



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA**  
**U.N.A**  
**FACULTAD DE DESARROLLO RURAL**  
**F.D.R**

## **Trabajo de Graduación**

**Potencial de mercado del queso de cabra, en el distrito V, Managua en el periodo 2012-2016**

**Trabajo de culminación de estudio para optar al título de Licenciatura en Agronegocios**

## **AUTORES**

**Br. Lenin Alejandro Pineda Chavarría**  
**Br. Sindyá Saraí Rodríguez Cornejo**

## **ASESOR**

**Msc. Freddy Ernesto Arguello Murillo**

**Managua, Nicaragua**  
**Noviembre, 2014**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	PAGINA
DEDICATORIA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE CUADROS .....	iv
INDICE DE FIGURAS .....	v
INDICE DE ANEXOS .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. OBJETIVOS .....</b>	<b>2</b>
2.1 Objetivo general .....	2
2.2 Objetivos específicos .....	2
<b>III. PREGUNTA CIENTÍFICA .....</b>	<b>3</b>
<b>IV. MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>4</b>
4.1 Oferta y demanda .....	4
<b>4.1.1 Producción de queso de cabra .....</b>	<b>4</b>
<b>4.1.3 Mercado internacional de queso de cabra .....</b>	<b>4</b>
<i>4.1.3.1 Consumo internacional .....</i>	<i>5</i>
4.2 Exportación de queso de cabra .....	5
4.3 Segmento de mercado .....	5
4.4 Comportamiento de precio .....	5
4.5 Plaza .....	6
4.6 Márgenes de comercialización .....	6
<b>4.6.1 Margen bruto de comercialización .....</b>	<b>6</b>
<b>4.6.2 Participación directa del productor .....</b>	<b>6</b>
<b>4.6.3 Margen neto de mercadeo .....</b>	<b>7</b>
4.7 Canales de comercialización .....	7
<b>4.7.1 Canal nivel cero .....</b>	<b>7</b>
<b>4.7.2 Canal nivel 1 .....</b>	<b>7</b>
<b>4.7.3 Canal nivel 2 .....</b>	<b>7</b>
<b>4.7.4 Canal nivel 3 .....</b>	<b>7</b>
<b>V. METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL ESTUDIO .....</b>	<b>8</b>
5.1 Ubicación de estudio .....	8
5.2 Variables a evaluar .....	8
5.3 Proceso metodológico .....	9
5.4 Muestra .....	9
5.5 Instrumento .....	10
5.6 Procesamiento de datos .....	10
<b>VI. RESULTADO Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>11</b>
6.1 Contexto internacional .....	11
<b>6.1.1 Principales productores de queso de cabra .....</b>	<b>11</b>
<b>6.1.2 Principales exportadores de queso de cabra .....</b>	<b>12</b>
<b>6.1.3 Principales importadores de queso de cabra .....</b>	<b>12</b>
6.2 Contexto nacional .....	13

<b>6.2.1 Procedencia de los encuestados</b> .....	13
<b>6.2.2 Nivel académico de los encuestados</b> .....	13
<b>6.2.3 Demanda actual y potencial de los consumidores de queso de cabra</b> .....	14
<i>6.2.3.1 Intensión de consumo de queso de cabra</i> .....	17
<i>6.2.3.2 Intención de compra</i> .....	17
6.3 Proyecciones de oferta y demanda .....	19
6.4 Canal de comercialización a nivel local.....	20
<b>6.4.1 Canal de nivel cero</b> .....	20
<b>6.4.2 Canal de 1 nivel</b> .....	20
6.5 Márgenes de comercialización .....	21
<i>6.5.1.1 Precio de equilibrio para cada 70 gramos</i> .....	23
6.5.1.2 Precio de equilibrio para cada 100 gramos .....	24
6.6 Viabilidad de mercado, comparación entre queso de cabra y queso de bovinos.....	25
<b>6.6.1 Datos técnicos de bovinos</b> .....	25
<i>6.6.1.1 Alimentación y Agua</i> .....	25
6.6.1.2 Carga Animal.....	25
6.6.1.3 Cadena de comercialización .....	25
<b>6.6.2 Datos técnicos de cabras</b> .....	26
<i>6.6.2.1 Alimentación y Agua</i> .....	26
<i>6.6.2.2 Carga Animal</i> .....	26
<b>VII. CONCLUSIÓN</b> .....	27
<b>VIII. RECOMENDACIONES</b> .....	28
<b>IX. LITERATURA CITADA</b> .....	29
<b>X. ANEXO</b> .....	32
Anexo 1. Contexto internacional de queso de cabra .....	32
Anexo 2. Selección de la muestra .....	33
Anexo 3. Entrevista a los distribuidores .....	40
Anexo 4. Encuesta a los consumidores actuales y potenciales .....	41

## DEDICATORIA

*A mi Dios sobre todas las cosas por concederme la vida, salud, protección y brindarme la oportunidad de poder superarme Profesionalmente*

*A mi madre Rosa Aurora Cornejo Calix quién me educó con dedicación, me enseñó a luchar para superarme, me inculcó amor al trabajo, me fomentó el respeto hacia los demás y me brindo apoyo incondicional, desde el punto de vista económico de acuerdo a sus posibilidades y desde el punto de vista moral.*

*A mis hermanas Urania y Sandra por transmitirme ánimo en los momentos difíciles de mi etapa de estudiante, gracias por apoyarme, por el amor expresado cuando enfrentaba problemas y así lograr hacer un buen trabajo, superando cada obstáculo que se me presentaba.*

*Al Señor Luis Guillen que ha estado presente en mi vida, que me ha respaldado como un padre y brindado su apoyo moral, social y económico.*

*Y finalmente a mi tutor, Msc. Fredy Arguello por su gran esfuerzo y dedicación, compartiendo sus conocimientos y experiencia durante sus tutorías, brindándome las herramientas necesarias para culminar este trabajo.*

*Sindya Saraí Rodríguez Cornejo*

## DEDICATORIA

*A Dios sobre toda las cosas, por concederme la vida, salud, protección y brindarme la oportunidad de poder superarme Profesionalmente y como persona.*

*A mi madre María Rafaela Chavarría Herrera quién siempre me brindo su amor y su apoyo, me educó para enfrentarme a la lucha diaria de la vida, inculcándome amor al trabajo, dedicación respeto hacia los demás y sobre todo me enseñó a ser un hombre.*

*A mis hermanos Enrique, Ariel, Y Hassell por transmitirme ánimos en momentos difíciles que enfrente como joven y como estudiante, gracias por apoyarme, por el amor que me expresaron cuando enfrentaba problemas.*

*A mi compañera de tesis Sindya Sarai de quien aprendí mucho porque siempre se mantuvo firme hasta finalizar este trabajo y de todo corazón le deseo éxitos en su vida personal y profesional.*

*A la Señora Iris McGarry que ha estado presente en mi vida, que me ha respaldado y brindado su apoyo moral, y económico incondicionalmente.*

*A la Licenciada Ivette Sánchez Y al Msc. Ingeniero Roberto Blandino, quienes me han apoyado, aconsejado y guiado en esta universidad y serán un ejemplo para el resto de mi vida.*

*Y finalmente a mi tutor, Msc. Freddy Arguello por su gran esfuerzo y dedicación, compartiendo sus conocimientos y experiencia durante sus tutorías, brindándome las herramientas necesarias para culminar este trabajo.*

*Lenin Alejandro Pineda Chavarría*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos primeramente a Dios por brindarnos la oportunidad de finalizar nuestros estudios y convertirnos en profesionales.

A nuestro tutor por ser guía de enseñanza y orientación científica, por su tiempo y comprensión.

A los productores de la empresa “La Garnacha” por brindarnos la información necesaria para el fortalecimiento del trabajo.

A la Lic. Mayerli Palacio representante del Centro Comercial Metro Centro por su apoyo y comprensión en la etapa de campo (Aplicación de encuestas) y lograr obtener la información para nuestro estudio.

Al señor Karl Welles Gerente General de la tienda Bavaria por su colaboración en la entrevista como distribuidor.

Lenin Alejandro Pineda Chavarría  
Sindy Sarai Rodríguez Cornejo

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁGINA
Cuadro 1. Población de cabra y producción de leche en el mundo.....	11
Cuadro 2. Ingreso de los encuestados.....	14
Cuadro 3. Disposición de compra.....	18
Cuadro 4. Demanda anual proyectada.....	19
Cuadro 5. Oferta anual proyectada.....	20
Cuadro 6. Márgenes brutos de comercialización de queso de cabra: Presentación 70 gramos.....	21
Cuadro 7. Márgenes brutos de comercialización de queso de cabra: Presentación de 100 gr.....	22
Cuadro 8. Comparación de viabilidad entre queso de cabra y queso de bovino.....	26

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA	PÁGINA
Figura 1. Principales productores de queso de cabra.....	12
Figura 2. Principales países exportadores. ....	12
Figura 3. Procedencia de los encuestados.....	13
Figura 4. Nivel académico de los encuestados.....	14
Figura 5. Volumen de compra de queso de cabra.....	15
Figura 6. Frecuencia de compra.....	16
Figura 7. Tipos de queso.....	16
Figura 8. Procedencia del queso.....	17
Figura 9. Disponibilidad de compra.....	18
Figura 10. Lugares de venta.....	18

## INDICE DE ANEXOS

ANEXO	PÁGINA
Anexo 1, Cuadro 1. Principales países exportadores de queso de cabra.....	32
Anexo 1, Cuadro 2. Principales países importadores de queso de cabra.....	32
Anexo 2, Cuadro 1. Procedencia del encuestado.....	33
Anexo 2, Cuadro 2. Nivel académico del encuestado.....	33
Anexo 2, Cuadro 3. Consumo del queso de cabra.....	34
Anexo 2, Cuadro 4. Volumen de compra.....	34
Anexo 2, Cuadro 5. Frecuencia de compra.....	34
Anexo 2, Cuadro 6. Tipos de queso.....	34
Anexo 2, Cuadro 7. Procedencia del queso que consume.....	35
Anexo 2, Cuadro 8. Frecuencia de consumo anual.....	35
Anexo 2, Cuadro 9. Cantidad de queso de cabra ofertada.....	36
Anexo 2, Cuadro 10. Proyecciones de demanda y oferta.....	37
Anexo 2, Cuadro 11. Matriz de Operacionalización.....	38
Anexo 2, Figura 1. Intención de consumo.....	36
Anexo 2, Figura 2. Disponibilidad de compra.....	36
Anexo 1. Contexto internacional de queso de cabra.....	32
Anexo 2. Selección de la muestra.....	33
Anexo 3. Entrevista a los distribuidores.....	40
Anexo 4. Encuesta a los consumidores actuales y potenciales.....	41

**Autor (es):**

Sindy Saraí Rodríguez Cornejo, email: sindyasarair@yahoo.es, Cel. 505-86624328  
Lenin Alejandro Pineda Chavarría, email: leninpineda@outlook.com, Cel. 505-88559044

**Asesor:**

Freddy Ernesto Arguello Murillo, email: freddy.arguello@una.edu.ni, Cel. 505-89423483

**RESUMEN**

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo de analizar el potencial de mercado del queso de cabra, en el distrito V Managua en el periodo 2012-2016. La investigación es de tipo descriptiva, en el cual se utilizó como instrumento un cuestionario y la técnica aplicada fue la encuesta dirigida a consumidores y entrevista a distribuidores de queso de cabra, se logró conocer la oferta y demanda actual y potencial de este producto, los datos obtenidos se procesaron en el programa estadístico SPSS V.22, la población que se tomó en cuenta fue de 136, 219 habitantes de distrito N° 5 y la muestra fue seleccionada tomando un 95 % confianza y un 5% de error la muestra fue de 202 elementos se les aplico la encuesta y se lograron los siguientes resultados, 31 personas actualmente consumen este producto y las cantidades de queso de cabra más demandadas son en presentaciones de 70 gramos y 100 gramos, este producto es demandado principalmente por personas procedentes de otros países pero nacionalizados en Nicaragua o que han salido del país por un largo tiempo y se han adaptado a la cultura de acompañar sus comidas con queso de cabra los cuales compran este producto con una frecuencia que se comprende en forma quincenal y ocasional, para esta última le asignamos un periodo de tres meses. Esta información permite concluir que existe demanda del queso de cabra, pero poca oferta del queso de cabra en el distrito V Managua. Los canales de comercialización más usados son el canal nivel 0, y el canal nivel 1 esto se debe a se reducen costos al comercializar el producto. Se estimaron los márgenes de comercialización para las presentaciones de 70 gramos el productor obtiene el 29.6% de ganancias y para las presentaciones de 100 gramos se logra un 26.43% de ganancias del precio final pagado por el consumidor. El queso de cabra está dirigido a personas de alto poder adquisitivo debido a que este producto tiene alto precio y comúnmente se encuentra ofertado en supermercados y tiendas delicatessen, además estos consumidores asumieron la cultura de consumir, y pagan altos precios por el producto ya que la demanda es mucha, pero la oferta debido a muchos problemas en la comercialización y producción reduce la oferta.

Palabras claves: Queso de Cabra, Margen de comercialización, Consumo de Queso de Cabra, Bavaria, Delicatessen, Canal de Comercialización, Oferta del Queso de Cabra, Demanda del Queso de Cabra

**Author (es):**

Sindya Saraí Rodríguez Cornejo, email: sindyasarair@yahoo.es, Cel. 505-86624328  
Lenin Alejandro Pineda Chavarría, email: leninpineda@outlook.com, Cel. 505-88559044

**Adviser :**

Freddy Ernesto Arguello Murillo, email: freddy.arguello@una.edu.ni, Cel. 505-89423483

**ABSTRACT**

This research was conducted in order to analyze the potential that has goat cheese in Managua V district in 2012-2016. The research is descriptive, the instrument used was the questionnaire, and the survey of consumers and distributors interview goat cheese, which allowed us to meet supply and current and potential demand, these data were processed in SPSS V.22, the population was taken into account was 136, 219 inhabitants of district No. 5 and the sample was selected taking a 95% confidence and 5% sample error was the 202 elements are apply the surveys which obtained the following results, 31 people currently consume this product and the quantity of cheese most demanded goat are presentations of 70 grams and 100 grams and is demanded mainly by people from other countries but nationalized in Nicaragua or have left the country for a long time and have adapted to the culture of accompanying their meals with goat cheese which purchase this product with a frequency comprising casual and biweekly, first we attribute a value three months, this it gave us the information that there is a high demand for the product, but little supply of goat cheese in the country, the marketing channel most used is level 0, as this reduces their costs and the level 1 channel, they estimated the marketing margins for presentations of 70 grams producer obtains 70.4% profit and for performances of 100 grams one 73.57% return of the final price paid by the consumer is achieved, we determined that the goat cheese is aimed at people affluent because this product has high price and commonly is offered in supermarkets and deli shops, plus they have or took culture to consume, and pay high prices for the product and the demand is great, but the offer **because** many problems in marketing and production reduces supply.

Keywords: Goat Cheese Marketing margin, Goat Cheese consumption, Bavaria, Delicatesen, Channel Marketing, Offer Goat Cheese, Goat Cheese Demand

## I. INTRODUCCIÓN

En Nicaragua la leche de cabra es un producto que se oferta en cantidades menores, al contrario de la leche de vaca y sus derivados que se comercializan en forma de queso, crema, atol y cajeta entre otros. En el mundo entero la leche de cabra está asociada a dos palabras: productos Gourmet. La intensidad de su sabor, la blancura de su color y las cualidades nutritivas la han colocado como un producto cuyo valor agregado se da sólo para algunas exquisiteces para el paladar o bien para productos cosméticos de alta calidad.

La producción de la leche de cabra y sus derivados en el país se producen a una escala muy reducida, comparativamente hablando su producción parece ser más rentable que la leche de vaca. El país tiene un mercado muy pequeño por falta de cultura de consumo siendo esta una actividad productiva y un producto desconocido.

La necesidad del estudio de mercado surge por la falta de información sobre el potencial de mercado para la comercialización de queso de cabra que permita determinar las condiciones bajo las que el consumidor estaría dispuesto a adquirir el producto y satisfacer la necesidad de consumo. Como se vinculan los consumidores, clientes y público con el mercado mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; de tal modo generar medidas de mercadeo.

Otro campo importante a estudiar son los parámetros sobre los canales de distribución y los puestos de ventas alcanzando la información necesaria sobre el producto ofertado en el distrito V, Managua, específicamente en los supermercados, tiendas delicatessen, plazas y centros comerciales fuera del distrito, el producto en su mayoría es procedente de otros países como Francia que produce el queso de marca Chevre y otros tipos de quesos provenientes de Holanda y Estados Unidos. El alto poder económico y la actividad económica hacen que la zona sea atractiva para el estudio además gran parte de los centros comerciales son visitados recurrentemente por personas extranjeras y nacionales demandando este producto.

Es necesario saber cuál es la demanda real y potencial del producto para impulsar este nuevo sector y con ello introducir el producto a nuevos mercados sustituyendo las importaciones

En Costa Rica se realizó un estudio para evaluar el comportamiento del consumidor se determinó que la producción de leche de cabra y derivados es esencialmente artesanal, donde existen grandes plantas procesadoras que se dedican a la industrialización de esta clase de lácteos; mucha de la producción es destinada al abastecimiento doméstico o para la venta en lugares aledaños al sitio de manufactura.

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

- Analizar potencial de mercado del queso de cabra en el distrito, V Managua periodo 2012-2016

### **2.2 Objetivos específicos**

- Identificar la oferta y demanda del queso de cabra en el distrito V Managua
- Estimar los márgenes de comercialización del queso de cabra
- Identificar los canales de comercialización del queso de cabra

### **III. PREGUNTA CIENTÍFICA**

¿Existe potencial de mercado del queso de cabra, en el distrito V, Managua?

## **IV. MARCO DE REFERENCIA**

### 4.1 Oferta y demanda

#### **4.1.1 Producción de queso de cabra**

En Nicaragua el queso de cabra no es producido en grandes cantidades en comparación con otros países, motivo por el que Nicaragua importa queso de cabra, ya que los puntos de producción son escasos y están concentrados en algunos departamentos como: Estelí, León, Masaya, en donde existen productores organizados y con esfuerzo propio han logrado desde algunos años atrás agregar valor a la leche de cabra, elaborando quesos maduros, cuajadas, yogurt, pero aún no lograron exportar. (Forestal, 2008)

La media de fabricación de queso de cabra en Nicaragua, se sitúa, en el 2012 en 92.364 toneladas. Es, por lo tanto, superior a la obtenida en el periodo de 2004 a 2008 (89.735 toneladas). Tras un descenso en el 2009, la producción creció ligeramente en el 2010 y 2011, superando el nivel de producción previo al 2009. (Comercial, 2012)

#### **4.1.2 Consumo de queso de cabra**

El consumo per cápita de quesos, basados en los datos capturados en los hogares urbanos de Managua es de 9,32 libras anuales (4,24 kilos). Los consumidores de quesos especiales como es el de cabra están en un nivel de ingreso alto a tal medida que van de los C\$10,000 a C\$15,000 siendo este un producto que pasa los C\$60. (Arraiza, 2006)

El consumo de quesos aparece condicionado por las diferentes características que tienen los individuos es el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel social económico, la presencia o no de niños en la familia, la situación en el mercado laboral del encargado de realizar las compras o la edad del mismo son variables que intervienen significativamente en la decisión de compra de los distintos tipos de queso. (Cerdeño, 2012)

#### **4.1.3 Mercado internacional de queso de cabra**

El mercado francés de queso de cabra ha crecido en un 4,5%, logrando una distribución total en el año 2005 en un 2%. (INTI, 2005)

Francia, que es el principal productor y exportador de quesos elaborados con leche de cabra, es un ejemplo de organización, sistematización y tecnificación de la producción caprina. (Castillo, 2009)

Según (Castillo, 2009) b Países como Francia, Grecia, España e Italia se concentra la más abundante producción de estos quesos de cabra e incluso exportadores de este producto.

#### **4.1.3.1 Consumo internacional**

El consumo de queso de cabra a nivel mundial ha ido aumentando a una tasa de 2% anual desde 1980, con un consumo per cápita de 13 kg. /hab /año en Europa, y 11 kg, en Estados Unidos de América. Ha ido creciendo a una mayor tasa que la de los tradicionales (vacunos), siendo esta tendencia muy marcada en algunos países del África del Norte y del Medio Oriente, que poseen una tradición de consumo de quesos de rumiantes menores. (Exportadores, 2007)

Un informe de la FAO del año 2004, presenta el ranking, del consumo por persona de queso de cabra en el que se ubica a Grecia en el primer lugar con un consumo de 27,3 kg de queso por persona, Francia es el segundo consumidor mundial, con unos 24 kg por persona. En tercera posición se encuentra Italia, con 22,9 kg por persona.

#### **4.2 Exportación de queso de cabra**

Según (Exportadores, 2007) b. el país con mayor valor monetario de las exportaciones es Francia, seguido de Alemania, que es el mayor en cuanto a cantidad.

#### **4.3 Segmento de mercado**

Según (Exportadores, 2007) c. al analizar los hábitos en Chile el consumo de queso en los distintos estratos socioeconómicos, culturales y raciales se encuentra diferencia en el consumo, en el segmento superior debido a sus ingreso, su cultura demanda mayor variedad y alta calidad del queso de cabra, en el estrato inferior, las preferencias se orientan a quesos con menor precio como es el queso Gauda en Chile, sin embargo, este segmento es el principal consumidor de queso de cabra de tipo artesanal, el cual lo adquieren en ferias, mercados locales o ventas en casa.

#### **4.4 Comportamiento de precio**

Los precios de queso de cabra en Nicaragua varían dependiendo del punto de venta donde se encuentre y el lugar de procedencia de este. En la región de Estelí 0.23 kilos de queso de cabra tiene un valor de 5 dólares (enlace, 2012).

Según (enlace, 2012) b los productores de la empresa Las Cabriolas argumentan que es sin duda un producto para un segmento económico de alto poder adquisitivo. No se vende como el queso común, que se puede encontrar en presentaciones de libras. Este tipo de queso se oferta en 0.7 kilos se compra en 1.6 dólares. Y al ser ofertado en los supermercados este varía de 3.7 a 4 dólares.

(Exportadores, 2007) d. expresa que el instituto de Wisconsin las ventas de quesos gourmet/especiales continuarán creciendo a una tasa aproximada del 4% para alcanzar en los cinco años próximos casi 2.900 millones de dólares antes de 2005. Esto representaría un aumento del 22% sobre las ventas del 2000. La comercialización acertada es un factor clave en el crecimiento del mercado minorista.

Otro elemento que caracteriza al mercado nacional de quesos de cabra en Chile es la alta estacionalidad de la oferta, que se concentra entre agosto y enero, alcanzando su mayor volumen en los meses de octubre y noviembre. Esta estacionalidad repercute fuertemente en los precios pagados al productor, los que fluctúan, dependiendo del tipo de queso (informal o formal) y de la época de comercialización, entre los U\$ 0.85 y U\$ 4.25 el kilo de queso informal y entre U\$4.25 y U\$5.95 el kilo de queso formal al año. (Agraria, 2002)

#### 4.5 Plaza

(Exportadores, 2007) e Los supermercados generan aproximadamente el 55% de las ventas minoristas de quesos de cabra, los negocios de venta de queso el 30%, negocios naturales el 5% y el 10% se da por medio de ventas informales. Los quesos especiales ofrecen a los minoristas y proveedores de comida rápida un mayor margen de ganancias que el queso commodity, tales como el cheddar o mozzarella, porque los consumidores con una apreciación de alimentos gourmet pagaran más.

En los supermercados que venden este producto, exigen una serie de requisitos a los proveedores como: marca registrada, seguridad higiénica, calidad constante, presencia durante todo el año y aplicar políticas de promociones. Tomando en cuenta lo anterior se observa lo siguiente:

- ✓ Presencia creciente de gran cantidad y variedad de marcas de quesos de cabra nacionales en las góndolas de los supermercados, compitiendo al lado de marcas francesas.
- ✓ Mejoramiento notorio de la presentación, incluyendo venta de trozos envasados al vacío.
- ✓ Existencia de un mercado fortalecido. (Manterola, 2006)

#### 4.6 Márgenes de comercialización

El margen de mercadeo es la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor. (Araica, 2002)

##### 4.6.1 Margen bruto de comercialización

$$\text{MBC} = \frac{\text{Precio de Consumidor} - \text{Precio de Productor} * 100}{\text{Precio de Consumidor}}$$

##### 4.6.2 Participación directa del productor

Es la porción del precio pagado por el consumidor final que corresponde al productor

$$\text{PDP} = \frac{\text{Precio de Consumidor} - \text{Margen Bruto Mercadeo} * 100}{\text{Precio de Consumidor}}$$

### 4.6.3 Margen neto de mercadeo

Es el porcentaje sobre el precio final que percibe la intermediación como beneficio neto al deducir los costos de mercadeo.

$$\text{MNM} = \frac{\text{Margen Bruto Mercadeo} - \text{Costo de Mercadeo} * 100}{\text{Precio de Consumidor}}$$

### 4.7 Canales de comercialización

Según (Araica, 2002) b Se refiere a cada uno de los diferentes caminos o escalones que intervienen en forma independiente en el proceso de hacer llegar el producto o servicio hasta el consumidor final.

#### 4.7.1 Canal nivel cero

Denominado canal de mercadotecnia directa no tiene nivel de intermediario. Consiste en un productor que vende directamente a los consumidores.



#### 4.7.2 Canal nivel 1

En los mercados de consumidores este nivel es por lo regular un detallista.



#### 4.7.3 Canal nivel 2

En los mercados de consumidores estos niveles son un vendedor al detalle y unos mayoristas. Las pequeñas empresas productoras utilizan este tipo de canal.



#### 4.7.4 Canal nivel 3

El corredor compra a los mayoristas y vende a las empresas pequeñas a las que los grandes mayoristas no les venden. Desde el punto de vista del productor, un mayor número de intermediarios en el canal significa menos control y mayor complejidad.



## V. METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL ESTUDIO

### 5.1 Ubicación de estudio

El estudio de mercado se realizó en el distrito V, Managua que se encuentra localizado en la parte Sur-Este de la ciudad de Managua, es la zona que presenta el mayor potencial para el crecimiento Urbano, previsto dentro del Plan General de Desarrollo Urbano de la Ciudad, limita al norte con el Distrito IV, al sur con el municipio de Ticuantepe, Nindiri y la concepción al este con el Distrito VI y al oeste con el distrito III

Tiene una extensión de 82.61 Km<sup>2</sup>, que equivale al 18% de la extensión del municipio, es el segundo territorio distrital con mayor extensión

Es un estudio cuantitativo, no experimental de tipo descriptivo apropiado para variables que no pueden ser manipuladas y actúan de manera natural, cercana a la realidad cotidiana, el cual se centra en la realización del estudio de mercado del queso de cabra en el distrito V, de Managua, periodo 2012-2016

### 5.2 Variables a evaluar

1. Demanda: Para la obtención de la demanda se utilizó el instrumento de cuestionarios, aplicando como técnica la encuesta dirigida a consumidores actuales y potenciales de queso de cabra en el distrito V, Managua obteniendo 202 elementos muestrales que se procesaron en el programa SSPS V20.
2. Oferta: Se aplicaron dos métodos para lograr los resultados, el primero se realizó un sondeo en dos supermercados localizados en el distrito V Managua de tal modo obtener las cantidades de queso de cabra que estos distribuidores ofertan al mes. El segundo método aplicado fue la realización de entrevistas a los productores de La garnacha y los distribuidores de tiendas Bavaria.
3. Precios: Mediante la entrevista aplicada a los productores La Garnacha y Tienda Bavaria se estipularon los cálculos para los precios para las presentaciones más comunes en el mercado del distrito V
4. Márgenes de comercialización: Los datos brindados por los distribuidores y productores, se calcularon los márgenes de comercialización tanto a las presentaciones de 70 gramos como a las presentaciones de 100 gramos.
5. Canales de comercialización: Se identificaron los dos canales utilizados por los productores de La Garnacha, mediante la información brindada por ellos

### 5.3 Proceso metodológico

Primera fase: Revisión de fuentes bibliográficas para recopilar toda la información relacionada con el tema objeto de estudio como libros, estudios de mercado realizados en períodos anteriores y páginas de internet.

Segunda fase: Delimitación del tema y definición del área de estudio, acordando realizar el estudio de mercado en el distrito V de Managua. Toda la información recopilada en esta fase se utilizó para elaborar el protocolo y redactar el informe final.

Tercera fase: Esta fase se dedicó a la recopilación de la información primaria y para ello fue necesario el diseño y aplicación de encuestas a consumidores y distribuidores de queso de cabra, permitiendo conocer la oferta y demanda actual y potencial. Luego se codificaron los datos obtenidos para diseñar una base de datos en SPSS y proceder al procesamiento de la información obtenida a través de las encuestas.

Cuarta fase: Esta es la fase de procesamiento y análisis estadístico de la información primaria, organizada en programas computarizados como Microsoft Word, Excel y SPSS con el objetivo de preparar cuadros de salidas para consolidar la información cuantitativa y cualitativa.

Quinta fase: Esta es la fase de análisis y discusión de resultados apoyándonos en los programas antes mencionados redactando un análisis con los siguientes aspectos:

- Análisis de la oferta y demanda de queso de cabra en la zona de estudio.
- Características de los principales agentes que participan en la cadena de comercialización.
- Cálculo de los márgenes de comercialización entre los principales agentes que intervienen en la cadena.

Sexta fase: Redacción y entrega del primer informe borrador al tutor

Séptima fase: Entrega del informe final para realizar pre defensa

### 5.4 Muestra

Se estiman en 213, 845 habitantes al año 2011, de los cuales el 47% son hombres y el 53% mujeres la edad media de la población del distrito V es de 23 años, el 63.7% de la población está en edad de 15 a 64 años, originando presión social por más empleos y servicios, el 32.1% de la población está en edad infantil de 0 a 14 años y el 4.3% está en edad de 65 a más años.

La muestra se calculó utilizando el 63.7 % de la población ya que son los que consideramos posibles consumidores y compradores de queso de cabra que equivalen a 136, 219 habitantes.

Seleccionada aleatoriamente

$$Z\alpha^2 p \cdot q \cdot N$$

---

$$1^2(N-1) + Z\alpha^2 \cdot p \cdot q$$

$\alpha$ = Riesgo o nivel de significancia	95 %
$Z\alpha$ = Puntuaciones correspondientes al riesgo	1.96
$N$ = Total de la población	136, 219 h $q =$
0.5 $p =$	0.5
$\epsilon$ = Error permitido	3%
Proporción	5%
Tamaño Muestral	202

Una vez aplicada la fórmula se obtuvo que la muestra representativa es de 202 encuestas para aplicar

### 5.5 Instrumento

Se diseñó el instrumento para la recolección de la información con preguntas basadas en los objetivos, dirigida a los consumidores y a los distribuidores ver anexo 3 y 4

### 5.6 Procesamiento de datos

Las encuestas aplicadas se procesaron en el programa SPSS V.22 para Windows y para la redacción del informe conteniendo la interpretación de los resultados se utilizó el programa office versión 2013.

## VI. RESULTADO Y DISCUSIÓN

### 6.1 Contexto internacional

En el mundo existen alrededor de 700 millones de cabras, de las cuales las estadísticas no diferencian sus orientaciones productivas, y de las que más de un 90% se encuentra en Asia y África. (Ministerio de agricultura, Instituto de investigaciones agropecuarias, Centro de investigaciones, 2004)

Cuadro 1. Población de cabra y producción de leche en el mundo

Continentes	Cabras		Leche	
	n° en millones	%	t	%
Mundo	693.261	100	11.199	100
África	202.182	29,2	2.511	22,4
Asia	437.144	63,0	6.042	54,0
Sud América	21.861	3,2	184	1,6
Norte y Centro América	13.227	1,9	144	1,3
Europa	18.124	2,6	2.319	20,7
Oceanía	722	0,1		

*Fuente.* (Ministerio de agricultura, Instituto de investigaciones agropecuarias, Centro de investigaciones, 2004)

#### 6.1.1 Principales productores de queso de cabra

La producción mundial de quesos de todo tipo, ha crecido sostenidamente durante los últimos 20 años, superando las 13.500.000 toneladas de las cuales se destacan, países como: Sudan con un 5%, Francia con un 30%, España con 13%, Grecia con 12%, e Irán con 10%

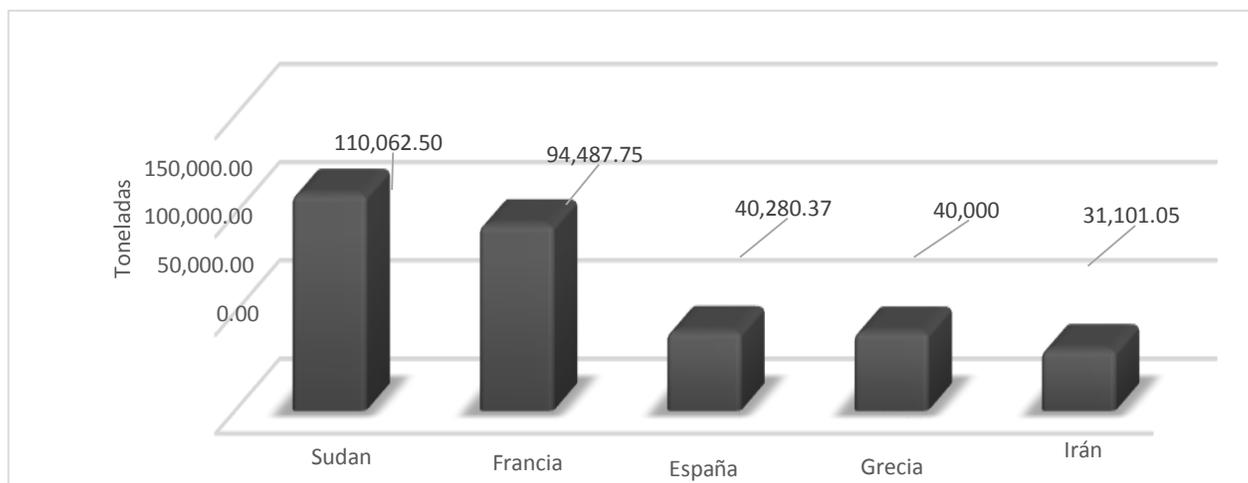


Figura 1. Principales productores de queso de cabra

### 6.1.2 Principales exportadores de queso de cabra

Los principales exportadores se encuentran países del medio oriente como sudan e irán y países europeos tales como España, Francia y Grecia. En América Latina están iniciando a la exportación de queso de cabra en los cuales se destacan Chile con el 0.50%, México con 4.37% y Perú con una participación del 0.33%. (FAO 2004)

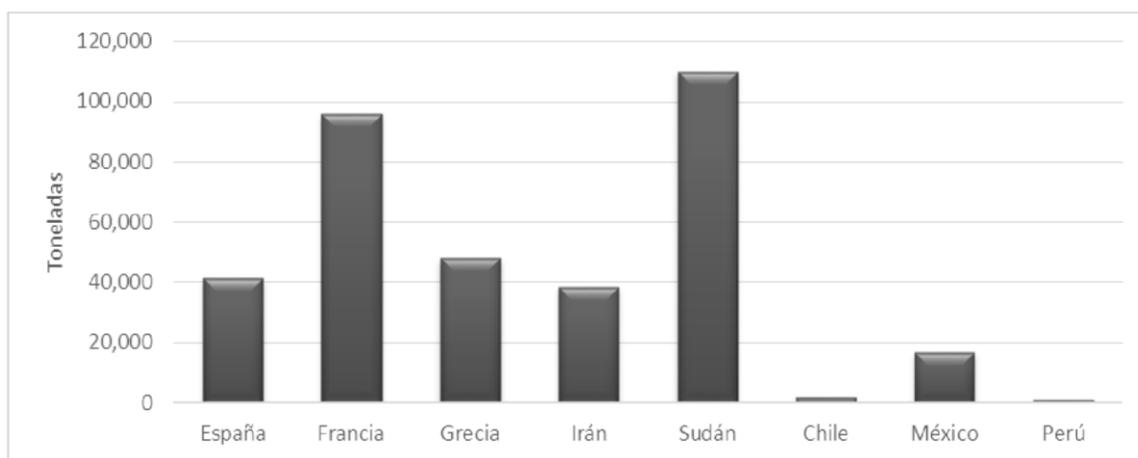


Figura 2. Principales países exportadores

### 6.1.3 Principales importadores de queso de cabra

Los principales importadores de este producto se encuentran países como Estados Unidos que es el principal importador con un 46%, mientras que el 54% se encuentra dividido entre los países como Brasil, Japón, China y del medio oriente, estos lugares presentan mercados grandes, y grados variables de desabastecimiento los cuales los convierte en blanco interesante para los principales países exportadores. (FAO, 2004)

## 6.2 Contexto nacional

Con el objetivo de conocer la demanda actual y potencial de queso de cabra, se seleccionó como población de estudio 136,219 personas que están entre las edades de 15 a 64 años que representan el 63.7 %, de 213,845 habitantes existentes en el distrito V del departamento de Managua, resultando una muestra de 202 encuestas a aplicar mediante muestreo probabilístico. Los resultados que se presentan fueron extraídos de en diversos lugares del distrito V tales como los mercados locales, centros comerciales y en los hogares de la zona.

### 6.2.1 Procedencia de los encuestados

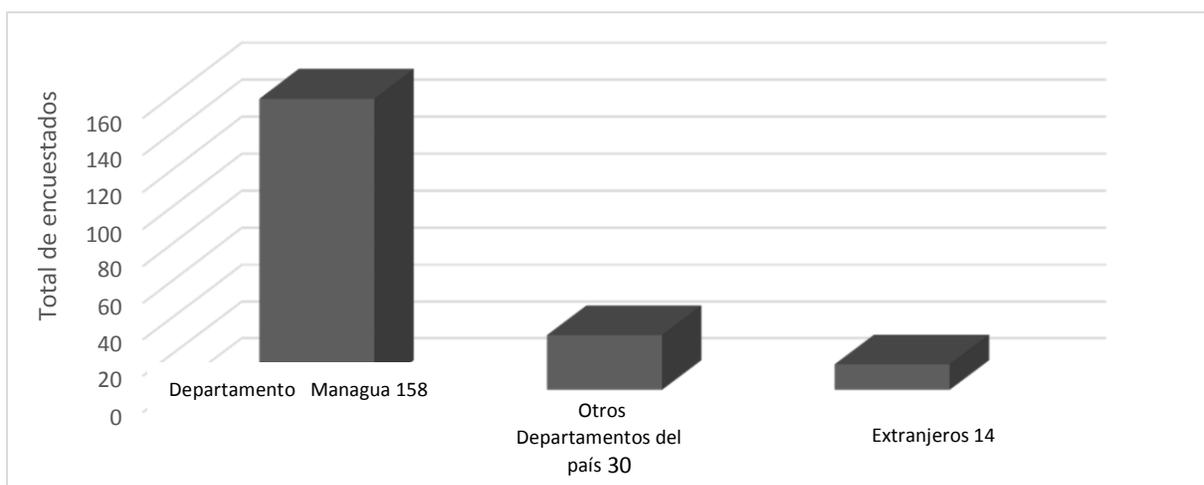


Figura 3. Procedencia de los encuestados

La figura anterior muestra que la mayoría de los encuestados son del departamento de Managua con 158 personas que representan el 78.2% de los otros departamentos del país 14.85% que equivalen a 30 personas y el 7 %, son 14 personas encuestadas de origen extranjero que actualmente residen en los barrios del distrito V tales como: Colonia Centroamérica, Las colinas, La nicarao, La fuente, Villa don Bosco, Villa Fontana, Altamira, Primero de Mayo, Jardines de Veracruz y 14 de septiembre ver Anexo 2, cuadro 1

### 6.2.2 Nivel académico de los encuestados

Al preguntar el nivel académico de los encuestados el 64% respondió tener educación universitaria esta información permitió concluir que si la población objeto de estudio posee educación universitaria las posibilidades de mejores empleos y con mejores salarios que les permite acceder a los centros comerciales donde se aplicó la mayoría de las encuestas, un 2% con estudios de maestrías, el 1% doctorados y el 14% tienen un nivel de bachilleratos estos últimos normalmente tienen un trabajo que no les permite acceder al consumo de queso de cabra. Ver Anexo 2, cuadro 2

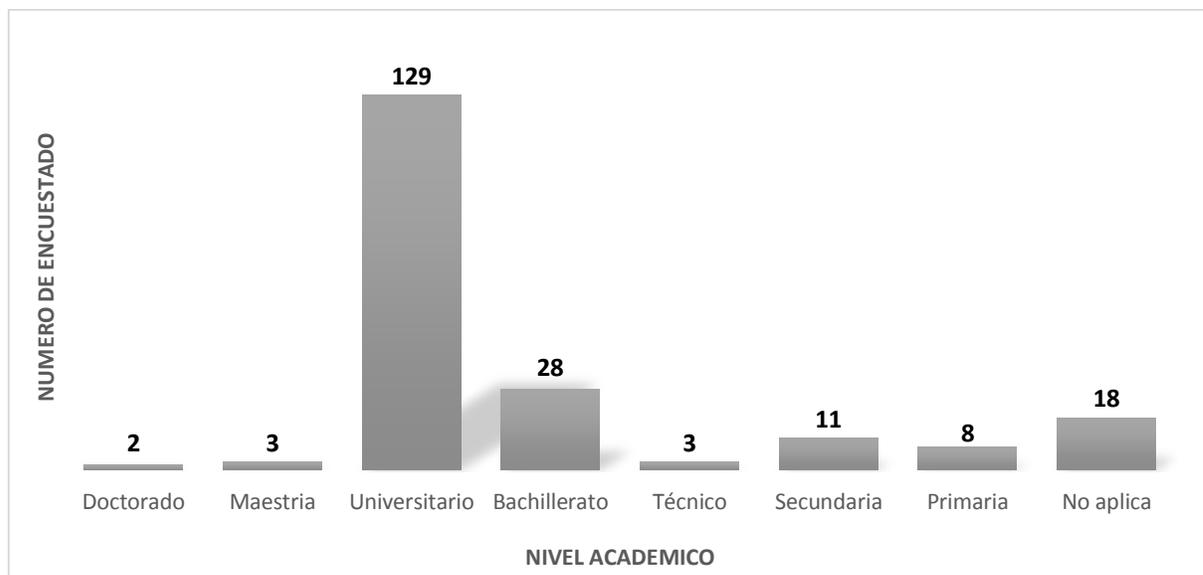


Figura 4. Nivel académico de los encuestados

### 6.2.3 Demanda actual y potencial de los consumidores de queso de cabra

El análisis de las encuestas y entrevistas que se aplicaron tanto a consumidores, consumidores potenciales y distribuidores muestran que la demanda del queso de cabra es alta. Los encuestados expresan que el único inconveniente para consumir el producto con más frecuencia es la localización de los puntos de venta, ya que no les permite saber con certeza donde encontrar cuando estos lo requieren otros factores importantes es el alto precio que el queso de cabra posee.

Los consumidores actuales argumentan que lo seguirían consumiendo, ya que es parte de su alimentación y lo consideran un producto muy saludable, de mejor sabor.

Esto demuestra que la demanda es mayor a la oferta, con las entrevistas a los distribuidores se conoce que las cantidades puestas al mercado son menores que las demandadas, esto se debe a que la producción ha venido disminuyendo y los lugares donde se produce están alejados del distrito V Managua, como es el caso de la finca la Garnacha en Estelí que es uno de los principales abastecedores de queso de cabra.

Cuadro 2. Ingreso de los encuestados

<b>Ingresos del encuestado</b>	
Media	\$861.60
Moda	\$196.06
Mínimo	\$33.33
Máximo	\$20,000.00

La información obtenida a través de las encuestas permitió determinar si existe demanda creciente de queso de cabra, también se obtuvo información sobre los niveles de ingresos de algunos de los encuestados, porque no todos brindaron información sobre el monto de sus ingresos, pero a pesar de la situación antes expuesta no significa que la información obtenida no represente valores reales.

Uno de los encuestados tiene un ingreso de \$20,000 dólares al mes, y una persona tiene ingresos con un valor mínimo de \$33.33 dólares al mes, en donde la media es de \$861.60, este valor lo alcanzan comúnmente las personas que tienen una carrera universitaria y son bien remunerados por su oficio, a excepción de algunas que no tienen un nivel académico mayor de la primaria, pero por la índole de su oficio si están en este rango tal como los transportistas.

Con las encuestas aplicadas a la población del distrito V, de Managua se determinó que 31 personas, que representan el 15.3 % consumen queso de cabra, estas tienen la cultura de consumir este producto ya que fueron influenciados por sus familiares o amigos en lugares donde lo venden, en distintos puntos de Nicaragua o son personas del extranjero que han traído su cultura de consumo a nuestro país. El restante de los encuestados siendo 171 que equivale a 84.7 % no consumen el producto por los siguientes factores: desconocen el queso de cabra del todo nunca lo han visto, en cierto momento lo han escuchado mencionar pero no conocen los lugares donde lo pueden comprar, y por ultimo uno de los factores más influyente es el alto precio que posee este producto, ya que algunos que lo han visto en las tiendas de conveniencia por su alto precio nunca lo han logrado comprar y por ende consumir ver Anexo 2, cuadro 3

De las 31 personas que actualmente consumen queso de cabra, 6 encuestados prefieren las presentaciones 0.07, 18 personas compran cantidad de 0.1 kg, 2 encuestados optan por 0.23 kg y 5 adquieren 0.45 kg. Estas 31 personas consumen en total un volumen de queso de cabra de 4.93 kg

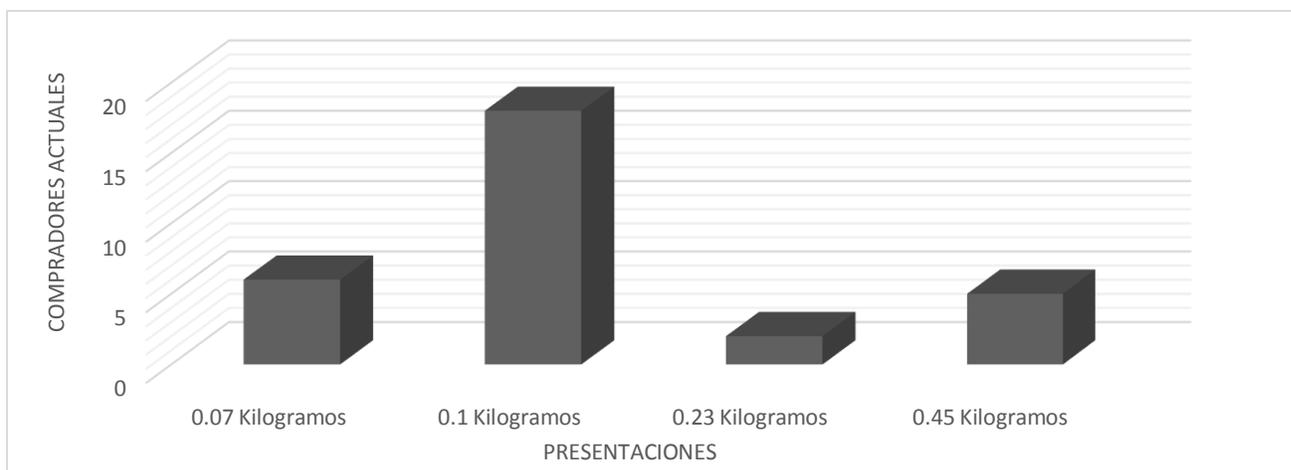


Figura 5. Volumen de compra de queso de cabra

La frecuencia de compra queso de cabra se obtuvo que 3% es de manera semanal, el 29 % quincenal, el 16 % mensual y el 52 % adquieren el producto de manera ocasional estos últimos encuestados argumentan que lo realizan con esa frecuencia debido al alto precio de este producto además de no encontrarlo continuamente en los puntos que ellos visitan ver Anexo 2, cuadro 5

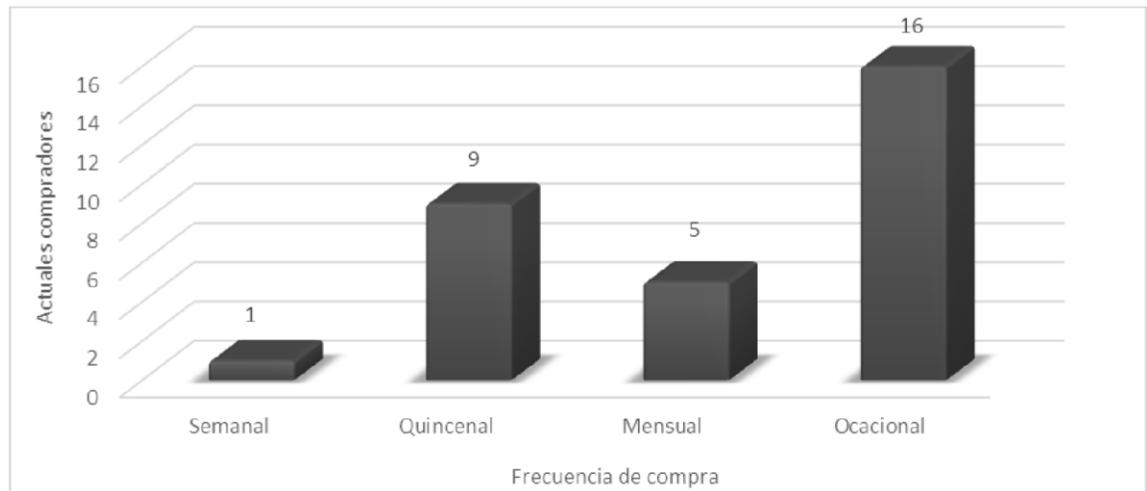


Figura 6. Frecuencia de compra

Cabe mencionar a la frecuencia ocasional le damos un valor de 3 meses, de modo que hay encuestados que hacen estas compras una vez cada tres meses. Ver Anexo 2, cuadro 4

Los tipos de queso que se consumen más frecuentemente en el mercado nacional se obtuvo que 20 de los encuestados prefieren el queso normal ya que tiene mucha presencia en el mercado además de ser el más fácil y práctico para combinar en algunas comidas y ensaladas, 8 compran el queso con especias y solamente 3 de los encuestados consumen el queso con vegetales. Ver anexo 2, cuadro 6

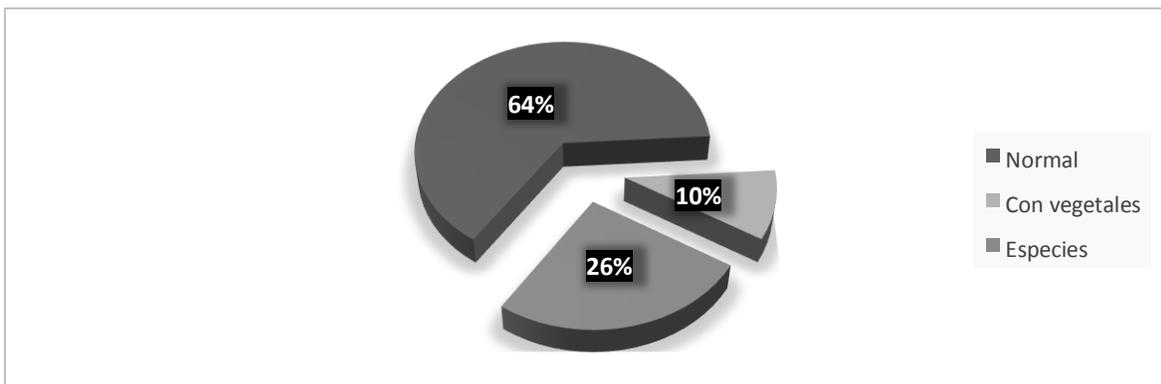


Figura 7. Tipos de queso

De las personas que consumen queso de cabra obtuvimos que 16 consumen queso nacional, 2 de ellas queso extranjero pero no proporcionaron información sobre el país de procedencia de los quesos consumidos, 5 de las personas compran quesos nacionales y extranjeros y 8 de los encuestados desconocen si el queso que compran es nacional o extranjero ya que expresan que la mayor parte de las veces lo consumen en platos mixtos en los lugares que ellos visitan.

Luego mediante un sondeo realizado en algunos de los supermercados que se encuentran en el distrito cinco, se obtuvo información que la marca que más se oferta son quesos extranjeros como el Chèvre producido en Francia, pero importado a Nicaragua desde Estados Unidos, concluyendo que el queso extranjero es el preferido para ofertar y más usado en restaurantes. Ver Anexo 2, cuadro 7

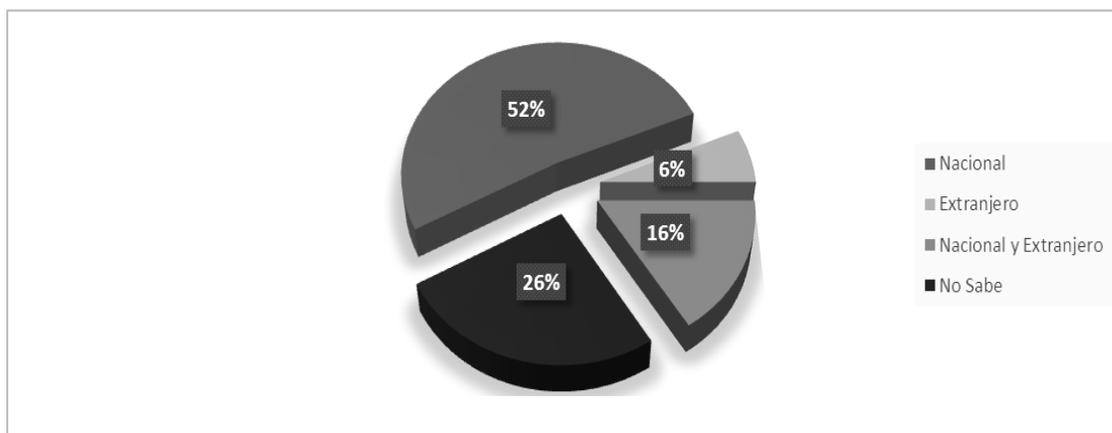


Figura 8. Procedencia del queso

### **6.2.3.1 Intensión de consumo de queso de cabra**

El 70% de los encuestados que corresponde a 120 personas tienen la intención de consumo de queso de cabra algunos no lo conocen pero aun así tienen la intención de consumir, otros dicen que en cierta ocasión lo han consumido, pero por motivo de precio y la accesibilidad no lo consumen con frecuencia, mientras que el 30% que equivale a 51 encuestado no presentan ninguna intención de consumir este producto, porque no les agrada el sabor o simplemente no consumen ningún tipo de queso. Ver Anexo 2, Figura 1

### **6.2.3.2 Intención de compra**

Los datos revelan que la intención de consumo es mayor al consumo existente el cual es de 31 personas que consumen una cantidad de 4.93 Kg al mes, si calculamos que 120 tienen la intención nos daría una cantidad considerable para potencial de compra de queso de cabra en el distrito V.

De las 120 personas que poseen la intención de consumo de queso 49% de ellas estarían dispuestas a comprar 0.23 kg, 30% comprarían 0.45 kg, 7% prefieren 0.1 kg y 14% optan por 0.07 kg, la cantidad de intención total sería de 31.76 kg, en su mayoría argumentaron que el queso de cabra es un producto nuevo, y que la presentación común de compra a la que optarían sería de 0.23 kg que equivale a media libra siendo la cantidad mínima para poder degustar y comprobar si este producto les es agradable o no. Otro dato importante que detallan es el precio que influiría circunstancialmente en la cantidad dispuesta a comprar si el producto llegara hacer de su agrado.

Cuadro 3. Disposición de compra

Volumen que compraría	Frecuencia	Porcentaje
0.07 Kilogramos	17	14%
0.1 Kilogramos	8	7%
0.23 Kilogramos	59	49%
0.45 Kilogramos	36	30%
Total	120	100%

El 62% de los posibles consumidores de queso de cabra prefieren adquirirlo principalmente en los supermercados ya que son puntos más reconocidos y en muchos casos el acceso a ellos es fácil, además argumentan que tienen las medidas de higiene adecuadas para la venta del producto. Seguido con el 28% de los mercados locales ya que son bastante comunes a la hora de realizar sus compras, en tercer lugar con un 8% las pulperías, y el índice menor pertenece a las tiendas de conveniencias con 2%, esto debido a que este tipo de tiendas es comúnmente una exclusividad para personas con disponibilidad de asistir y va en dependencia del poder adquisitivo que la persona tenga porque el producto puesto en este tipo de locales experimenta una creciente alza en el precio.

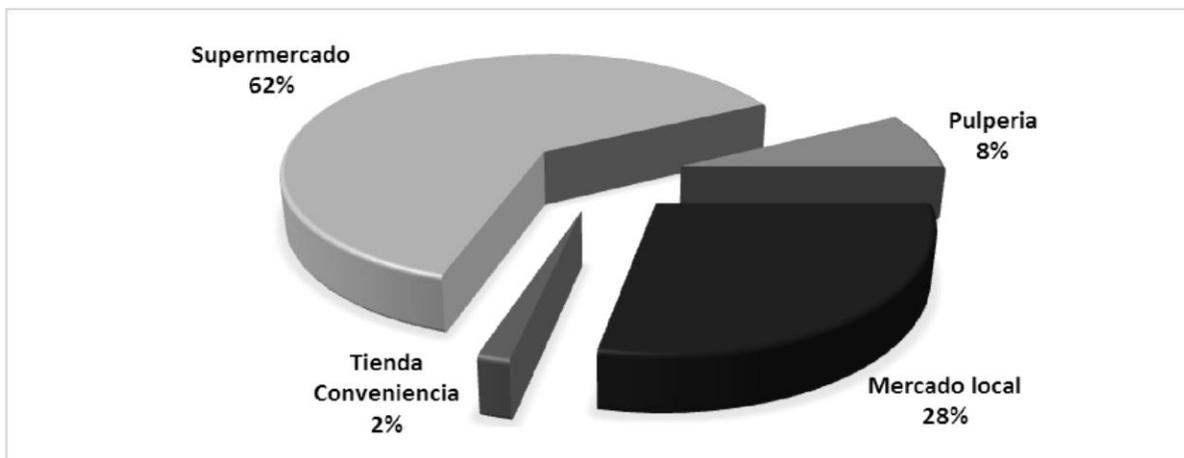


Figura 10. Lugares de venta

### 6.3 Proyecciones de oferta y demanda

Para la obtención de la demanda se utilizaron los datos de las encuesta aplicada a las 202 personas que se encuentran en el distrito V, los datos reflejan que el 15.3 % que representan 31 personas consumen actualmente queso de cabra mientras el 84.7 % no lo consumen.

Por medio del cálculo de la frecuencia de compra de los 31 encuestados que consumen se refleja una cantidad estimada de 4.72 kg al mes, el cual se multiplico por los 12 meses del año y se estima un consumo de 56.64 kg al año. De tal manera que el 15.3% de 138,126.06 que es la población para el año 2012 es de 21,133 habitantes que si consumieron queso de cabra, de modo que por una regla de tres simple calculamos cuantos kilos consumen resultando una cantidad de 38,612.03 kg.

Para la obtención de los datos de la demanda de los años posteriores hasta el año 2016 se multiplico la cantidad del año base que es 2012 por el índice de crecimiento brindado de los datos del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) siendo este de 1.4 % en los últimos 10 años.

Cuadro 4.Demanda anual proyectada

Año	Demanda Kg
2012	38,612.03
2013	39,152.60
2014	39,700.73
2015	40,256.55
2016	40,820.14

Para calcular la oferta se utilizaron dos métodos, el primero un sondeo en los principales distribuidores de queso de cabra tales como supermercados La Colonia y La Unión ubicados en el distrito V los cuales se visitaron 2 veces en el mes y las cantidades que se ofertan fueron las siguientes:

- Supermercado La colonia 24 unidades de 70 gramos cada una; que equivalen a 1.68 Kg
  - Supermercado La Unión se registraron 50 unidades de 70 gramos que equivalen a 3.5 Kg
- Estos son resultados mensuales, así que la cantidad que se ofertan en estos supermercados es de 5.18 kg al mes y anualmente sería de 62.16 kg.

El segundo método la utilización de entrevista, aplicadas directamente a los distribuidores en este caso fue a tienda Bavaria ubicados en el distrito V Managua y a productores de La garnacha ubicada a 15 kilómetro al sur del departamento de Estelí. Estos ofertan 18.18 kg queso de cabra cada uno de manera quincenal logrando colocar en el mercado 36.36 kg al mes, de modo que la cantidad ofertada de ambos es de 872.64 kg al año. Tanto los distribuidores y los productores ofertan en total en el año 2012 una cantidad de 934 kg de queso de cabra.

Los productores de queso de cabra de la Garnacha aducen que han incrementado la oferta del producto en un 5 % anual durante los últimos 5 años ya que cada vez se sabe que hay demanda pero los costos de producción aumentan y solo pueden acaparar más mercado brindando ese porcentaje de oferta . Este dato brindado se utilizó para el cálculo de la oferta de los años posteriores.

Cuadro 5. Oferta anual proyectada

Año	Oferta Kg
2012	934.80
2013	981.54
2014	1,030.61
2015	1,082.14
2016	1,136.24

La proyección de oferta y demanda para 5 años desde 2012 a 2016 demuestran que las cantidades ofertadas por los productores y distribuidores de queso de cabra son bajas en comparación a la demanda que este producto viene alcanzando desde hace algunos años.

La demanda posee un crecimiento del 1.4% anual por motivo del crecimiento poblacional de Managua, y la oferta de un 5% que es la participación que proyectan los ofertantes cada año para acaparar un poco el déficit que viene año con año en donde en el año 2014 hay un déficit de 38,670.12 kg, para el 2015 es de 39,174.41 kg y en el año 2016 será de 39,683.90 kg ver anexo 2 cuadro 10

#### 6.4 Canal de comercialización a nivel local

Los canales de comercialización que actualmente utilizan los productores de La garnacha son los siguientes:

##### 6.4.1 Canal de nivel cero



##### 6.4.2 Canal de 1 nivel



En el caso de los productores de La Garnacha utiliza los dos canales el Nivel 0 y el Nivel 1. Ellos ofrecen su producto directamente al cliente en su punto de venta además de presentarse en las diferentes ferias a las cuales participan, mientras que en el nivel 1 poseen como detallista a tiendas delicatessen como Bavaria y la Ola Verde.

De acuerdo con los datos la producción de queso de cabra no permite tener una cadena con más intermediarios como se observa en otros productos por lo cual es más recomendable estos dos tipo de canales para reducir costo, siendo esta una actividad productiva nueva en el país por lo tanto los productores deben de aprovechar las oportunidades de mercado que se les presente tomando en cuenta que es un producto Gourmet.

Para la comercialización de queso de cabra que proviene del extranjero, en el distrito se venden por medio de los Supermercados La Unión, La Colonia y Tiendas delicatessen. Estos detallistas poseen las condiciones adecuadas y los medios necesarios para mantener el producto y así ofrecérselo directamente al consumidor.

### 6.5 Márgenes de comercialización

El cálculo de los márgenes brutos de comercialización, se realizó para cada uno de los volúmenes que tiene cada presentación del queso de cabra a través de información que se obtuvo mediante el sondeo realizado en los diferentes puntos de ventas del producto. El objetivo de los márgenes de comercialización es sufragar los costos y riesgos de mercadeo y generar una retribución neta a los participantes en la distribución.

Cuadro 6. Márgenes brutos de comercialización de queso de cabra: Presentación 70 gramos

N	Agentes	Precio de venta	Margen Bruto	% de participación
1	Productor	\$ 1.45	\$1.45	29.60%
2	Detallista	\$4.90	\$3.45	70.40%
3	Consumidor		\$4.90	100%

Para realizar el cálculo de los márgenes brutos de comercialización, utilizamos las siguientes fórmulas, que están citadas en el marco teórico:

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

$$\text{Margen bruto de mercadeo (MBM)} = \$ 4.90 - \$ 1.45 / \$ 4.90 \times 100 = \mathbf{70.40\%}$$

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

$$\text{Participación directa del productor (PDP)} = \$ 4.90 - \$ 3.45 / \$ 4.90 \times 100 = \mathbf{29.60\%}$$

$$\text{MNM} = \frac{(\text{Margen bruto de mercadeo}) - (\text{Costos de mercadeo})}{\text{Precio de consumidor}} \times 100$$

$$\text{Margen neto de mercadeo (MNM)} = \$ 3.45 - \$ 0.97 / \$ 4.90 \times 100 = \mathbf{50.61\%}$$

Nota: El costo de mercadeo por cada 70 gramos de queso de cabra es de \$ 0.97.

Dentro de los agentes de la cadena de comercialización por cada 70 gramos de queso de cabra, el productor obtiene el 29.60 % del precio final pagado por el consumidor, mientras que el 70.40 % le queda al detallista que vende el producto directamente al cliente.

Los productores de queso de cabra forman parte fundamental de la cadena de comercialización y aun así no son beneficiado solo cuentan con una participación del 29.60%, y ellos deben cumplir con factores tales como el incremento de materia prima, deben estipular un grado de ganancias aparte de asumir los costos de producción y los riesgos que corren durante el proceso de elaboración del producto.

En cuanto a los detallistas, estos obtienen el 70.40 % del margen bruto, aunque tengan una participación más alta que la del productor no necesariamente son más beneficiados en este proceso de comercialización debido a que estos también incurren a ciertos gastos en tanto se refiere a hacer más atractivo el producto, accesible para el consumidor, además crear condiciones adecuadas para el mantenimiento de este y así poder vender el producto.

Cuadro 7. Márgenes brutos de comercialización de queso de cabra: Presentación de 100 gr

N	Agentes	Precio de venta	Margen Bruto	% de participación
1	Productor	\$ 2.07	\$ 2.07	26.40 %
2	Detallista	\$ 7.84	\$ 5.77	73.60 %
3	Consumidor		\$ 7.84	100%

Se obtuvieron los cálculos de la siguiente manera:

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

$$\text{Margen bruto de mercadeo (MBM)} = \$ 7.84 - \$ 2.07 / \$ 7.84 \times 100 = \mathbf{73.60\%}$$

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

$$\text{Participación directa del productor (PDP)} = \$ 7.84 - \$ 5.77 / \$ 7.84 \times 100 = \mathbf{26.40\%}$$

$$\text{MNM} = \frac{(\text{Margen bruto de mercadeo}) - (\text{Costos de mercadeo})}{\text{Precio de consumidor}} \times 100$$

$$\text{Margen neto de mercadeo (MNM)} = \$ 5.77 - \$ 1.38 / \$ 7.84 \times 100 = \mathbf{55.99\%}$$

Nota: El costo de mercadeo para cada 100 gramos de queso de cabra es del \$ 1.38 del MBM. En la comercialización 100 gramos los productores reciben 26.40 % del precio que pagan los consumidores finales mientras que los detallistas obtienen el 73.60 % restante de la ganancia. Teniendo un costo neto de mercadeo del 55.99 %

## 6.5.1 Punto de equilibrio

### 6.5.1.1 Precio de equilibrio para cada 70 gramos

Datos:

Costos de producción por unidad: \$ 0.96 Rendimiento mensual: 518 paquetes de 70 gramos.

Precio de venta: \$ 1.45 / paquete.

Costo total de producción

Costo totales = costo unitario x rendimiento

Costo totales = \$0.96 x 518 paquetes

Costos totales de producción = \$ 497.28

Ventas totales

Ventas totales: precio unitario x rendimiento de paquetes.

Ventas totales = \$ 1.45 x 518 paquetes

Ventas totales = \$ 751.10

Precio de equilibrio fijo

$$\text{PEF} = \frac{\text{Costos de producción}}{\text{Precio de venta}} = \frac{\$ 497.28}{\$ 1.45} = 343 \text{ paquete}$$

Precio de equilibrio variable

$$\text{PEV} = \frac{\text{Costo de producción}}{\text{Precio de equilibrio fijo}} = \frac{\$ 497.28}{343} = \$ 1.44 / \text{cada paquete}$$

**Beneficio / Costo**

$$\text{Beneficio / Costo} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costos de producción}} = \frac{\$ 751.10}{\$ 497.28} = \$ 1.50$$

El punto de equilibrio en cantidad para la producción de 70 gramos, posee un valor de \$ 751.1, es decir que para recuperar lo invertido, deben venderse como mínimo 343 paquetes de queso de cabra de 70 gramos o su equivalente en valor.

El precio mínimo al que tiene que vender un productor 70 gramos no varía por tanto este debe de ofrecer el producto a \$1.44 o más de tal forma que recupere lo invertido en la producción. Este producto muestra un beneficio- costo de \$1.50 quiere decir que por cada dólar invertido en cada paquete de 70 gramos el productor gana \$0.50 centavos dólar.

El punto de equilibrio para las productores de queso de cabra es rentable, de modo que con una cantidad mínima de 343 paquetes de 70 gramos que el productor venda recuperan su inversión, obteniendo rendimientos mensuales de 518 paquete de 70 gramos lo cual implica que 175 paquetes son ganancias que equivale a \$253.75 que el productor puede invertir para mejorar las condiciones de trabajo, también en la elaboración del producto y mejorar la calidad y presentación del producto.

### **6.5.1.2 Precio de equilibrio para cada 100 gramos**

Datos:

Costos de producción por unidad \$ 1.38

Rendimiento mensual: 363 paquetes de 100 gramos.

Precio de venta: \$ 2.07 / paquete

Costo total de producción

Costo totales = Costo unitario x rendimiento

Costo totales = \$1.38 x 363 Paquetes

Costos totales = \$ 500.94

Ventas Totales

Ventas totales: Precio unitario x rendimiento de paquetes.

Ventas totales = \$ 2.07 x 363 paquetes

Ventas totales = \$ 751.41

Precio de equilibrio fijo

$$\text{PEF} = \frac{\text{Costos de producción}}{\text{Precio de venta}} = \frac{\$ 500.94}{\$ 2.07} = 242 \text{ paquete}$$

Precio de equilibrio variable

$$\text{PEV} = \frac{\text{Costo de producción}}{\text{Precio de equilibrio fijo}} = \frac{\$ 500.94}{242} = \$ 2.07 / \text{cada paquete}$$

Relación beneficio-costo

$$\text{Beneficio / Costo} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costo de producción}} = \frac{\$ 751.41}{\$ 500.94} = \$ 1.50$$

El punto de equilibrio en cantidad para la producción de 100 gramos, posee un valor de \$ 751.41 por tanto se recupera lo invertido al vender como mínimo 242 paquete de 100 gramos, los cuales deben ofrecerse en \$2.07 dólares por tanto 121 paquetes son ganancias para el productor.

Mostrando una relación beneficio –costo de \$ 1.50, en donde el productor adquiere \$0.50 centavos dólar por cada dólar invertido

6.6 Viabilidad de mercado, comparación entre queso de cabra y queso de bovinos.

### **6.6.1 Datos técnicos de bovinos**

#### ***6.6.1.1 Alimentación y Agua***

Las recomendaciones de consumo de materia seca por kilogramo de peso vivo durante las diferentes etapas de la lactancia son:

Primer tercio de lactancia 3.6% del peso vivo.

Segundo tercio de lactancia 3.0% del peso vivo.

Tercer tercio de lactancia 2.5% del peso vivo.

En términos prácticos esto significa que un animal de 500 Kg de peso debe consumir 18, 15, y 12 Kg de materia seca durante cada una de las respectivas etapas. (Hazard, 2004)

#### ***6.6.1.2 Carga Animal***

La carga animal es de aproximadamente de 0.5 Unidades Ganaderas (U. G.) por manzana. (MAG-FOR, 2008)

#### ***6.6.1.3 Cadena de comercialización***

La cadena productiva ganadera en su versión más simple en Nicaragua está compuesta por los siguientes cinco actores, que fueron identificados:

**Productores:** Constituido por finqueros dedicados a la crianza de ganado para leche, carne o doble propósito, en fincas que varían considerablemente en tamaño, equipamiento y manejo.

**Intermediarios:** Conformado por comerciantes formales o informales que se dedican a la compra y venta de leche o de ganado en pie, regularmente con amplia capacidad de acopio.

**Transportistas:** Este grupo está constituido, en su mayoría, por los mismos intermediarios, sin embargo, el mecanismo de transporte juega un papel importante en la cadena de producción ganadera, por lo que se le debe mencionar como elemento aparte.

**Industria:** Constituida principalmente por procesadoras de queso, envasadoras de leche y procesadoras de productos y sub-productos cárnicos, que son abastecidos con leche fluida y con ganado en pie.

**Consumidores finales:** La parte final de la cadena está constituida por consumidores nacionales e internacionales por exportaciones de carne, leche y quesos cuyo principal destino es: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Estados Unidos ( IICA, 2004)

## 6.6.2 Datos técnicos de cabras

### 6.6.2.1 Alimentación y Agua

Comen una gran variedad de vegetales y a que con facilidad trepan árboles, tapias, cercos de piedra, etc., hasta alcanzar flores, hojas o retoños en las ramas. Además consumen tubérculos, granos, heno, guate, etc. la cantidad y calidad de alimento individual que se le debe dar a cada cabra está en dependencia de la cantidad de leche que produzca. Una cabra puede consumir de 3 a 4 litros diarios. Dependiendo del clima y de la producción llegan a necesitar hasta 8 litros de agua diario (INTA, 2008)

### 6.6.2.2 Carga Animal

El espacio recomendado para que los caprinos no sufran estrés o algún problema de salud es de 13.3 /ha. Las superficies mínimas en zonas cubiertas es de 1.5 cabezas por metro cuadrado y en zonas al aire libre 2.5 cabezas por metro cuadrado (asociacion, 2005)

Cuadro 8. Comparación de viabilidad entre queso de cabra y queso de bovino

<b>Parámetros</b>	<b>Vacuno</b>	<b>Caprino</b>
Carga Animal	0.5 Unidades Ganaderas / ha	13.3 /ha
Precio del kilo	2.5 a 3 Dólares	6 a 8 Dólares
Canales de Comercialización	Nivel 0, 1, 2 y 3	Nivel 0 y 1
Segmento de Mercado	Toda la población	Población con alto poder adquisitivo
Consumo de alimento	18 Kg Materia seca/día	Dependiendo de lo que produzca
Consumo de agua	40 litros / día	3 a 4 litros / día

## VII. CONCLUSIÓN

- El estudio muestra que en el distrito V, existe demanda potencial de queso de cabra, y un déficit en la oferta esto se debe a que existen pocos productores de queso de cabra los cuales producen cantidades limitadas y en su mayoría se comercializan en mercados locales, por lo tanto se refleja un gran potencial de mercado.
- Los países que demandan queso de cabra son Estados Unidos, Brasil, Japón, China y el Medio Oriente, entre los principales productores y exportadores se destaca Suda, Francia, España, Grecia e Irán
- La presentación de queso de cabra de 70 gramos logra un margen de comercialización del 70.4% y para la presentación 100 gramos se obtuvieron 73.57% siendo esta última más rentable para el productor.
- El canal más utilizado en el área de estudio es el canal 1, así que los interventores principales son supermercados y tiendas delicatessen y posteriormente llega al consumidor final
- El segmento de mercado que se determino tiene la siguientes características, los consumidores son principalmente extranjeros con un promedio de ingreso 500 dólares, ubicados geográficamente en carretera a Masaya ( zonas residenciales)
- La producción y derivados de leche de cabra es una oportunidad de negocio para productores del distrito V de Managua y sus alrededores

## **VIII. RECOMENDACIONES**

Recomendamos a los productores de queso de cabra lo siguiente:

- Aprovechar el potencial de mercado que existe en la comercialización de queso de cabra de modo que los productores puedan satisfacer la demanda que este producto posee.
- Diversificar la producción de queso de cabra presentando el producto en diferentes cantidades de modo que este se pueda ofertar a los diferentes segmentos de mercados que existen.
- Implementar estrategias para promocionar el producto mediante los medios de comunicación de tal manera que se pueda impulsar este en nuevos mercados potenciales para lograr clientes satisfechos
- Incrementar los puntos de ventas de queso de cabra.

## IX. LITERATURA CITADA

**Araica, R. 2002. Negocio Agrarios II.** Managua. Universidad Nacional Agraria

**Agraria, F.P. 2002. Fundación para la Innovación Agraria.** (en línea). Consultado 15 de jul. 2013. Disponible en <http://www.fia.gob.cl>

**Arraíza, F. 2006. Mercado leche Nicaragua.** (en línea). Consultado 23 de Ago. 2013. Disponible en [www.laprensa.com](http://www.laprensa.com). Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/123679283/ESTUDIO/>

**Arlenis, A; Muñoz, G; Araque, C; Quijada, T; Emma, S.2010. Quesos frescos bovino y caprino: Hábitos de compra.** (en línea) .Consultado 18 de junio de 2014. Disponible en [www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S0798-72692010000100014&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S0798-72692010000100014&script=sci_arttext)

**Bonilla, W; Cofré, P; González, T; Jahn, E; Larrain, G; Ovalle, C; Velazco. 2004. Producción de leche de cabra.** (en línea) .Consultado 23 de agosto de 2014. Disponible en <http://www.google.com.ni/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww2.inia.cl%2Fmedios%2Fbiblioteca%2Fboletines%2FNFR%2F28591.pdf&ei=zo8pVPuLJPCQsQTx14HoCg&usq=AFQjCNFvRe90kqyFTXuyEMgrde06eQgM5w&bvm=bv.76247554,d.eXY>

**BCN (Banco Central de Nicaragua). 2011.** (en línea). Lista de tipo de cambio mensual. Consultado 11 Ago. 2013. Disponible en: [www.bcn.gob.ni/estadisticas/mercados\\_cambiarioros/tipo\\_cambio/index.php](http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/mercados_cambiarioros/tipo_cambio/index.php)

**Castillo, F. C. 2009. La producción de leche de cabra en el mundo.** (en línea). Consultado 12 de Oct. 2013. Disponible en [www.elsiglodetorreon.com.mx](http://www.elsiglodetorreon.com.mx)

**Cerdeño, V. J. 2012. Crece el consumo de queso en los hogares españoles.** (en línea). Consultado 15 de Nov. 2013. Disponible en [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)

**Comercial. 2012. El estudio de mercado en Francia.** (en línea). Consultado 24 de Ago. 2013. Disponible en [www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4621034](http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4621034). en

**CAAE. 2005. (Centro de Formación de la Asociación) El ganado ovino y caprino en producción ecológica.** (en línea). Consultado 22 de septiembre de 2014. Disponible en: [http://www.google.com.ni/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.uco.es%2Fzootecniaygestion%2Fimg%2Fpictorex%2F26\\_11\\_43\\_14.\\_ovino%2Faprinoc.pdf&ei=GbgpVJrJMSzfsASB44DwDg&usq=AFQjCNEZBRyMLVixPRR2FwCx4zFIHGnfg&bvm=bv.76247554,d.cWc](http://www.google.com.ni/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.uco.es%2Fzootecniaygestion%2Fimg%2Fpictorex%2F26_11_43_14._ovino%2Faprinoc.pdf&ei=GbgpVJrJMSzfsASB44DwDg&usq=AFQjCNEZBRyMLVixPRR2FwCx4zFIHGnfg&bvm=bv.76247554,d.cWc)

**enlace, R. 2012. La garnacha, una finca integral. Un proyecto productivo.** (en línea) enlace: (91), 2-2. Consultado 18 de Nov. 2013. Disponible en [revistaenlace.simas.org.ni/articulo/1178](http://revistaenlace.simas.org.ni/articulo/1178)

**Exportadores. 2007. Mercado del queso especializado en EEUU-Argentina.** (en línea). Consultado 21 de Ago. De 2013. Disponible en [www.ipex.jccm.es](http://www.ipex.jccm.es). Obtenido de <http://www.ipex.jccm.es>

**FAO (Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura).**

**2014.** (en línea). Managua, Nicaragua, FAO. Consultado 15 de Jun. 2014. Disponible en <http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/browse/Q/QP/S>

**Forestal, M. A. 2008. Inversión de Desarrollo integral.** (en línea). Consultado 03 de Dic. 2013. Disponible en [www.magfor.gob.ni](http://www.magfor.gob.ni).

**Guías y normas metodológicas de las formas de culminación de estudios. 2008.** Managua. Universidad Nacional Agraria. p 70.

**Hazard, S. (2004). Alimentación de vacas lecheras Producción de leche de cabra.** (en línea). Consultado 02 de agosto de 2014. Disponible en <http://www.google.com.ni/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww2.inia.cl%2Fmedios%2Fquilamapu%2Finproleche%2Fpdf%2FAD3.pdf&ei=l5cpVMYBCIe0ggS65YLwBg&usg=AFQjCNHfK0JK4jbssVDFTAngBhVy5jfgA&bvm=bv.76247554,d.eXY>

**IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, CR). 1985. Redacción de Referencias Bibliográficas; normas oficiales del IICA.** 3 ed. Rev. San José, CR, CIDIA. 57 p.

**IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, CR). 2004 Informe final del diagnóstico ambiental y capacitación sobre el manejo de desechos orgánicos en la cadena productiva ganadera y recomendaciones técnicas para su uso adecuado y cumplimiento de normas legales en fincas ganaderas y plantas procesadoras de leche.** (en línea). Consultado el 20 de septiembre de 2014. Disponible en: [http://www.google.com.ni/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.iica.int.ni%2FIICA\\_NICARAGUA%2FPublicaciones%2FEstudios\\_PDF%2FMedio\\_Ambiente\\_Ganado.pdf&ei=-Z0pVN\\_TDNPgsASljYCoCw&usg=AFQjCNF0\\_kCGHypc4plAaziJjbOnF3iO9A](http://www.google.com.ni/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.iica.int.ni%2FIICA_NICARAGUA%2FPublicaciones%2FEstudios_PDF%2FMedio_Ambiente_Ganado.pdf&ei=-Z0pVN_TDNPgsASljYCoCw&usg=AFQjCNF0_kCGHypc4plAaziJjbOnF3iO9A)

**INTI 2005. (Instituto Nacional de Tecnología Industrial).** (en línea). Consultado 12 de Enero. 2014. Disponible en [www.inti.gob.ar](http://www.inti.gob.ar)

**INTA 2008. Guía para el Manejo Sanitario y Reproductivo de las Cabras** (en línea). Consultado el 23 de septiembre de 2014. Disponible en: [http://www.google.com.ni/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fcoin.fao.org%2Fcoinstatic%2Fcms%2Fmedia%2F13%2F13424775802480%2Fguia\\_cabras\\_nicaragua.pdf&ei=kKApVL2BAabhsAST7oKIDQ&usg=AFQjCNHGL4zKcEaSbF1zKjWxjdYkJyBJ6g&bvm=bv.76247554,d.cWc](http://www.google.com.ni/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fcoin.fao.org%2Fcoinstatic%2Fcms%2Fmedia%2F13%2F13424775802480%2Fguia_cabras_nicaragua.pdf&ei=kKApVL2BAabhsAST7oKIDQ&usg=AFQjCNHGL4zKcEaSbF1zKjWxjdYkJyBJ6g&bvm=bv.76247554,d.cWc)

**Manterola, I. A. (2006). Publicación Técnico Ganadera chile.** (en línea). Consultado el 13 de Enero de 2014. Disponible en [www.2agronomia.uchile.cl/extension/publicaciondeextension/25/lecheyquesorumiante.htm](http://www.2agronomia.uchile.cl/extension/publicaciondeextension/25/lecheyquesorumiante.htm)

**MAG-FOR (Ministerio Agropecuario Forestal). 2008.** (en línea).

Subprograma de reconversión de la ganadería bovina y ovina de Nicaragua. Consultado el 16 de septiembre 2014. Disponible en:

<http://www.google.com.ni/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CCoQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.magfor.gob.ni%2Fprorural%2Fprogramasnacionales%2Fperfilsub%2Fganaderia.pdf&ei=mpkpVLH1CMfNggS9-YC4Bw&usg=AFQjCNFetJsKi-0FUmLrZMpB21-KL12G9g&bvm=bv.76247554,d.eXY>

**Sevilla Rivas, T.L; Vázquez Medina, O. E; 2008. Estudio de mercado para la comercialización de artesanía de barro negro en los municipios de Managua, Granada, Masaya y Jinotega en el año 2008.** Tesis Lic. Managua, Universidad Nacional Agraria. 146 p.

## X. ANEXO

### Anexo 1. Contexto internacional de queso de cabra

#### Anexo 1, Cuadro 1. Principales países exportadores de queso de cabra

2010	España	41,160	Toneladas
	Francia	95,717	
	Grecia	48,000	
	Irán	38,326.5	
	Sudán	110,000	
	Chile	1,757	
	México	16,700	
	Perú	1,160	

#### Anexo 1, Cuadro 2. Principales países importadores de queso de cabra

	PAÍS	2002	2003	2004	2005	2006	06//02	06//05
1	España	64.902,00	86.141,00	80.260,00	122.762,00	126.503,00	94,9%	3,1%
2	Noruega	36.096,00	48.600,00	29.724,00	47.109,00	33.300,00	-7,8%	29,3%
3	Italia	392,00	916,00	434,00	1.227,00	2.022,00	-	64,8%
4	Portugal	0,00	0,00	1.500,00	1.693,00	2.216,00	-	30,9%

## Anexo 2. Selección de la muestra

Anexo 2, Cuadro 1. Procedencia del encuestado

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Managua	158	78.2
Masaya	7	3.5
Estelí	6	3.0
Jinotega	1	.5
Matagalpa	2	1.0
Boaco	1	.5
León	5	2.5
Chinandega	2	1.0
RAAN	2	1.0
Rivas	4	2.0
Costa Rica	3	1.5
Panamá	2	1.0
Colombia	2	1.0
Alemania	4	2.0
Estados Unidos	2	1.0
Cuba	1	.5
Total	202	100.0

Anexo 2, Cuadro 2. Nivel académico del encuestado

Nivel académico	Frecuencia	Porcentaje
Doctorado	2	0.99
Msc	3	1.49
Universitario	129	63.86
Bachiller	28	13.86
Técnico	3	1.49
Secundaria	11	5.45
Primaria	8	3.96
No aplica	18	8.91
Total	202	100.00

Anexo 2, Cuadro 3. Consumo del queso de cabra

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	15.3
No	171	84.7
Total	202	100.0

Anexo 2, Cuadro 4. Volumen de compra

Volumen de compra	Frecuencia	Porcentaje
0.07 kilogramos	6	19.35
0.1 Kilogramos	18	58.06
0.23 Kilogramos	2	6.45
0.45 Kilogramos	5	16.13
Total	31	100.00

Anexo 2, Cuadro 5. Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	1	3.23
Quincenal	9	29.03
Mensual	5	16.13
Ocasional	16	51.61
Total	31	100.00

Anexo 2, Cuadro 6. Tipos de queso

Tipo de queso	Frecuencia	Porcentaje
Normal	20	64.0
Con vegetales	3	10.0
Especie	8	26.0
Total	31	100

Anexo 2, Cuadro 7. Procedencia del queso que consume

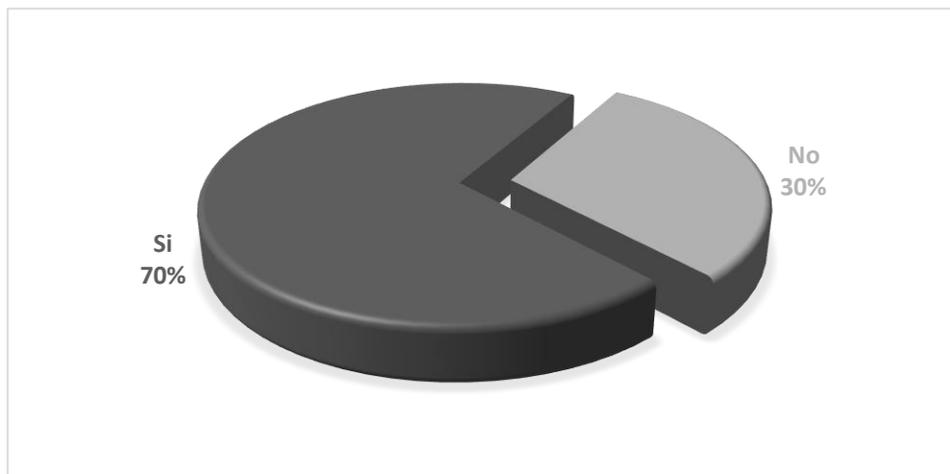
Procedencia del queso	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	16	52.00
Extranjero	2	6.00
Nacional y extranjero	5	16.00
No sabe	8	26.00
Total	31	100.00

Anexo 2, Cuadro 8. Frecuencia de consumo anual

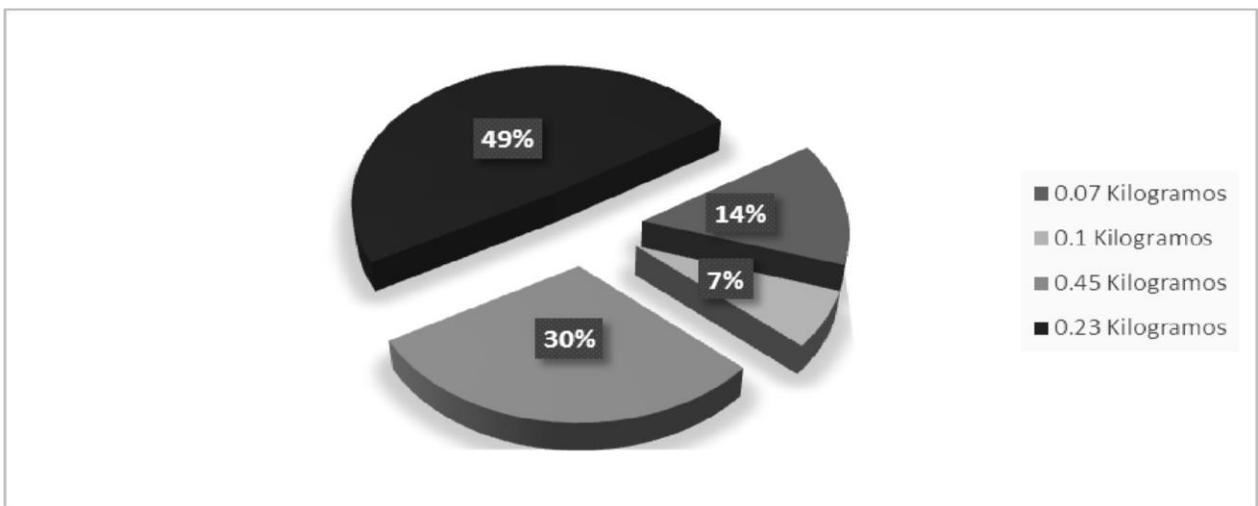
Ocasiones de compra	Semanal	Quincenal	Mensual	Ocasional (3 Meses)	Total de Consumo Mensual
Encuestados 6*	*1 (0.07 kg) $1 \times 4 = 0.28$ kg al mes	0	*1 (0.07 kg) $1 \times 0.07 = 0.07$ Kg al mes	*4 (0.07 kg) $4 \times 0.07 = 0.28$ Kg $0.28 / 3$ Meses = 0.09 Kg	0.44 Kg
Encuestados 18*	0	*6 (0.1 kg) $6 \times 2 = 12$ $12 \times 0.1 = 1.20$ Kg al mes	*4 (0.1 kg) $4 \times 0.1 = 0.40$ Kg al mes	*8 (0.1 kg) $8 \times 0.1 = 0.8$ Kg $0.8 / 3$ Meses = 0.26 Kg	1.86 Kg
Encuestados 2*	0	*2 (0.23 kg) $2 \times 2 = 4$ $4 \times 0.23 = 0.92$ kg al mes	0	0	0.92 Kg
Encuestados 5*	0	*1 (0.45 kg) $1 \times 2 = 2$ $2 \times 0.45$ Kg = 0.90 Kg al mes	0	4 (0.45 kg) $*4 \times 0.45 = 1.80$ kg $1.80 / 3$ Meses = .60 Kg al mes	1.50 Kg
Total de encuestados 31	0.28 Kg	3.02 Kg	0.47 Kg	0.95 Kg	4.72 Kg

Anexo 2, Cuadro 9. Cantidad de queso de cabra ofertada

Lugar de oferta	Cantidad Kg/mensual	Cantidad kg/anual
Supermercado La Unión	3.5	42
Supermercado La Colonia	1.68	20.16
Tienda Bavaria	36.36	436.32
La Garnacha	36.36	436.32
Total	77.9	934.8



Anexo 2, Figura 1. Intención de consumo



Anexo 2, Figura 2. Disposición de compra

Anexo 2, Cuadro 10. Proyecciones de demanda y oferta

Año	Demanda kg	Oferta kg	Déficit kg
2012	38,612.03	934.80	37,677.23
2013	39,152.60	981.54	38,171.06
2014	39,700.73	1,030.61	38,670.12
2015	40,256.55	1,082.14	39,174.41
2016	40,820.14	1,136.24	39,683.90

Anexo 2, Cuadro 11. Matriz de Operacionalización

Variable de Construcción	Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Sub variable	Indicador	Unidad de medida	Intervalo de Construcción	Nivel de desagregación
Realizar un estudio de mercado del queso de cabra, en el distrito, V Managua periodo 20122016	Identificar la oferta y demanda que posee el queso de cabra	Relación que muestran las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a poner a la venta.	Identificar los mercados existentes que ponen a la venta el producto.  Determinar qué cantidad de productos están dispuesto los consumidores a adquirir, a qué precio están dispuestos a pagar	Producción de queso de cabra	Kg	Kilogramos	Cifras Anuales	País
				Consumo interno	Kg/Familia			
				Importaciones de queso de cabra	Kg/Países			
		Exportaciones de queso de cabra		Kg/Países	Kilogramos			
		Análisis de precios		Dólares/Kg	Dólares			
		Plaza		Centros de venta	Número de centros de venta			

Realizar estudio de mercado del queso de cabra, Managua en el periodo 2012-2013	Estimar los márgenes de comercialización del queso de cabra en los diferentes puntos de cada intermediario	Se entiende por margen de mercado la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio que recibe por el productor	Calculando los márgenes en cada eslabón que existen en la cadena de comercialización se sabrá la ganancia que obtiene cada uno de los participantes de este proceso	Margen bruto de mercadeo	$\frac{Pc-Pp}{Pc} * 100$	%	Cifras Anuales	Región del pacífico
				Participación directa del productor	$\frac{Pc-Mb}{Pc} * 100$	%	Cifras Anuales	Región del pacífico
				Margen neto de mercadeo	$\frac{Mb-Cm}{Ppc} * 100$	%	Cifras Anuales	Región del pacífico
	Identificar los Canales de comercialización	Se refiere a cada uno de los diferentes caminos o escalones que intervienen en forma independiente en el proceso de hacer llegar el producto o servicio hasta el consumidor final		Niveles de comercio	Niveles de comercialización	Nivel 0 Nivel 1 Nivel 2 Nivel 3		Región del pacífico

### Anexo 3. Entrevista a los distribuidores



# Universidad Nacional Agraria

## Facultad de Desarrollo Rural

### Lic. En Agronegocios

**Objetivo de la encuesta:** Identificar la demanda actual y potencial de queso de cabra en el distrito V, de Managua

**(Entrevista)**

**Nombre del establecimiento:** \_\_\_\_\_ **Nombre del Propietario:** \_\_\_\_\_

**Administrador de negocio:** \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_ **Sexo:** \_\_\_\_\_

**Escolaridad:** \_\_\_\_\_ **Email:** \_\_\_\_\_ **Teléfono:** \_\_\_\_\_

**Fecha de la encuesta** \_\_\_\_\_

- 1- ¿Quiénes son sus proveedores?
- 2- ¿Qué cantidad compra
- 3- En que empaque le venden el producto
- 4- En qué presentación le venden el producto Kg \_\_ Lb\_\_ Gr\_\_
- 5- ¿Formas de pago?
- 6- ¿Precio de compra?
- 7- Cada cuanto lo abastecen
- 8- Está satisfecho con el abastecimiento Sí \_ No\_
- 9- Cada cuanto le gustaría que lo abastezcan
- 10- En que sucursales venden queso de cabra

## Anexo 4. Encuesta a los consumidores actuales y potenciales



# Universidad Nacional Agraria

## Facultad de Desarrollo Rural

### Lic. En Agronegocios

**Objetivo de la encuesta:** Identificar la demanda actual y potencial de queso de cabra en el distrito V, de Managua

#### Datos generales

Lugar de la encuesta \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_ sexo \_\_\_\_\_ Profesión \_\_\_\_\_ Oficio \_\_\_\_\_ Ingresos \_\_\_\_\_

Escolaridad \_\_\_\_\_ Procedencia \_\_\_\_\_

Barrio:

\_\_\_\_\_

1- ¿Consume usted queso de cabra?

SI\_\_ No\_\_

2- Alguna vez lo ha consumido?

Sí\_\_ No\_\_

Si su respuesta es positiva pase a la pregunta 4

3- Porque no consume

Alto precio\_\_ Desconoce lugares de venta\_\_ Sabor no Agradable\_\_ No conoce el producto\_\_

Si marco uno del anterior pase a pregunta 8

4- Cual fue la ocasión en la que consumió queso de cabra?

5- Donde fue que lo consumió por primera vez Especificar\_\_\_\_\_

6- Desde cuando consume este queso de cabra?

7- ¿Qué tipo de queso de cabra consume? Normal\_\_ Con vegetales\_\_

Si respondió una de las anteriores

Pase a pregunta 11

8- Tiene intención de consumir queso de cabra?

Sí\_\_ No\_\_

Si su respuesta es negativa, gracias por su tiempo.

9- Si tiene intención de consumir cuanto estaría dispuesto a comprar?

10- Cuanto estaría dispuesto a pagar?

Gracias por su tiempo....

11- ¿Dónde adquiere el queso de cabra?

12- Si se le ofrece queso de cabra donde le gustaría adquirirlo?

Mercado local\_\_\_ Pulperías\_\_\_ Supermercados\_\_\_ Tiendas de conveniencia\_\_\_\_\_

13- Sabe usted cual es la procedencia del queso que consume

Nacional\_\_\_\_\_ Extranjero\_\_\_\_\_

No sabe\_\_\_\_\_

14- ¿Con que frecuencia compra queso de cabra?

Semanal\_\_\_ Quincenal\_\_\_ Mensual\_\_\_ Ocasional\_\_\_\_\_

15- Que cantidad compra de queso de cabra?

16- Cuánto paga por la cantidad de queso que compra