes. | 15 |
| Figura 16. Canal de comercialización directo para la distribución de la carne de pollo de la UNA sede Regional Camoapa. | 17 |
| Figura 17. Matriz FODA del área de producción de pollos de la Universidad Nacional Agraria Sede Regional Camoapa..... | 25 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Anexo 1. Encuesta a posibles clientes..... | 21 |
| Anexo 2. Entrevista encargado de la comercialización de carne de pollo en la UNA sede Camoapa..... | 24 |
| Anexo 3. Matriz FODA..... | 25 |

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad estimar la viabilidad del mercado de carne de pollo de engorde de la Universidad Nacional Agraria sede Camoapa, en el municipio de Camoapa, departamento de Boaco. Para la realización del trabajo se usó la investigación cuantitativa no experimental, para proporcionar una vista instantánea exacta de la situación actual del mercado y diseñar estrategias comerciales. Para la recolección de la información primaria se realizó encuestas a 34 establecimientos en los que se encuentran hoteles, restaurantes, distribuidoras, cafetines. Además se entrevistó a personas claves responsables del comercio de la carne de pollo en la Universidad Nacional Agraria sede Camoapa, todo esto para conocer la situación actual. Los datos correspondientes fueron sometidos a una distribución de frecuencias relativas y posteriormente elaboración de diagramas de barras para su mayor comprensión y el uso de la herramienta FODA, apoyados por los programas SPSS y Excel. La cantidades compradas a los oferentes, para el pollo entero máximo 400 lb, pechuga 4,320 lb, pierna 4,320 lb, menudencia 350 lb, alas 120 lb y filete 400 lb, los tipos de oferentes son distribuidores nacionales y distribuidores locales. En cuanto a demanda de carne de pollo de la UNA sede Camoapa, el 47.1% tiene una alta disposición, debido a que califican la calidad de la carne como buena, mientras que el 44.1% dijo tener una baja disposición por no conocer la calidad de la carne de pollo pero si manifestaron un interés de compra, siempre y cuando cumpla con sus expectativas y el 8.8% no está dispuesto a comprar por preferir otras marcas o tener determinado contrato con otras empresas. La compra de carne de pollo es: entero de 175 lb a 400 lb, pechuga de 32 a 1000 lb, pierna 40 a 1000 lb, menudencias de 50 a 280 lb, alas de 14 a 80 lb y filete de 80 a 100 libras, para realizar la compra de carne de pollo de la UNA sede Camoapa los clientes prefieren en un 97.1% que exista siempre disponibilidad y un buen precio del producto, el 97% frescura, el 94.1% peso exacto y 52.9% prefieren marca y empaque. Las principales estrategias comerciales, es incrementar la producción para el abastecimiento de la demanda y la disponibilidad del producto en el mercado, así como hacer uso de la publicidad en los medios para mostrar las ventajas del producto en cuanto a calidad, precio y presentación del mismo.

Palabras claves: oferta, demanda, estrategias.

ABSTRACT

This study aims to estimate the market viability of broiler meat of the National Agrarian University Camoapa headquarters in the municipality of Camoapa, Boaco. To carry out the work non-experimental quantitative research was used to provide an accurate snapshot of the current market situation and devise business strategies. To collect primary data surveys were conducted in 34 establishments which include hotels, restaurants, distributors, cafes. He also met key people responsible for trade of chicken meat in the National Agrarian University Camoapa headquarters, all to the current situation. The corresponding data were subjected to a relative frequency distribution and further development of bar graphs for better understanding and use of the SWOT tool, supported by SPSS and Excel programs. The quantities purchased from suppliers, for maximum 400 lb whole chicken, brisket 4,320 lb, 4,320 lb leg, menudencia 350 lb, 120 lb 400 lb wings and fillet, types of bidders are national distributors and local distributors. As for demand for chicken meat UNA Camoapa headquarters, 47.1% have a high willingness, because they rate the quality of the meat as good, while 44.1% quality said to have a low provision not know chicken meat but if they expressed an interest in buying, provided it meets your expectations and 8.8% are not willing to buy for choosing other brands or have particular contract with other companies. Buying chicken meat is full of 175 lb to 400 lb, breast 32-1000 lb, leg 40 to 1000 lb, giblets from 50 to 280 lb, wings 14 to 80 lb and fillet 80 to 100 pounds, for the purchase of chicken meat based Camoapa a preferred customers 97.1% availability and there is always a good product price, freshness 97%, 94.1% and 52.9% accurate weight prefer brand and packaging. The core business strategies is to increase production to supply demand and product availability in the market and use of advertising in the media to show the advantages of the product in terms of quality, price and presentation thereof.

Keywords: supply, demand, strategies.

I. INTRODUCCION

La carne es uno de los principales productos en la alimentación de los seres humanos y aporta a las dietas minerales, proteínas y grasas. Las carnes de origen vacuno, porcino y aviar son las tres que más se consumen a nivel global y su consumo crece a medida que crece el tamaño de la población y su nivel de ingreso. (ANAPA, 2015)

El mercado mundial de carnes es un mercado grande y en crecimiento, cerca del 10% de la producción cárnica del mundo es exportada, y una parte importante de los granos comercializados internacionalmente tiene como destino la producción de proteína animal. La carne de mayor producción en el mundo es el pescado, con 190,9 millones de toneladas por año, seguida por la porcina con 110,4 millones, la aviar con 86,3 millones y la vacuna con 59,2 millones (García, 2007)

La carne de pollo es uno de los principales pilares de la seguridad alimentaria y nutricional de los nicaragüenses. El 96 por ciento de la producción de carne de pollo es aportado por la industria nacional. De acuerdo a las cifras oficiales del Banco Central de Nicaragua la producción nacional de carne de pollo mantiene una línea ascendente al igual que el consumo per cápita. En el año 2012 se produjeron 258.4 millones de libras de pollo, en 2013 se registraron 264.7 millones, en 2014 aumentaron a 278.3 millones y en 2015 290 millones de libras (ANAPA, 2015).

En el municipio de Camoapa se han venido creando pequeños negocios de productos cárnicos, principalmente de pollo, pero no han logrado cumplir con las preferencias de los clientes, debido a esto existe un mercado potencial para la comercialización de carne de pollo de la UNA sede Regional Camoapa, manteniendo la venta de la carne de pollo de engorde estable, como una fuente de ingresos para suplir necesidades de la sede o mejorar los beneficios para la población estudiantil, contemplándolo desde el punto de vista auto-sostenible. Además de ayudar a la formación práctica no solo en las asignaturas sino en las pasantías o estudios, de esta manera.

Al realizar la investigación de la viabilidad del mercado de la carne de pollos de engorde se determinó la perspectiva del mercado de Camoapa hacia la compra de carne de pollo que comercializa la Universidad Nacional Agraria sede Regional Camoapa, misma que busca su aceptación y condiciones del mercado actual para ingresar como un nuevo competidor, generando estrategias en las cuales se obtengan mejores resultados, con respecto al crecimiento comercial que se quiere conseguir.

II. OBJETIVOS

2.1.Objetivo General

- Estimar la viabilidad del mercado de carne de pollo de engorde de la Universidad Nacional Agraria sede Regional Camoapa, en el municipio de Camoapa, departamento de Boaco

2.2.Objetivos específicos

- Caracterizar la oferta hacia la carne de pollo, en el municipio de Camoapa, departamento de Boaco.
- Determinar la demanda hacia la carne de pollo de la UNA sede Regional Camoapa.
- Diseñar las principales estrategias comerciales para la carne de pollo de la UNA sede Regional Camoapa.



Figura 2. Centro de prácticas UNA-Sede Regional Camoapa.

3.2. Diseño metodológico

Para la realización del trabajo se usó la investigación cuantitativa no experimental, siendo descriptiva en la estimación de la viabilidad del mercado de carne de pollo de engorde proveniente de la Universidad Nacional Agraria – Sede Camoapa, en el municipio de Camoapa, para proporcionar una vista instantánea exacta de la situación actual del mercado y diseñar estrategias comerciales.

3.2.1. Etapas de recolección de datos

Primera etapa:

Diseño de los instrumentos de medición acorde a la población meta definida y su validación.

Segunda etapa

Consistió en la recopilación de información primaria con la aplicación de encuestas dirigidas a los posibles clientes, para conocer la demanda de carne de pollo de la Universidad Nacional Agraria sede Camoapa, Además, entrevista a personas claves responsables del comercio de la carne de pollo en la Universidad Nacional Agraria sede Camoapa, todo esto para conocer la situación actual.

Tercera etapa:

Comprendió el ordenamiento, creación de base de datos y análisis estadístico de la información primaria. Los datos recolectados se analizaron mediante estadística descriptiva a través del programa SPSS y apoyado de Excel y para la definición de alternativas se utilizaron tanto los resultados del análisis estadístico como el procedimiento de la matriz FODA recomendado por el Instituto Politécnico Nacional IPN (2002), para el diseño de estrategias.

3.3. Definición de muestra

Por indagaciones propias, se encontró un universo de 22 comedores que incluye restaurantes, 8 distribuidoras, 5 hoteles y 3 cafetines, para un total de 38 posibles clientes, siendo solamente 34 establecimientos encuestados por la falta de disposición de los otros 4.

3.4. Variable a medir

Las variables evaluadas en el estudio están contenidas en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Aspectos indicativos, variables e indicadores para estimación de la viabilidad de mercado de carne de pollo de la UNA Camoapa.

| Aspectos indicativos | Variables | Indicadores |
|--|---|--|
| Caracterizar la oferta hacia la carne de pollo | - Oferta | - Tipos de oferentes - Cantidades y presentaciones ofertadas en el mercado - Precio - Lugares donde se ofertan |
| Determinar la demanda hacia la carne de pollo de la UNA sede Camoapa | - Demanda | - Disposición de compra - Cantidades demandadas - Frecuencia de compra - Preferencias |
| Diseñar estrategias comerciales | - Situación actual - Estrategias | - Matriz FODA - Estrategias: Estrategias FA (Maxi-Mini) Estrategias FO (Maxi-Maxi) Estrategias DA (Mini- Mini) Estrategias DO (Mini-Maxi) |

Fuente: Elaboración propia

3.5. Recolección de datos

Para la obtención de la información se aplicaron las herramienta de recolección, de la aplicación de las encuestas se obtuvieron datos cuantitativos y cualitativos de acuerdo a las variables correspondiente en estudio y la entrevista sobre la situación del comercio de la carne de pollo actual.

3.6. Análisis datos

Los datos correspondientes fueron sometidos a una distribución de frecuencias relativas y posteriormente elaboración de diagramas de barras para su mayor comprensión y el uso de la herramienta FODA, apoyados por los programas SPSS y Excel.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Oferta existente de la carne de pollo en el municipio de Camoapa

Thomson (2006), dice en un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

Fisher et al. (2011), afirman que la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado."

4.1.1. Cantidades y presentaciones ofertadas

Las cantidades máximas que se demandan mensualmente de acuerdo a la oferta en el mercado local, para el pollo entero se compra máximo 400 libras, pechuga 4,320 libras, pierna 4,320 libras, menudencia 350 libras, alas 120 libras y filete 400 libras, tomando en cuenta que las presentaciones pechuga y pierna resultaron ser las más demandadas por las distribuidoras quienes compran a gran escala y las menos demandadas son las presentaciones de alas y filetes (figura 3), la marca predominante es el Tip Top.

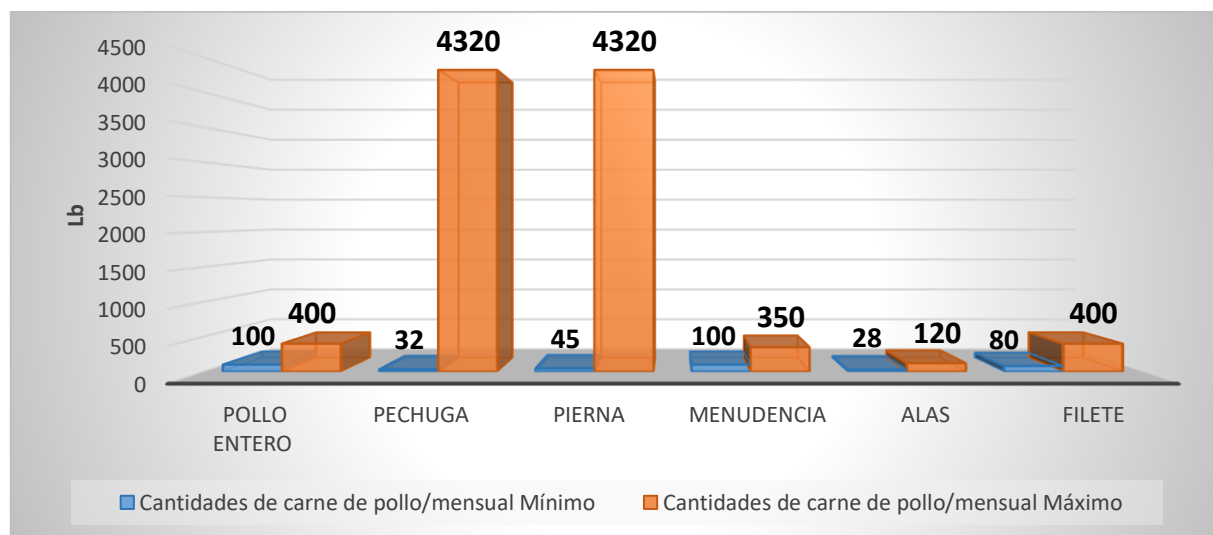


Figura 3. Cantidades que se compra a la oferta del mercado de Camoapa.

4.1.2. Precio en el mercado

Según Pérez y Gardey (2010), el precio es el valor monetario que se le asigna a algo. Dicho valor monetario se expresa en dinero y señala la cantidad que debe tener el comprador o cliente para hacerse con un producto o servicio.

Solano (2016), afirmó, entre los precios de productos de gran demanda en los hogares Nicaragüenses el pollo se ha mantenido estable según la canasta básica, el pollo entero se

mantiene en C\$30, mientras que la pechuga bajo de C\$45 a S\$ 43.2, a diferencia de la pierna que experimento una pequeña alza.

Con respecto al precio en el mercado de la ciudad de Camoapa, la libra de pollo entero es desde C\$29.00 córdobas mínimo a C\$ 34.00 córdobas máximo, la pechuga de C\$28.00 a C\$40.00 córdobas netos, pierna de C\$22.00 a C\$36.00 córdobas, menudencia de C\$9.00 a C\$12.00 córdobas, alas de C\$43.00 a C\$54.00 córdobas y filete de C\$54.00 a C\$62.00 córdobas netos, siendo los precios mínimo los más competitivo en las distintas presentaciones y quienes obtienen un mejor descuento son los que compran en mayores cantidades o poseen un contrato con ciertas distribuidoras como se muestra en la figura 4.

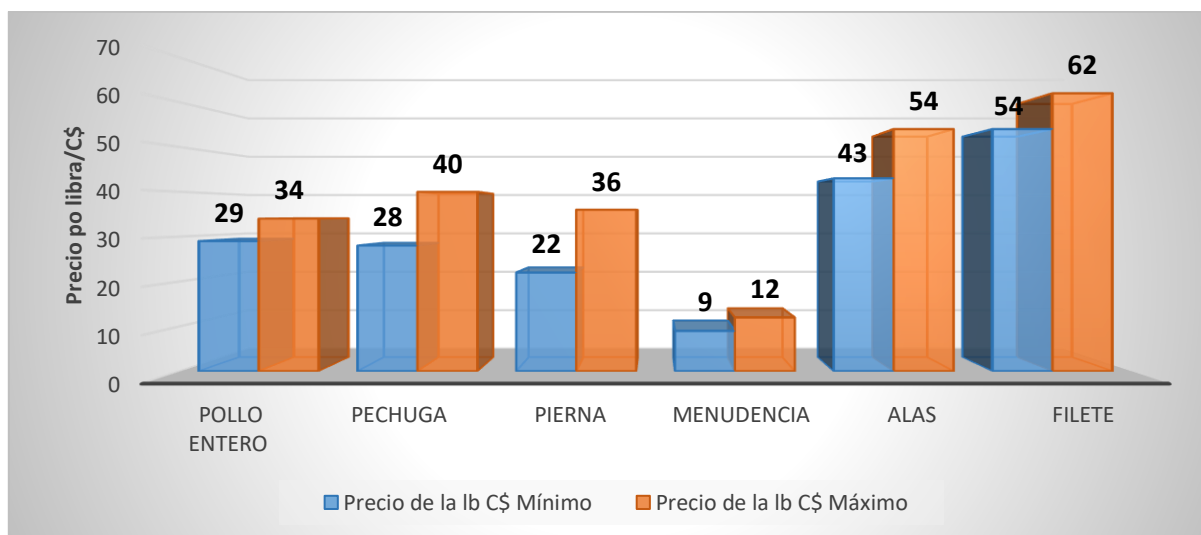


Figura 4. Precio de la carne de pollo en el mercado.

4.1.3. Lugares donde se ofertan la carne de pollo en la ciudad de Camoapa

La figura 5, indica que los tipos de oferentes son distribuidores nacionales y distribuidores locales, con un 61.8% compran al distribuidor nacional, es decir, directamente al camión que oferta dicho producto al municipio, indicando que le compran por su buen precio y entrega al establecimiento, en cambio el 38.2% le compran a los distribuidores locales.

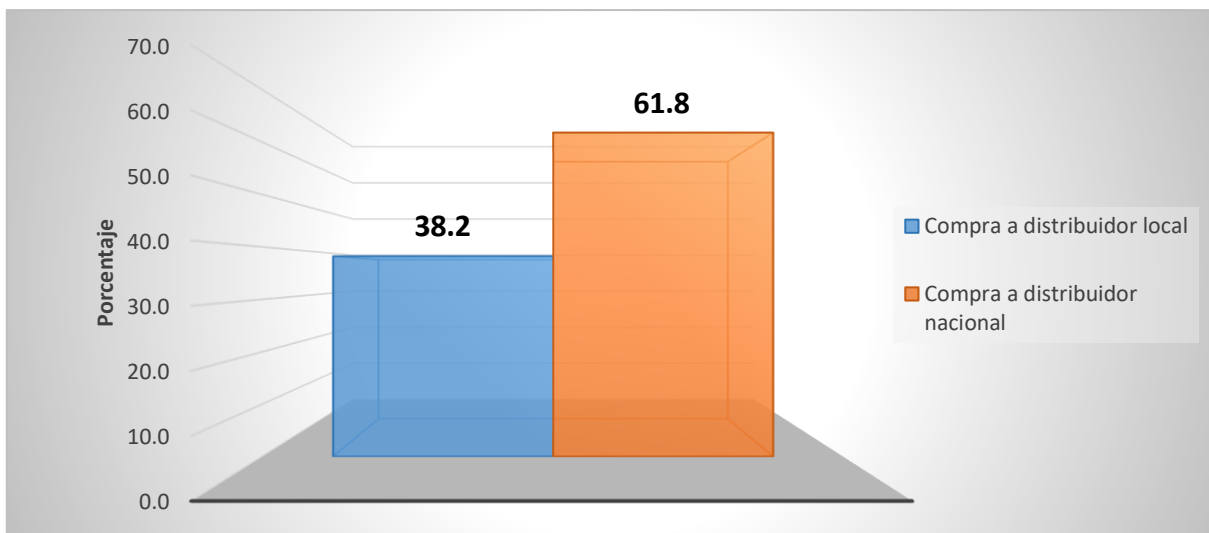


Figura 5. Lugares donde se ofertan la carne de pollo de la UNA sede Camoapa.

4.2. Demanda futura hacia la carne de pollo de la UNA sede Regional Camoapa.

Núñez (2005), asegura que la demanda es la cantidad de bienes y servicios (o factores) que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios.

Torrejón (2005) indica en términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Para Ferrell *et al.* (2010), afirman que la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias. Siendo que el 100% de las personas encuestadas les gustaría que se ofertará la carne de pollo de la Universidad Nacional Agraria permanentemente, siendo esta una oportunidad, la cual generaría empleo, y crearía su propio punto de venta para satisfacer la necesidad en el municipio.

Al 73.5% de los encuestados, les gustaría que estuviese disponible en distribuidores ambulantes para así garantizar una entrega a domicilio; el 14.7% les parece bien que estén disponible en distribuidoras que existen en la localidad y el 11.8% aceptan querer adquirirlo en las pulperías.

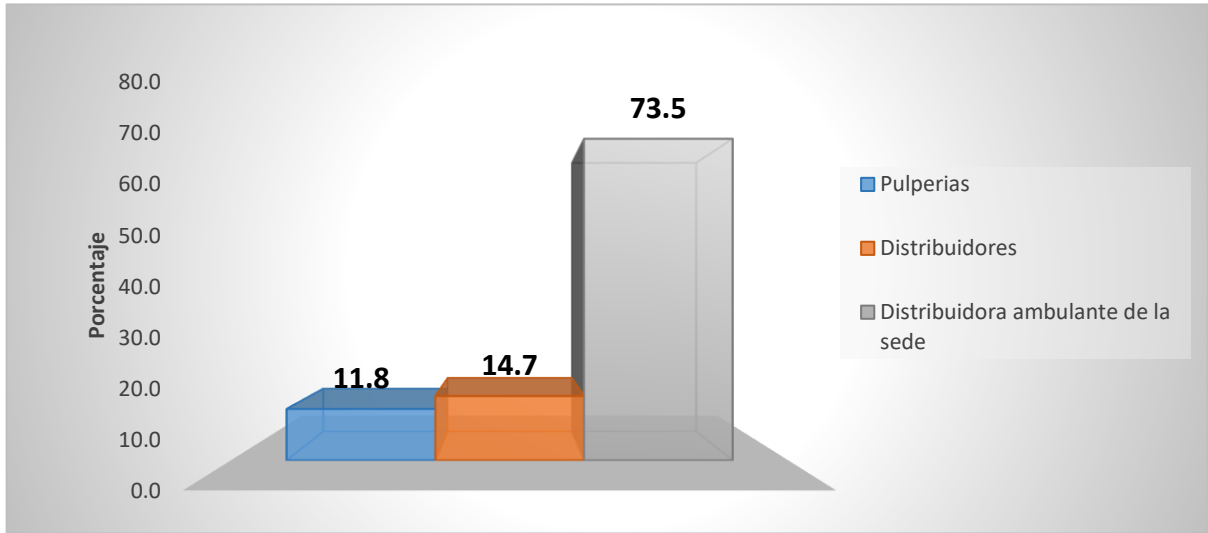


Figura 6. Lugar donde les gustaría que estuviese disponible la carne de pollo de la UNA sede Camoapa.

4.2.1. Disposición de Compra de la carne de pollo de la UNA sede Regional Camoapa

De las personas encuestadas el 47.1% tiene una alta disposición, debido a que califican la calidad de la carne de pollo de la Universidad Nacional Agraria como buena, mientras que el 44.1% dijo tener una baja disposición por no conocer la calidad de la carne de pollo pero si manifestaron un interés de compra, siempre y cuando cumpla con sus expectativas y el 8.8% no está dispuesto a comprar por preferir otras marcas o tener determinado contrato con otras empresas como se muestra en la siguiente figura:

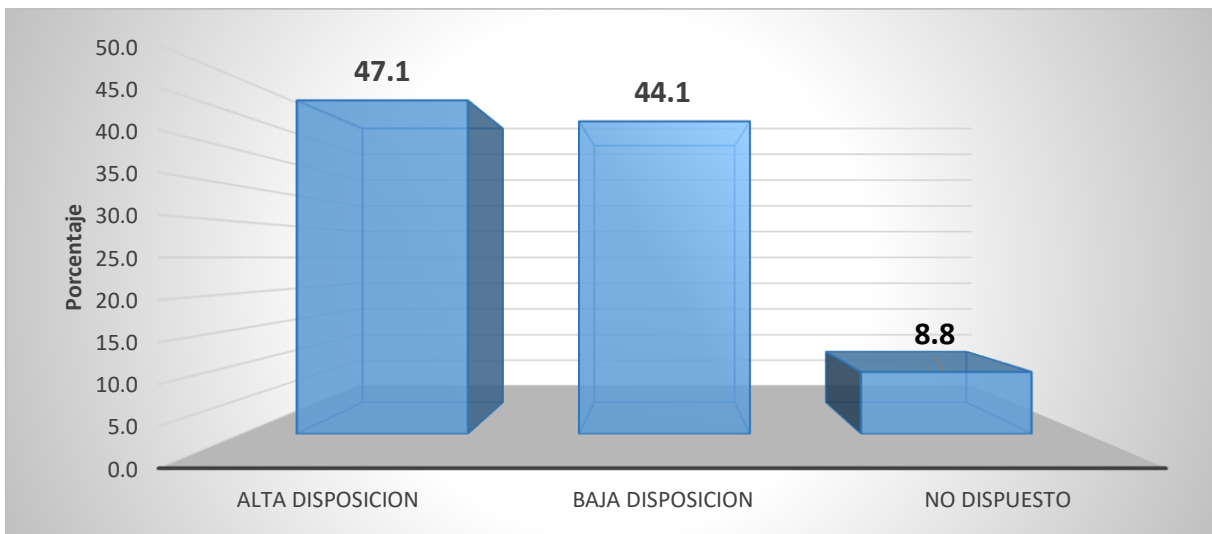


Figura 7. Disposición a comprar carne de pollo a la UNA sede Camoapa.

4.2.2. Futuras Cantidades demandadas de carne de pollo a la UNA sede Camoapa.

Según lo posibles clientes, las cantidades que comprarían mensual de carne de pollo de Universidad Nacional Agraria con respecto a las distinta presentaciones. De pollo entero entre 175 libras a 400 libras, pechuga de 32 a 1000 libras, pierna 40 a 1000 libras, menudencias de 50 a 280 libras, alas de 14 a 80 libras y filete de 80 a 100 libras, donde el consumidor demanda a mayor escala lo que es pechuga y pierna, como se muestra en la siguiente figura 6.

El incremento de las cantidades demandas en los siguientes periodos puede llegar a incrementar considerando que el consumo per cápita incrementa, según datos oficiales de ANAPA (2015) relevan que el consumo per cápita nacional de carne de pollo paso de 36.7 libras en el 2009 a 45.6 libras en el 2012 y se espera que se mantendrá una tendencia ascendente en 2015 y los próximos años.

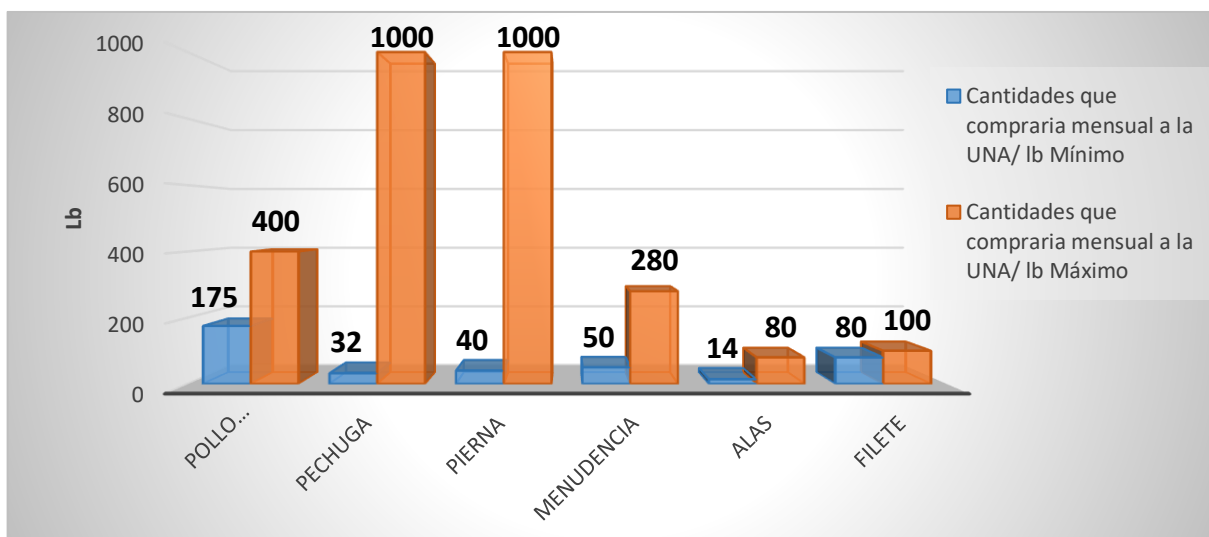


Figura 6. Cantidades que comprarían de carne de pollo mensual a la UNA sede Camoapa.

4.2.3. Frecuencia de compra

La frecuencia de compra de la carne de pollo a la UNA sede Camoapa, en un 73.5% compraría semanal, el 23.5% diario y el 2.9% quincenal, donde se observa que la mayor parte de los establecimientos comprarían semanal, como se muestra en la siguiente figura:

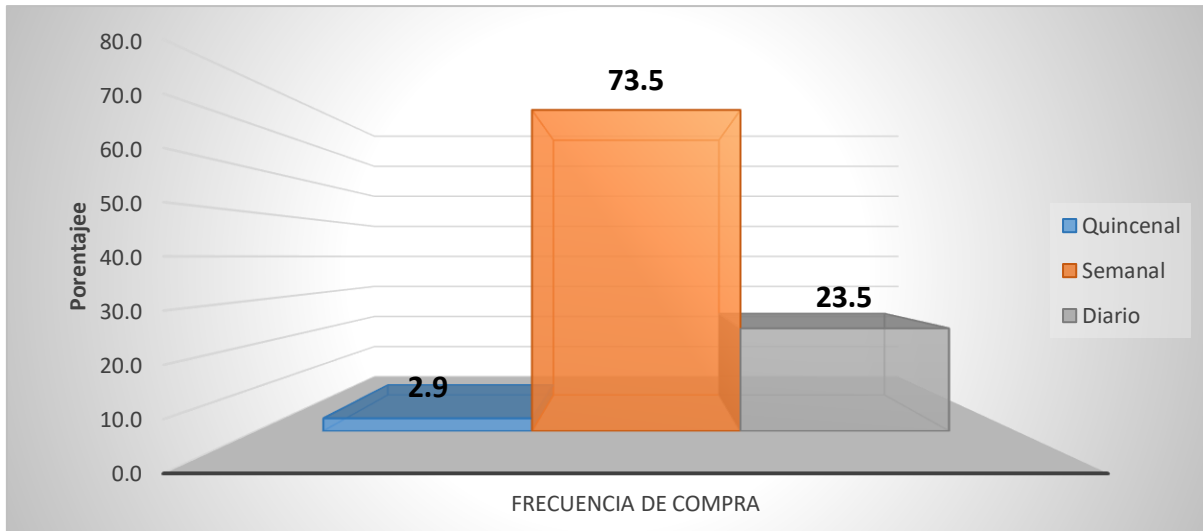


Figura 7. Frecuencia de compra de carne de pollo a la UNA sede Camoapa.

4.2.4. Preferencias

Oliva (2011), menciona que uno de los factores que pueden afectar la demanda es las preferencias o gustos personales: esto se refiere a la decisión de cada persona, esto se debe a que la gente está en su derecho de elegir lo que quiere consumir, por este factor muchos productores fallan en sus negocios por la falta de demandantes. Debido a que los bienes no son de buen gusto para el demandante.

Para realizar la compra de carne de pollo de la UNA sede Regional Camoapa los clientes prefieren en un 97.1% que exista siempre disponibilidad. Pérez *et al.* (2010), indican para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado.

En un 97.1% un buen precio del producto, el 97% frescura, mientras que el 94.1% un peso exacto y un 52.9% prefieren marca y empaque. Siendo precio, disponibilidad y peso exacto las preferencias más importantes de los posibles clientes como se muestra en la figura 8.

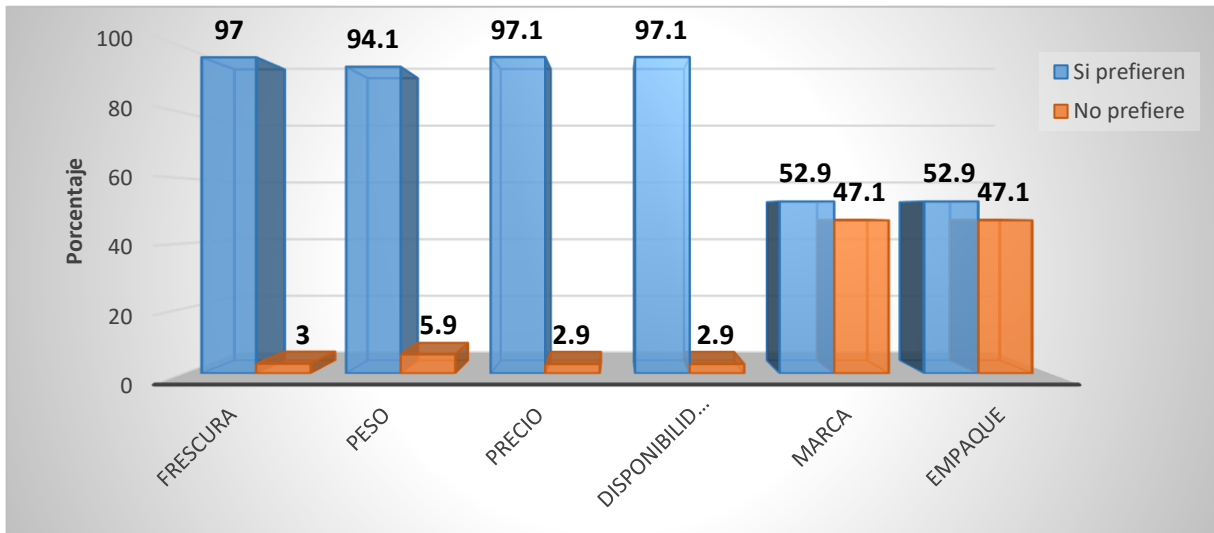


Figura 8. Preferencias de compra de los futuros clientes de la UNA sede Camoapa.

Empaque

Según Stanton *et al.* (2005), el empaque "consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto".

Lorette (2016), indica que el propósito del embalaje del producto es el de proteger el producto contra el daño. El embalaje del producto no sólo protege al producto durante el transporte desde el fabricante al minorista, sino que también evita el daño mientras el producto se encuentra en las tiendas.

El 85.3% de los clientes consideran necesario el empaque del producto que ofrece la Universidad Nacional Agraria, para una mayor higiene y 14.7% no lo toma en cuenta.

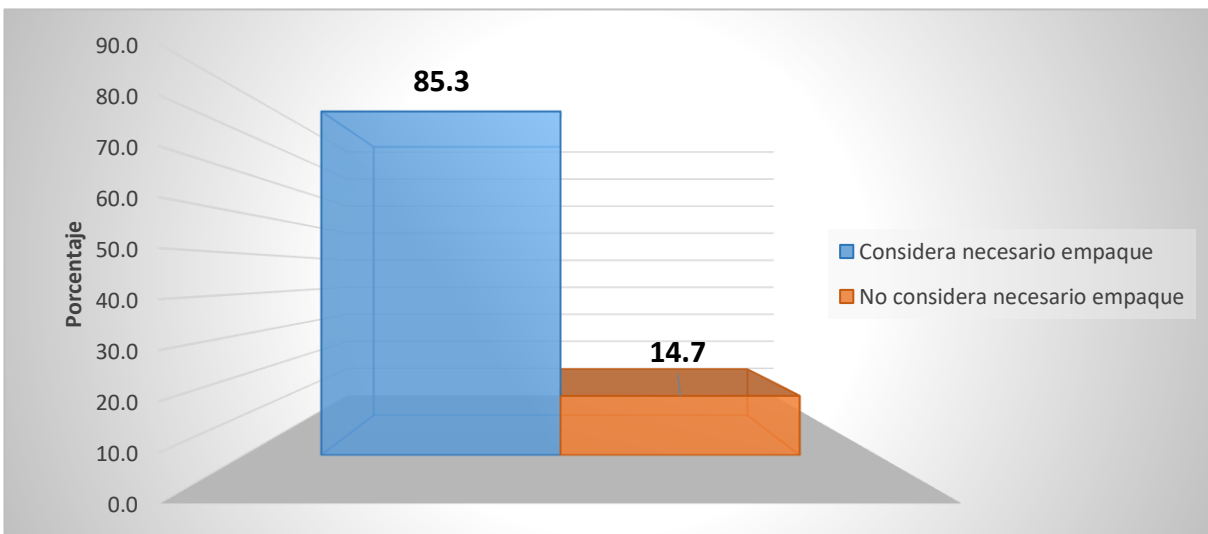


Figura 9. Opinión sobre el uso de empaque.

Marca

Según Lamb *et. al.* (2016), una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia".

Por su parte, Kotler P. citado por Lamb *et. al.* (2016), considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

Según la encuesta realizada el 85.3% le gustaría que el producto de la Universidad Nacional Agraria presente su logo para diferenciarlo de sus competidores y obtenga una mejor presentación y el 14.3% no le interesa.

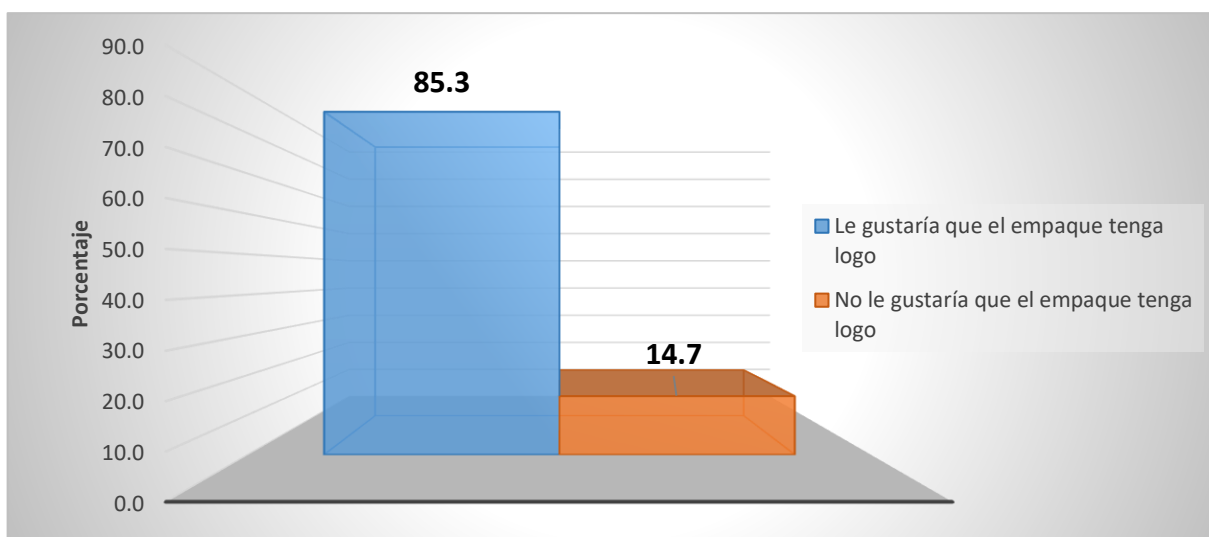


Figura 10. Preferencia del empaque con su respectivo logo.

4.3. Estrategias comerciales para la carne de pollo de la UNA-sede Camoapa

4.3.1. Situación actual

Espinoza y Suazo (2016) aseguran que los clientes potenciales de la carne de pollo de la UNA sede Camoapa actualmente son 6 las que comprenden distribuidoras, restaurantes y pulperías, además, se les vende al personal interno de la sede y personas que se enteran del destaque y desean adquirir el producto.

Mediante encuesta realizada el 58.8% no ha comprado en la Universidad Nacional Agraria por falta de conocimiento ya que no existe un medio publicitario o no existe un intermediario, y 41.2% si ha comprado el producto como se muestra en la siguiente figura:

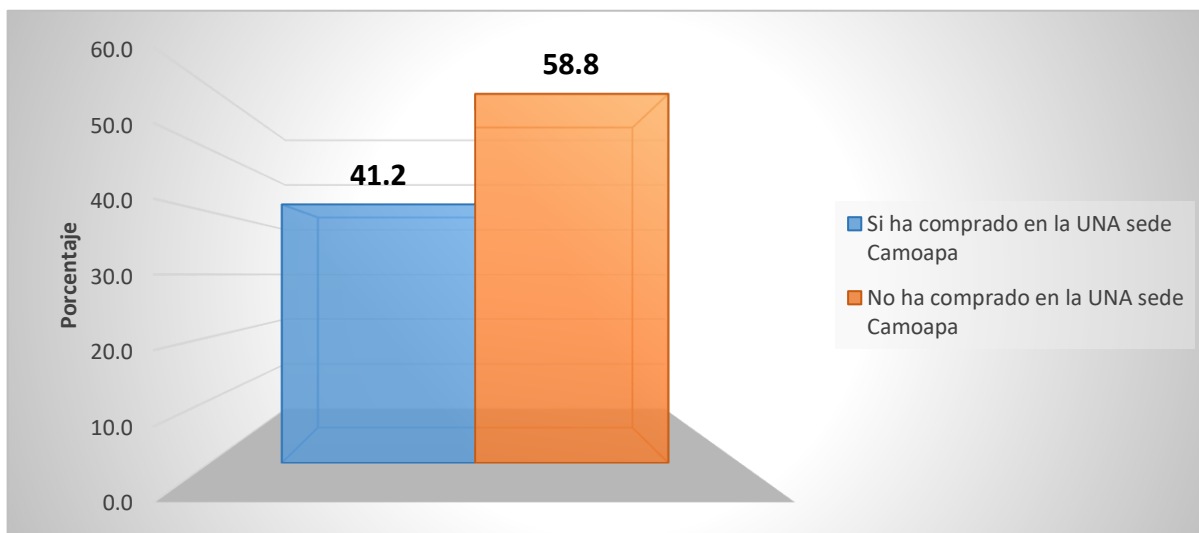


Figura 11. Situación actual de compra de carne de pollo de la UNA sede Camoapa.

El 78.6% de los encuestados ha adquirido el producto de una a tres veces, mientras que el 21.4% casi siempre, es decir, al menos la mayoría de veces que se los han ofertado, como se muestra en la figura 12.

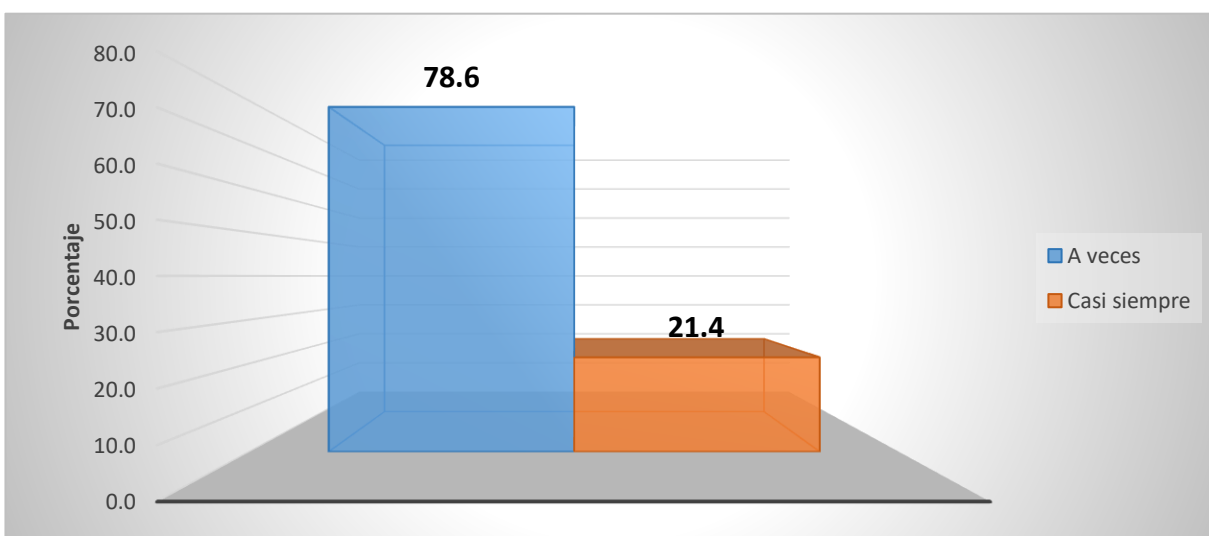


Figura 12. Momento de compra de carne de pollo de la UNA sede Camoapa.

Las estrategias comerciales que la UNA sede Camoapa utiliza para vender la carne de pollo es ofrecer el producto a un precio más bajo que la competencia, es un producto fresco con peso exacto, se distribuye con entrega a domicilio, se le da crédito al personal interno, se realiza preventa con el aviso anticipado del día del destace a los posibles clientes para la venta de la misma (Espinoza y Suazo, 2016).

En la figura 13, se puede observar que en un 61.5% de los clientes ha comprado, porque les motiva la frescura y ser un pollo más saludable con respecto a la competencia, mientras que el 38.5% no les motiva. En cuanto al peso, el 61.5% porque al adquirir un producto no congelado y de buen tamaño, el 38.5% no lo toma en cuenta. Dentro la variable precio el 92.3% da a conocer su punto de vista, es decir, que posee un precio accesible y competitivo, y disponibilidad, el 100% no les motiva debido a que no existe una oferta permanente ya que ellos requieren una venta de alta disponibilidad.

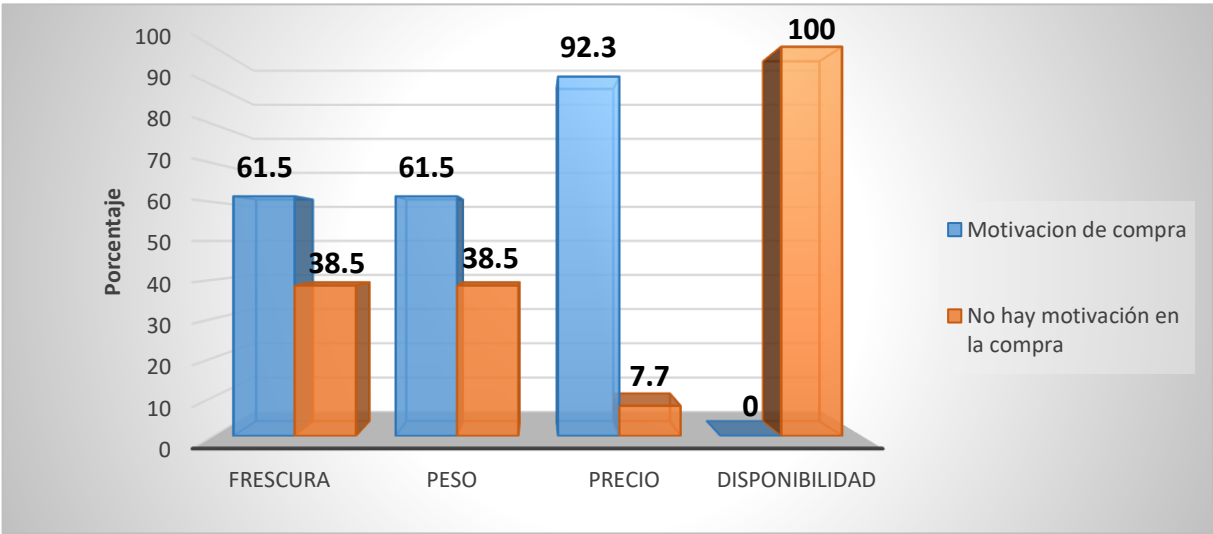


Figura 13. Motivo de Compra de la Carne de pollo de la UNA sede Camoapa.

Según encuesta realizada el 85.3% desea obtener un descuento por cantidades de compra, 8.8% regalo de menudencia por cantidad de compra y el 5.9% entrega a domicilio, como se muestra en la siguiente figura:

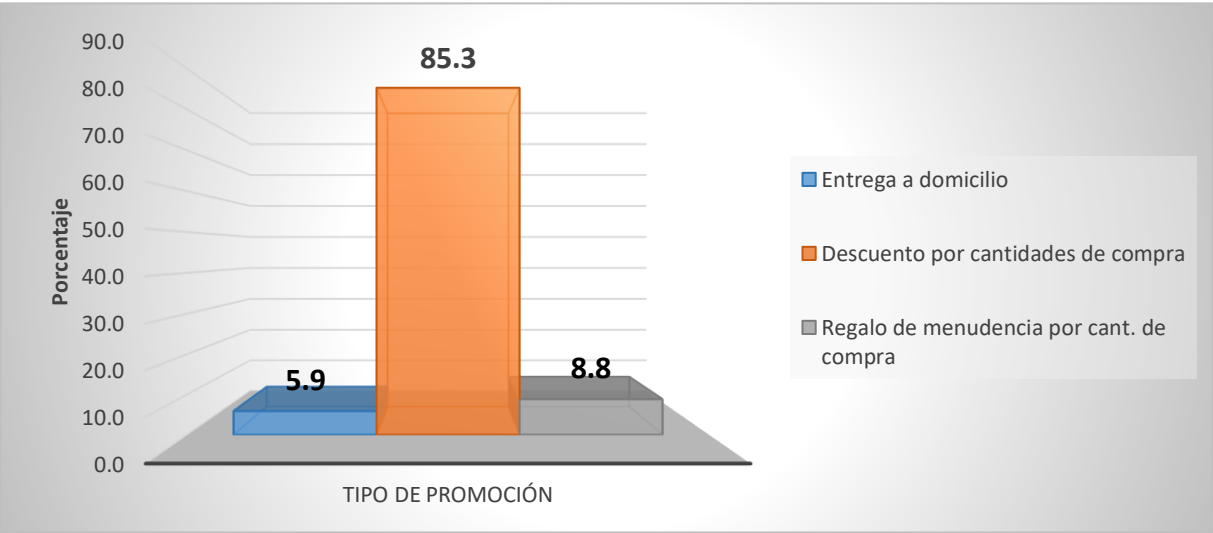


Figura 14. Tipo de promoción que les gustaría los clientes.

Las dificultades que han tenido para vender la carne de pollo es la competencia debido al posicionamiento de las marcas y las preferencias del consumidor, los periodos de venta son de 3 a 4 ciclos por año, con el destace de 1500 a 2000 pollos en el año, considerando como principal factor para la producción la disponibilidad de los estudiantes para el manejo de la granja fusionado con los módulos prácticos en aves (Espinoza y Suazo, 2016).

Los comentarios positivos que han tenido es el buen sabor y la textura del pollo, y de manera negativa la baja disponibilidad de acuerdo a la frecuencia de la venta, las expectativas para el futuro en el comercio de carne de pollo de la UNA sede Regional Camoapa, es tener empaque y logo así como aumentar la producción en el año, habilitando el galpón en su totalidad siendo una capacidad del galpón para 1000 pollos y la capacidad ocupada es de 500 pollos, pesando de 4.5 lb a 5 lb por pollo después de eviscerados, el tipo de presentación que se oferta es pierna con muslo, pechuga y menudencia (Espinoza y Suazo, 2016).

4.3.2. Estrategias

Se estructuró un análisis FODA (Anexo 3) y se aplicó la metodología sugerida por IPN (2002), para el cruce de los ambientes interno y externo, generando las estrategias descritas a continuación:

Estrategias FA (Maxi-Mini)

- La Universidad Nacional Agraria Sede Regional Camoapa, promocionará la carne de pollo con las características organolépticas de frescura, sabor, textura, tamaño y peso exacto, ofreciendo al mercado objetivo un precio estable y competitivo, considerando la estabilidad de los costos de producción, logrando así la penetración más rápida en el mercado (F1, F2, F4, A1, A2, A3, A4).
- La Universidad Nacional Agraria Sede Regional Camoapa realizará visitas personalizadas a los clientes para incentivar la compra del producto, realizando preventa, manteniendo la entrega a domicilio de la carne de pollo sin costo alguno en cantidades mayores a 10 libras. Asimismo, la post venta para asegurar la calidad del producto vendido e identificar nuevas necesidades del cliente (F5, F3, F6, A1, A4, A2)

Estrategias FO (Maxi-Maxi)

- Mejorar las capacidades administrativas y comerciales al personal involucrado en la comercialización para asegurar una buena negociación, atención al cliente y por ende aseguramiento de la colocación del producto. (F6, O3).

Estrategias DA (Mini- Mini)

- Incorporar el uso de empaques con bolsas de polietileno y el logo de la Universidad Nacional Agraria, para posicionarse en la mente del consumidor y el producto pueda ser reconocido fácilmente por los clientes para su posicionamiento. Además de brindar promociones con el uso de descuentos en volúmenes altos de compra. (D3, D6, A1, A2, A4)

Estrategias DO (Mini-Maxi)

- Desarrollar actividades publicitarias donde se den a conocer las ventajas del producto en cuanto a características organolépticas, precio y presentación, contribuyendo a la ampliación de clientes potenciales para la carne de pollo de la UNA sede Camoapa. (D6, O8)
- Establecer canales de comercialización que permitan hacer frente a las necesidades insatisfechas de demanda local de carne de pollo considerando la ampliación de la producción (permanente en el tiempo), las mejoras en el manejo y garantía del buen almacenamiento del producto para que este llegue en las condiciones requeridas por los clientes potenciales (D4, D2, O4, O6).



Figura 15. Canal de comercialización con intermediario para la distribución de la carne de pollo de la UNA sede Regional Camoapa.



Figura 15. Canal de comercialización directo para la distribución de la carne de pollo de la UNA sede Regional Camoapa.

V. CONCLUSIONES

Los tipos de oferentes en el mercado local de carne de pollo son distribuidores nacionales y distribuidores locales, en un 61.8% compra directamente a camiones repartidores, en cambio el 38.2% le compran a los distribuidores locales, ofertando producto en presentaciones de pollo entero, pechuga, pierna, menudencia, alas y filete, tomando en cuenta que las presentaciones pechuga y pierna resultaron ser las más demandadas a los oferentes y las menos demandadas son las presentaciones de alas y filetes.

Existe demanda hacia la carne de pollo de la UNA- Sede Regional Camoapa, existiendo una alta disposición de compra; los encuestados que presentan baja disposición, es por no conocer la calidad de la carne de pollo, pero si manifestaron interés de compra, siempre y cuando cumpla con sus expectativas y los que no están dispuestos a comprar por preferir otras marcas. La mayor frecuencia de compra es semanal y los clientes prefieren que exista siempre disponibilidad y un buen precio del producto, seguido por frescura, peso exacto; asimismo que tenga marca y empaque.

Luego del análisis FODA – DOFA, se generaron 6 estrategias, resaltando los siguientes aspectos: promocionar las características organolépticas del producto, realizar visitas personalizadas a los clientes, mejorar las capacidades administrativas y comerciales al personal involucrado en la comercialización, incorporar el uso de empaques y logo de la Universidad Nacional Agraria, hacer promociones, publicidad y establecer canales de comercialización, que permitan hacer frente a las necesidades insatisfechas de demanda local de carne de pollo, considerando la ampliación de la producción (permanente en el tiempo).

VI. LITERATURA CITADA

ANAPA (2015). Carne de pollo, sectores productivos, en línea en <http://www.anapa.org.ni/sectores-productivos/pollo/>

García, (2007), analizando el mercado global de las carnes, publicado el 07 enero 2016, el sitio avícula en línea en <http://www.elsitioavicola.com/articles/2816/analizando-el-mercado-mundial-de-las-carnes/>

López A. (2009), características de la carne de pollo, publicado el 25 de Octubre de 2009, en línea en <http://aylopez.blogspot.com/2009/10/caracteristicas-de-la-carne-de-pollo.html>

Contreras (2011), Mercado, publicado el 18 de febrero 2011, en línea en <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

Bouquerel, (2005), oferta y demanda, publicado el 7 de Noviembre 2005, en línea en <http://www.monografias.com/trabajos30/oferta-demanda/oferta-demanda.shtml>

Núñez K. (2005), Marketing, el economista en línea en <http://www.elergonomista.com/marketing/mk30.html>

Torrejón B. (2005), Marketing. Definición de la demanda. En línea en <http://www.elergonomista.com/marketing/mk30.html>

Torres (2011), como predecir la demanda futura publicada el 1 de marzo del 2011, en línea en <http://www.comocrearempresa.com/2011/03/como-predecir-la-demanda-futura-de-productos-del-negocio/>

Oliva J. (2011), Factores que afectan la demanda publicada el 13 de marzo de 2011, en línea en <http://jazzitaoliva.blogspot.com/2011/03/factores-que-afectan-la-demanda-y-la.html>

Thomson I. (2006), Oferta. Definición de la oferta publicado en Mayo 2016, en línea en <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

Fisher et. al. (2011), Definición de Oferta, en línea en <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

Kotler et. al. (2011), Definición de Oferta en línea en <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

Gonzales S. (2009), La competencia, publicado el 7 de enero de 2009, en línea en <http://www.monografias.com/trabajos65/la-competencia/la-competencia.shtml>

Pérez J. et. al. (2013), comercialización, en línea en <http://definicion.de/comercializacion/>

Pérez P. et .al. (2010), Distribución, en línea en <http://definicion.de/distribucion/>

Ferrell et. al. (2010), Definición de distribución, publicado en abril 2017 en línea en <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

Meyers et. al. (2009), Empaque, en línea en <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

Stanton et. al. (2005), Definición de mercado, en línea en www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html

Lorette (2016), Importancia del empaque del producto, La vos Houston, en línea en <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-empaque-del-producto-en-el-marketing-4374.html>

Lamb et. al. (2016), Definición de Marca, publicado en Septiembre 2016, Promo-negocios, en línea en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

Inifom (s,f) ficha municipal en línea en <http://www.inifom.gob.ni/municipios/documentos/BOACO/camoapa.pdf>

IPN (2002), Instituto Politécnico Nacional. METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS FODA. DIRECCIÓN DE PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN. En línea http://www.Uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf

Gerson Roque (2015) el mercadeo 1 elmercadeo1.blogspot.com/2015/04/almacenamiento.html

Pérez y Gardey (2010), Definición de precio, en línea en <http://definicion.de/precio-de-venta/>

Solano (2016), precios de la canasta básica estable, en línea en www.lavozdelsandinismo.com/.../2016.../estables-los-precios-la-canasta-basica-nicara...

Espinoza y Suazo (2016), encargados de la comercialización de la carne de pollo de la UNA sede Camoapa, entrevista personal.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a posibles clientes

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
SEDE REGIONAL CAMOAPA.
ESTUDIO DE CARNE DE POLLO EN CANAL Y ENTERO, EN EL MUNICIPIO DE
CAMOAPA DEPARTAMENTO DE BOACO.**

I. Datos generales.

Fecha de levantado: _____
Nombre del negocio: _____
Distribuidora (___) Cafetín (___) comedores/restaurantes (___)
Nombre del propietario: _____
Sexo: femenino (___) masculino (___)
Edad: _____ Profesión: _____
Email: _____
Teléfono: _____
Ubicación: _____

II. INFORMACION DEL MERCADO GENERAL

2.1. ¿Usted compra carne de pollo?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es no, continúe en 3.5

2.2. ¿Qué cantidades compra mensual?

| Presentación | Cantidades (lb) |
|--------------|-----------------|
| Entero | |
| Pechuga | |
| Pierna | |
| Menudencia | |
| Alas | |
| Filete | |

2.3. ¿En qué presentación y precios compra?

| Presentación | Precio (lb) |
|--------------|-------------|
| Entero | |
| Pechuga | |
| Pierna | |
| Menudencia | |
| Alas | |
| Filete | |

2.4.¿En qué lugares compra carne de pollo?
 Directamente al productor_____ Distribuidores locales_____ Distribuidores nacionales
 (camioncitos) _____

III. INFORMACIÓN DEL MERCADO HACIA LA CARNE DE POLLO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

3.1.¿Usted ha comprado alguna vez carne de pollo de la Universidad Nacional Agraria Sede
 Camoapa?

Sí_____ No_____

Si es si,

3.2.¿En qué momento compra?

A veces_____

Casi siempre_____

Siempre que ofertan_____

3.3.¿Qué le motiva comprar carne en la Universidad Nacional Agraria sede Camoapa?

| Preferencias | Si | No |
|-----------------------|-----------|-----------|
| Frescura del producto | | |
| Pesaje exacto | | |
| Precio | | |
| Disponibilidad | | |

Si es no,

3.4.¿Por qué no compra carne en la Universidad Nacional Agraria sede Camoapa?

| | Si | No |
|---------------------------|-----------|-----------|
| Peso inexacto | | |
| Tamaño de las piezas | | |
| Presentación | | |
| Poca disponibilidad | | |
| Higiene del producto | | |
| Por falta de conocimiento | | |

Ambos,

3.5.¿Estaría dispuesto a comprar carne de pollo en la Universidad Nacional Agraria sede
 Camoapa?

Alta disposición_____ Baja disposición_____ Sin disposición_____

3.6.¿Le gustaría que estuviese permanentemente la venta de carne de pollo en la Universidad
 Nacional Agraria sede Camoapa?

Sí_____ No_____

3.7.¿Dónde le gustaría que estuviese disponible la carne de pollo de la universidad Nacional Agraria? Seleccione una

Pulperías locales_____

Distribuidoras locales_____

Distribuidora ambulante de la sede_____

En las instalaciones de la sede_____

3.8.¿Qué cantidades compraría mensual a la universidad Nacional Agraria sede Camoapa?

| Presentación | Cantidades (lb) |
|--------------|-----------------|
| Entero | |
| Pechuga | |
| Pierna | |
| Menudencia | |
| Alas | |
| Filete | |

3.9.¿Con qué frecuencia compra usted carne de pollo?

Mensual_____ Quincenal_____ Semanal_____ Diario_____ Ocasionalmente_____

3.10. ¿Cuáles son sus preferencias al realizar la compra de carne de pollo?

| Preferencias | Si | No |
|----------------|----|----|
| Frescura | | |
| Pesaje exacto | | |
| Precio | | |
| Disponibilidad | | |
| Marca | | |
| Empaque | | |

3.11. ¿Considera necesario que el producto disponga de su empaque propio?

Si _____ No_____

3.12. Si es si, le gustaría que el empaque tenga su logo?

Si_____ No_____

3.13. ¿Qué promoción le gustaría que tuviese la universidad Nacional Agraria para la comercialización de carne de pollo? Seleccione una.

Entrega al establecimiento_____

Descuento por cantidades de compra_____

Rebajas 5% en temporadas_____

Regalo en cantidades de compra menudencias_____

Anexo 2. Entrevista a encargados de la comercialización de carne de pollo en la UNA sede Camoapa

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA SEDE REGIONAL CAMOAPA.

ESTUDIO DE CARNE DE POLLO EN CANAL Y ENTERO, EN EL MUNICIPIO DE CAMOAPA DEPARTAMENTO DE BOACO.

1. ¿Quiénes son los clientes potenciales de la carne de pollo de la UNA sede Camoapa?
2. ¿Cuáles son las estrategias comerciales que la UNA sede Camoapa utiliza para vender la carne de pollo? (Precio, Producto, Distribución y Promoción)
3. ¿Qué dificultades han tenido para vender la carne de pollo?
4. ¿En qué periodos ofrecen carne de pollo proveniente de la UNA sede Camoapa en el mercado local?
5. ¿Qué cantidades de carne pollo producen en cada periodo?
6. ¿En qué tipo de presentación ofertan la carne de pollo?
7. ¿Qué sugerencias y comentarios positivos o negativos han recibido de sus actuales clientes?
8. ¿Cuáles son las expectativas para el futuro en el comercio de carne de pollo de la UNA sede Camoapa?

Anexo 3. Matriz FODA

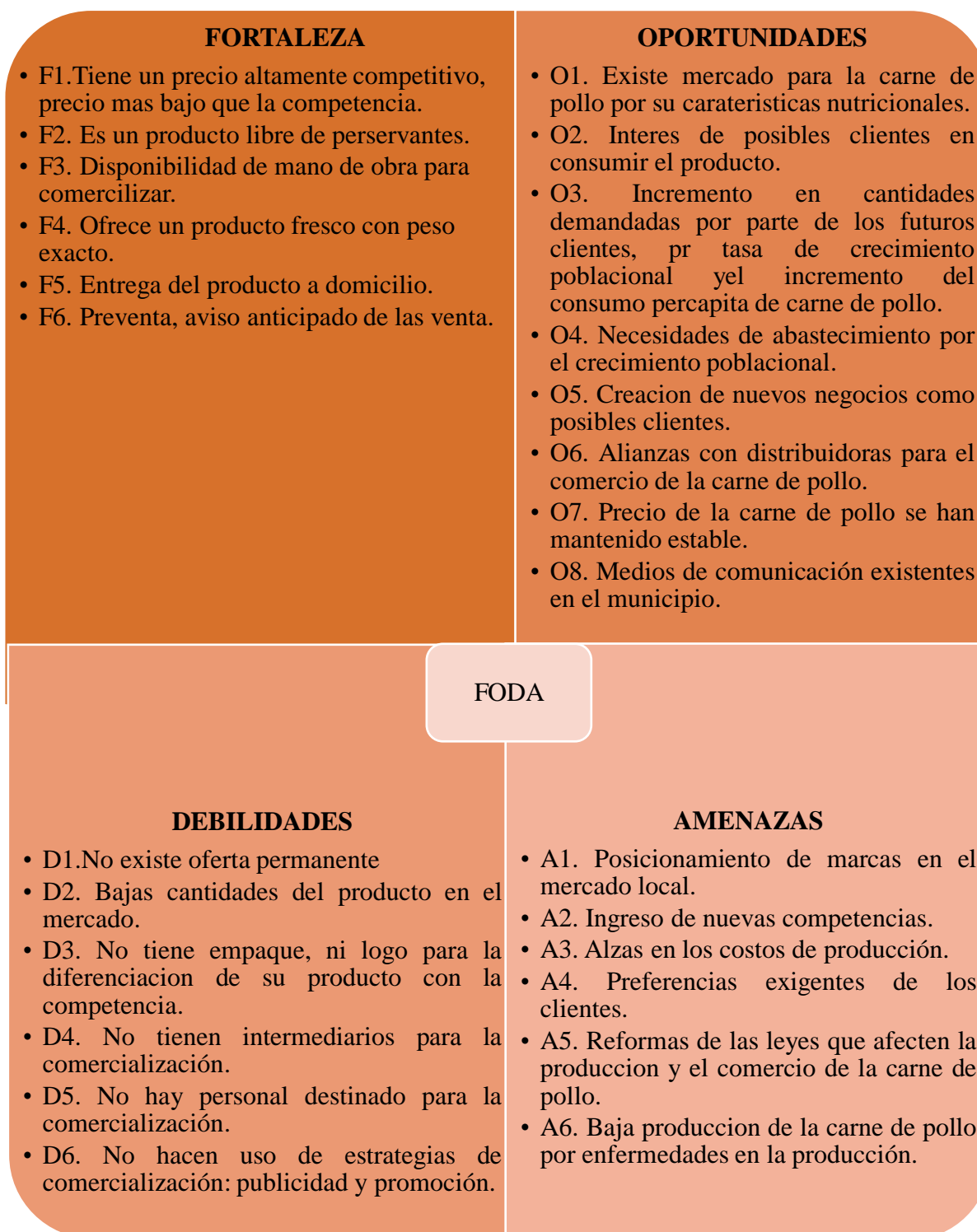


Figura 16. Matriz FODA del área de producción de pollos de la Universidad Nacional Agraria Sede Regional Camoapa