



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AGRARIA  
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL**

**Trabajo de Graduación:**

**Potencial de mercado del frijol empacado en el  
casco urbano del municipio de Jinotega**

**AUTORES:**

**Br. José Antonio Solórzano  
Cruz.**

**Bra: Agnes Gissell Chavarría**

**ASESOR:**

**MSc. Pedro Noel Torrez R.**

**Managua, Nicaragua  
Octubre, 2009**

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AGRARIA  
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL**

**Trabajo de Graduación:**

**Potencial de mercado del fríjol empacado en el  
casco urbano del municipio de Jinotega**

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

**Licenciado en Agronegocios**

Por

**AUTORES:**

**Br. José Antonio Solórzano  
Cruz.**

**Bra: Agnes Gissell Chavarría**

**ASESOR:**

**MSc. Pedro Noel Tòrrez R.**

**Managua, Nicaragua  
Octubre, 2009**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

SECCIÓN	PÁGINA
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE DE CUADROS	iii
ÍNDICE DE FIGURAS	iv
ÍNDICE DE ANEXOS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I INTRODUCCIÓN	1
II OBJETIVOS	3
2.1 Objetivo general	3
2.2 Objetivo específico	3
III MARCO REFERENCIAL	4
3.1 Tamaño de mercado	4
3.2 Gusto y preferencia	4
3.3 Ventana de mercado	4
3.4 Oferta del Producto	4
3.5 Distribución	5
3.6 Competencia	5
3.7 Enfoque de análisis	5
IV METODOLOGÍA	6
4.1 Tipo de estudio	6
4.2 Variables y sub-variables	6
4.3 Tamaño de la muestra	6
4.4 Diseño de investigación	6
4.5 Etapas de investigación	7
V RESULTADO Y DISCUSIÓN	8
5.1 Potencial del mercado del frijol	8
5.2 Tamaño de mercado	15
5.3 Proyección de la demanda de frijol empacado	17
5.4 Gusto y preferencias	17
5.5 Ventana de mercado	18
5.6 Oferentes de frijol	18
5.7 Distribución	19
5.8 Competencia	20
VI CONCLUSIONES	22
VII RECOMENDACIONES	24
VIII BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	25
VII ANEXOS	27

## **DEDICATORIA**

Al culminar mi trabajo de graduación me siento orgullosa porque ha sido un logro en mi vida debido a mucho empeño tanto personal como profesional. Dedico este trabajo primeramente a mi Dios bendito quien me ha dado todo, por ser mi guía y darme la sabiduría, fortaleza, y paciencia, por regalarme la vida y permitirme llegar hasta donde estoy, por su inmenso amor y misericordia por ayudarme a traspasar obstáculos y dificultades y no desmayar.

A mis queridísimos padres, Douglas Chavarría y Nancy Molinares quienes con su esfuerzo, amor y apoyo moral, espiritual y económico me impulsaron a seguir en este arduo camino para lograr culminar mis estudios, gracias por confiar en mí, han sido un orgullo e inspiración y nada hubiese sido posible sin ustedes, los amo.

A mis bellas hermanas que me brindaron consejos y apoyo para cumplir mis objetivos.

A mi compañero de tesis, por su paciencia, su amistad y apoyo, sé que será un gran profesional y que se seguirá formando como una gran persona por ello, le deseo todo lo mejor.

Agnes Gissell Chavarría Molinares.

Quiero dedicar este trabajo primeramente a DIOS por darme la vida, sabiduría y fuerzas para el inicio y la culminación de mis estudios y de este trabajo. Sé que sin Él nada somos.

A mis padres en especial a mi madre por ser ese pilar fundamental que siempre me sostuvo y me impulso para alcanzar mi meta, por estar cerca de mí compartiendo la experiencia más importantes de mi carrera. Gracias por depositar tu confianza en mí y por haberme heredado el mejor capital: “mi educación”

José Antonio Solórzano Cruz.

## AGRADECIMIENTOS

A: Dios Nuestro Padre Celestial por habernos permitido terminar con éxito nuestra carrera, por darnos la sabiduría e inteligencia. Porque cuando más le necesitábamos ahí estuvo presto para escucharnos y darnos la fortaleza necesaria para seguir adelante.

A: Nuestros Padres quienes nos dieron la vida, quienes sin esperar nada a cambio lo dieron todo. Agradecemos a ellos regalos del Cielo que compartieron y espero que sigan compartiendo a nuestro lado, quienes rieron en nuestros triunfos y lloraron a nuestro lado en nuestros triunfos y fracasos. Quienes con su ejemplo nos guiaron y enseñaron siempre el camino de rectitud. Porque siempre existieron en ellos palabras de amor y apoyo que nos ayudaron a seguir adelante; porque con su esfuerzo y sacrificio logramos el triunfo que hoy les brindamos. Por todo esto queremos que sientan que el objetivo que hoy hemos logrado también es suyo y que la fuerza que ayudo a conseguirlo fue su cariño y admiración. Que Dios los bendiga siempre.

A: Nuestros Maestros también queremos expresar todo nuestro agradecimiento pues con su enseñanza, ayuda, apoyo y consejos nos alentaron a lograr esta realidad: Nuestra formación profesional y personal, porque no sólo nos dieron conocimientos científicos sino que nos educaron para la vida. Gracias Profesores sigan adelante con las futuras generaciones.

Agradecemos de forma especial al MSc. Pedro Noel Tòrrez R. tutor de la tesis por su apoyo, paciencia y ayuda incondicional, puesto que sin su dirección hoy no tendríamos este triunfo en nuestras manos, de verdad les queremos decir GRACIAS.

Agnes Gissell Chavarría Molinares.  
José Antonio Solórzano Cruz.

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO</b>		<b>PÁGINA</b>
Cuadro 1.	Matriz de estimación	14
Cuadro 2.	Balance Oferta-Demanda	16
Cuadro 3.	Análisis de la competencia	21

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA</b>		<b>PÁGINA</b>
1.	Clasificación de los negocios de distribución frijol por nivel de actividad económica.	8
2.	Locales por régimen de propiedad.	8
3.	Comercialización de frijol en el negocio.	9
4.	Razones del porqué no se comercializa frijol.	9
5.	Intensión de comercializar el frijol empacado y seleccionado.	10
6.	Experiencia en la comercialización del frijol.	10
7.	Gustos y preferencia según variedades del frijol.	11
8.	Frecuencia de abastecimiento por tipo de agente distribuidor.	12
9.	Proveedores por tipo de negocio.	12
10.	Cantidades que compran los negocios.	13
11.	Cantidades de compra de frijol con relación al precio.	14
12.	Opción por el producto empacado.	15
13.	Opiniones sobre las formas de presentación del producto.	16
14.	Proyección de la demanda en quintales del 2009 la 2013.	17
15.	Comportamiento producción vs precios.	18
16.	Canales de distribución de frijol en el municipio de Jinotega.	20

## CUADRO DE ANEXOS

ANEXO		PÁGINA
1.	Clasificación de los negocios.	29
2.	Locales por régimen de propiedad.	29
3.	Comercialización de frijol en los negocios	29
4.	Razones del porqué no se comercializa frijol.	29
5.	Intención de comercializar el fríjol empacado y seleccionado	30
6.	¿Cuántos años tiene de experiencia en la comercialización de este producto?	30
7.	En su negocio, de las siguientes variedades cuál compra más	30
8.	Tabla de contingencia ¿cada cuánto se abastece del fríjol? Clasificación.	31
9.	Tabla de contingencia clasificación. ¿Quién le proveen el producto?	31
10.	¿Qué cantidades compra?	31
11.	Grafica de dispersión.	31
12.	¿Le gustaría distribuir un producto empacado y fácil de manejar?	32
13.	¿En qué presentaciones le gustaría adquirirlo?	33
14.	Proyección de la Demanda.	32
15.	Comportamiento producción de frijol- precios 2008.	33
16.	De la época de producción en el municipio de Jinotega.	33
17.	¿Cómo compran el producto los negocios?	34
19.	Guía de encuesta a distribuidores	35
20.	Entrevistas a productores.	36
21	Operacionalización de variables.	38

## RESUMEN

El presente estudio analiza el potencial de mercado del fríjol empacado para su distribución en el casco urbano del municipio de Jinotega, departamento de Jinotega, durante el año 2009. Para la realización de esta investigación de mercado se aplicaron instrumentos como la encuesta dirigida a una muestra de 154 negocios de abarrotería y entrevistas a 10 productores y 3 distribuidores de la ciudad con un nivel de confianza del 95% del evento y 5% de error. En los segmentos de mayor importancia por su peso en la distribución sobresalen las pulperías, puestos de venta y misceláneas. El 69% de estos agentes económicos realizan la comercialización del fríjol basándose en los años de experiencia en el negocio, prestigio, capacidad económica, confiabilidad, manejo del producto y de los riesgos de la actividad como tal. De estos negocios (87%) sus establecimientos son propios y operan en sus casas de habitación, significa que tienen patrimonio propio y respaldo sobre la propiedad con presencia en el mercado. La variedad más demandada por este segmento es el frijol rojo y criollo (chile rosa), El 80.37% de los agentes económico si les gustaría comercializar un producto empacado, más higiénico y fácil de manejar siendo éstos: las pulperías con un 57.94%, misceláneas y puestos de ventas de mercados en 5.61%. Las presentaciones de mayor demanda corresponden a 1 y 2 libras. Se determino que existe potencial de mercado para el frijol empacado por ser un producto de consumo básico que posee demanda, tamaño de mercado significativo de 30,899.42 quintales, canales de distribución estratégicamente ubicados en zonas de mayor dinámica económica y que existe viabilidad económica, facilidad de manipulación en el producto; además la zona se caracteriza por tener alta productividad de este grano básico.

Palabra claves: Tamaño de mercado, canales de distribución, precio, producto, gusto y preferencia, demanda y oferta.

## ABSTRACT

The present study analyzes the potential market of packed bean and its distribution in the urban area of the municipality of Jinotega during the year 2009. To carry out this market research the instruments; guided opinion survey was applied to 154 business samples of grocery and interviews to 10 farms are owners and 3 middlemen of the city using an statistically model o f 95 % of accuracy. The most important segments are pulperias, puestos de ventas (stalls) and miscelaneas. The 69% of these economic agents have commercilazed beans for years, they have a lot of experience, prestige, funds, trustfulness, management of the product and its risks 87% of these economic agents are owned by their owners and they are operated in their own houses which it means that they have their own patrimony and means and people k vanow them. The most demanded variety of this segment is the red and native beans (chile rosa). The 80.37%of these economic agents would like to commercialize a packed product, more hygiene, and easy to handle in these pulperias with a 57,59%, and puestos de ventas (stalls)in markets in 5.61% the biggest samples are from 1 to 2 pounds. It was determined that there is potential market of packed beans for being a Nicaraguan staple food, it is demanded and it has a meaningful size market of 30,899.42 quintals, strategically channels of distributions set ar zones of bigger economic dynamics, there exists cost-reducing viability, facility of manipulation of the product. Besides the zone is characterized to be highly productive of basic grains.

Key word: size of markert, distribution channels, price, product, pleasure and preference, request and offer.

## **I.- INTRODUCCIÓN**

A través del presente estudio se analizó el potencial de mercado de frijol empacado en el área urbana del municipio de Jinotega, para mejorar la eficiencia de la cadena de distribución con un producto de mayor calidad que satisfaga las demandas del consumidor.

Lo anterior implica conocer la opinión de los distribuidores y la intención de compra, afín de generar un producto confiable, más higiénico y de calidad. Se pretende que los pequeños, medianos productores e intermediarios de la zona se inserten en la cadena de producción del rubro.

En Nicaragua la producción agrícola es una de las principales fuentes generadoras de divisas, en los últimos años ésta ha sido afectada por diversos factores económicos, sociales, tecnológicos y ambientales, los cuales han venido afectando directa e indirectamente la producción y comercialización de estos productos (BCN, 2007).

En septiembre del 2007 la Unión de Cooperativas Agropecuarias (UCA) realizó un estudio de mercado del frijol, café, maíz y banano en diferentes partes del país incluyendo el municipio de Jinotega donde identificaron a 7,404 familias compradoras habituales de frijol.

El estudio reflejó que el segmento mayoritario al cual estaría dirigido el producto son las pulperías, puestos de venta, misceláneas y mayoristas que les gustaría distribuir el producto frijol empacado, que están dentro de los 57,763 consumidores del casco urbano de Jinotega.

La oferta es mayor que la demanda, por lo tanto, existe un excedente que va dirigido para la exportación, sin embargo, los distribuidores ofertan un producto que no llena las expectativas de consumidor. El producto que será ofertado posee mayor calidad, un nuevo concepto expresado en uniformidad, seleccionado, empacado y dirigido a diferentes segmentos específicos según el poder adquisitivo.

Existen 11,284 pequeños y medianos productores de frijol de la zona, de los cuales 3,996 siembran frijol en época de primera en la zona seca, 3,688 siembran en épocas de postrera y 3,630 en época de apante, especialmente en la zona húmeda del municipio con una producción anual de 67,155.90 quintales.

El estudio está orientado a la distribución del frijol empacado, dado que en el casco urbano de la ciudad de Jinotega no existe diferenciación del producto con mayor valor agregado. El empacado consiste en un producto mejor presentado, seleccionado, higiénico, presentaciones diversas, color y tamaño uniforme y fácil de manipular.

Según Reportes de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), indican que en Centroamérica se cultivan 755.2 miles de manzanas de frijol, de las cuales Nicaragua maneja el 40 por ciento (IICA, 2004).

El municipio de Jinotega se encuentra situada a 160 kilómetros de la capital (Managua) de la República de Nicaragua, ubicada a 1000 m.s.n.m., es conocido por su gran productividad de granos básicos. Gracias a su posición geográfica y características edafo-climáticas, gran parte de la producción de frijol que produce la zona, no se le da un valor agregado, muchas veces por falta de información y falta de financiamiento; lo que ocasiona un menor aprovechamiento de las oportunidades del mercado.

Debido a la problemática que presenta este rubro la mayoría de la producción es vendida a bajos precios perjudicando la economía de los productores. Esperamos que los resultados obtenidos en estudio de mercado puedan ser de beneficio de otros alumnos y usuarios en general del Centro Nacional de Información y Documentación Agropecuaria (CENIDA), agentes económicos y demás interesados sobre el tema.

## **II.- OBJETIVOS**

### **2.1.- Objetivo general**

Analizar el potencial de mercado del fríjol empacado para su distribución en el casco urbano del municipio de Jinotega, Departamento de Jinotega, durante el año 2009.

### **2.2.- Objetivos específicos:**

- a. Valorar el tamaño del mercado a través de la relación oferta y demanda.
- b. Identificar los canales de distribución en los diferentes niveles existentes y el análisis de los mismos.
- c. Brindar recomendaciones sobre el aprovechamiento del potencial de mercado del fríjol en la zona de estudio.

### **III- MARCO REFERENCIAL**

#### **3.1.- Tamaño de mercado**

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2006), lo definen como el volumen total que compraría un grupo definido de consumidores en una zona geográfica definida, en un lapso definido, en un entorno de mercadotecnia definido bajo un nivel y una mezcla de esfuerzos de mercadotecnia.

El frijol por ser un alimento de consumo básico y de tradición histórica en nuestra dieta diaria, es distribuido en la localidad de Jinotega por la mayoría de los negocios de abarroterías. Nuestro estudio estuvo dirigido a determinar el tamaño del mercado en el casco urbano del municipio de Jinotega considerando pulperías, misceláneas, distribuidoras y supermercados. Por lo tanto; se analizaron las cantidades que compran, cómo lo compran, frecuencia de compra (semanal, quincenal, mensual) y formas de presentación.

#### **3.2.- Gusto y preferencias**

Las variedades de frijol que más predominan en el departamento de Jinotega son: rojo, INTA-Masatepe, Chile rosa (criollo), y en menor escala con un 5% el fríjol negro. El más consumido es el criollo, resistente a plagas enfermedades, mantienen un color uniforme lo cual influye en la toma de decisión a la hora de comprar y exportar los excedentes hacia El Salvador (MAGFOR-Jinotega, 2009).

En este documento se analizaron las variedades o tipos de fríjol preferidos por el consumidor y los requisitos de calidad exigidos por el distribuidor como también las presentaciones del producto.

#### **3.3.- Ventana de mercado**

Cuando hablamos de ventana de mercado nos referimos a los meses de escasez y los meses de producción del cultivo de frijol. Los ciclos de mayor producción de frijol en el departamento de Jinotega son: apante que abarca desde finales de noviembre hasta febrero; y primera, que comprende el período de mayo a julio. El ciclo de menor producción es la época de postrera que inicia en el mes de agosto y finaliza en el mes de noviembre (MAGFOR–Jinotega, 2008). La información obtenida permitirá tomar decisiones respecto a la mejor época compra, almacenamiento y venta del producto en períodos de menor oferta.

#### **3.4.-Oferta del producto**

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que en función de éstos; los adquieran (Kotler, 2007). En Nicaragua, la producción de frijol está en manos de pequeños y medianos productores; en Jinotega este segmento siembra áreas que van desde 0.5 a 20 manzanas con rendimientos productivos de 8 a 12 quintales por manzana (CENAGRO, 200, MAGFOR, 2007).

### **3.5-Distribución**

Se refiere a la forma en cómo se distribuyen los productos, a los medios por los cuales llegan los bienes y servicio al cliente, este medio o canal puede ser con o sin intermediario, los canales de comercialización se clasifican en varios niveles debido a que tanto el productor como el consumidor final forma parte de cada canal (Ibarra, 2004).

Existen diferentes tipos de canales, tales como:

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

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

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

**Nivel Tres:** el corredor compra a los mayoristas y vende a las empresas pequeña a los que los grandes mayoristas no les venden desde el punto de vista del productor un mayor número de intermediarios, en el canal significa menos control y mayor complejidad (productor-acopiador- mayorista- detallista- consumidor).

En lo específico con el estudio, se identifican los agentes que operan en la distribución del producto en el casco urbano de Jinotega.

### **3.6.-Competencia**

Según Ibarra, 2004, expone que competencia es todo a aquello que impida que yo pueda llegar a mi segmento de mercado libremente sin restricciones, que me limite llegar a cumplir con las expectativas de mi cliente.

Con el estudio se caracterizan a los principales competidores existentes en la zona para valorar sus ventajas y desventajas y obtener información relevante para la toma de decisiones sobre la posible distribución del producto en la localidad.

### **Enfoque de análisis**

El enfoque de análisis, se basó en la obtención de información de lo general a lo particular, resaltando los aspectos más relevantes que involucra el estudio. Específicamente se utilizó información proveniente de fuentes existentes como el MAGFOR, INTA, Simas, Banco Central, combinando información específica de fuentes primarias como distribuidores locales, productores y otras fuentes relevantes de la localidad para realizar el análisis y síntesis de los resultados.

## **IV-METODOLOGÍA**

### **4.1.-Tipo de estudio**

Es un estudio Descriptivo no experimental, de corte trasversal en el tiempo, de tipo ex-post-facto, descriptivo por que describe los elementos observables y su posible asociación de las variables de investigación, relacionado con el objetivos, ya que se caracteriza por la identificación de mercados potenciales para la distribución de frijol empacado en el casco urbano de Jinotega; transversal porque sólo es un momento en el tiempo donde se realizará el estudio y ex-post-facto ya que en este estudio no existen manipulación de las variables, estas se presentan por sí mismas.

### **4.2.-Variables y sub-variables**

- a) Tamaño de mercado: Cantidad ofertada y demandada.
- b) Gusto y preferencia: Variedades o tipos de frijol preferidos.  
Requisitos de calidad exigidos por el distribuidor.  
Presentación.
- c) Ventana de mercado: Meses de escasez, Meses de producción.
- d) Posible oferente: Volumen Ofertado, Ubicación
- e) Canales de distribución: Tipos o niveles de comercialización, Características de distribución
- f) Competencia: ventajas y desventajas.

### **4.3.-Tamaño de la muestra**

El universo del estudio fueron 256 unidades económicas, definiendo una muestra 154 distribuidores de abarrotería del casco urbano del municipio de Jinotega. Dentro de esta muestra no incluye la entrevista realizada a 10 productores de la zona y 3 corredores mayoristas.

### **4.4.-Diseño de investigación**

Desde el punto de vista estadístico el primer paso que se llevó a cabo fue determinar la muestra de la población de los distribuidores potenciales y los vendedores del grano

Fórmula determinación de la muestra:

$$n = \frac{[Z^2 P (1-P) N]}{[e^2 (N-1) + Z^2 P (1-P)]}$$

n= Número de muestra

p= Porcentaje estimado de la muestra

Z=Nivel de confianza

e= Margen de error

N= Universo

Datos:

n=?

N = 256

Z= 95% => 1.96

e= 5%

P= 50%

$n = [(1.96)^2(0.5)(0.5)256] / [(0.05)^2(256-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)]$

245.86 / 1.5979

**n= 154**

Para el presente estudio se determinó un 95% de confianza del evento y un 5% de error en las respuestas de la encuesta, con el objetivo de que se diera un acercamiento al valor real del universo del segmento de estudio.

La aplicación de la encuesta se hizo aleatoria a la lista de negocio que proporcionó la Alcaldía de Jinotega.

#### **4.5.- Etapas de investigación**

**Primera etapa:** Diseño del estudio.

**Segunda etapa:** Recopilar información acerca del potencial que tiene el frijol empacado en el casco urbano de Jinotega.

**Tercera etapa:** Elaboración de los instrumentos para la recopilación de información. De los instrumentos que utilizamos en este tipo de investigaciones, como fue la encuesta que se aplicó a la muestra seleccionada. También, realizamos entrevistas a productores de la zona de estudio.

**Cuarta etapa:** Validación del instrumento de estudio.

**Quinta etapa:** Aplicación de los instrumentos de forma aleatoria para la obtención de la información primaria.

**Sexta etapa:** Procesamiento de los datos obtenidos a través de los instrumentos estadísticos de investigación (SPSS y Excel).

**Séptima etapa:** Redacción del informe.

**Octava etapa:** Presentación de resultados.

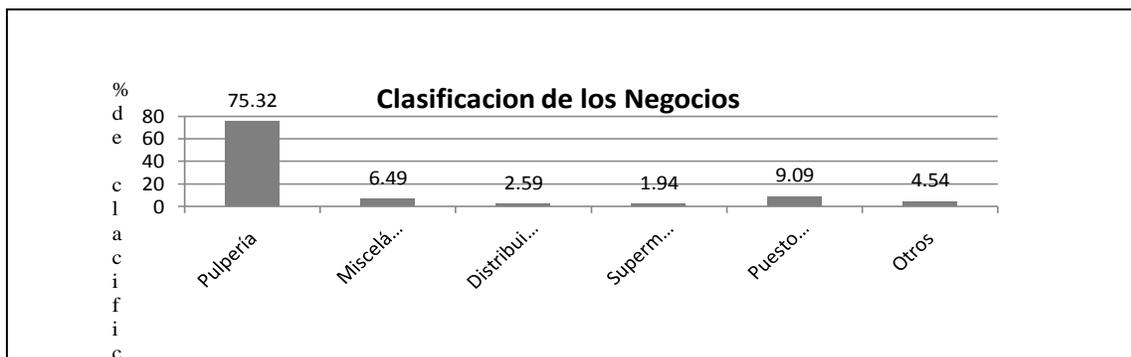
**Novena etapa:** Incorporación de sugerencias al documento.

## V.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1.- Potencial del mercado del frijól

Reportes de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), indican que en Centroamérica se cultivan 755.2 miles de manzanas de frijol, de los cuales Nicaragua posee el 40 por ciento ubicado como uno de los países con mayor producción en Centroamérica. (IICA, 2004).

Con el presente estudio se identificó el potencial de mercado del frijol empacado en el casco urbano del municipio de Jinotega. Para tal caso se tomó una muestra de 154 negocios de abarrotería de un universo de 256 unidades económicas (según registros de contribuyentes de la Alcaldía municipal de la ciudad Jinotega al mes de marzo 2008) obteniendo los siguientes resultados.



Fuente: Elaboración propia, con base a encuestas.

Figura 1.- Clasificación de los negocios de distribución del frijol por nivel de actividad económica.

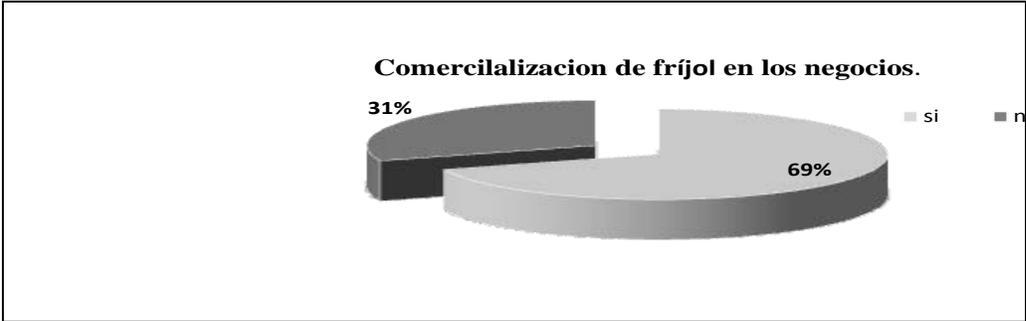
Los negocios que distribuyen frijol por nivel de actividad económica se clasifican en cinco (5) categorías por orden de importancia: pulperías (75.32%), puestos de venta (9.09%), misceláneas (6.49 %), distribuidoras (2.59%), supermercados (1.94%) y otros (4.54%) que son vendedores informales, ocasionales y ambulantes. Como se observa, los segmentos de mayor importancia por su peso en la distribución sobresalen las pulperías, puestos de venta y misceláneas (ver anexo1).



Fuente: Elaboración propia con base a encuestas.

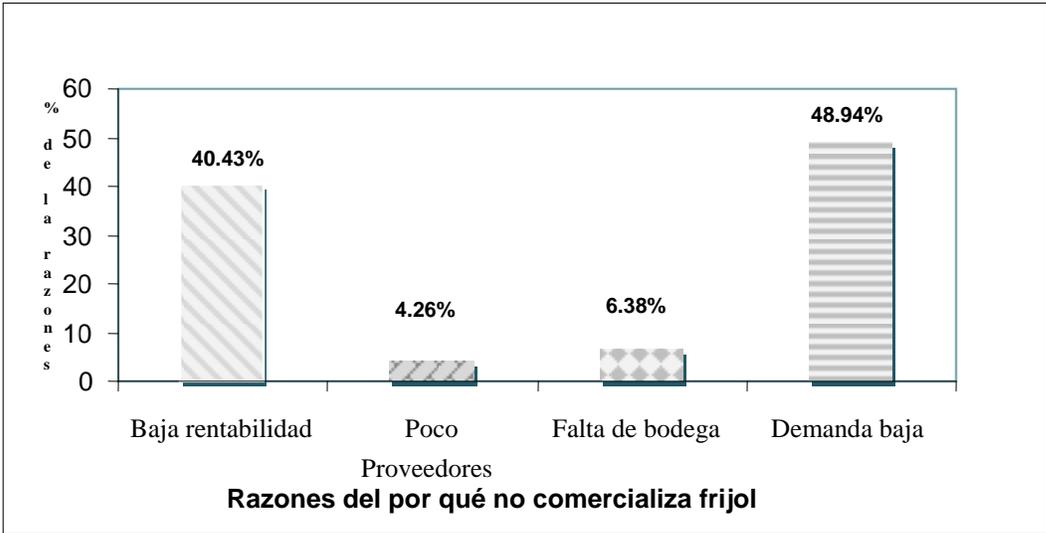
Figura 2.\_ Locales por régimen de propiedad.

De los 154 negocios encuestados el 87 % de los locales establecidos son propios y operan en sus casas de habitación, significa que tienen patrimonio propio y respaldo sobre la propiedad con presencia en el mercado. El 13% de locales son alquilados y en su gran mayoría corresponde a los tramos que la municipalidad alquila en el mercado de la ciudad de Jinotega (ver anexo2, cuadro 2).



Fuente: Elaboración propia con base a encuestas.  
 Figura 3.\_Comercialización de frijol en el negocio.

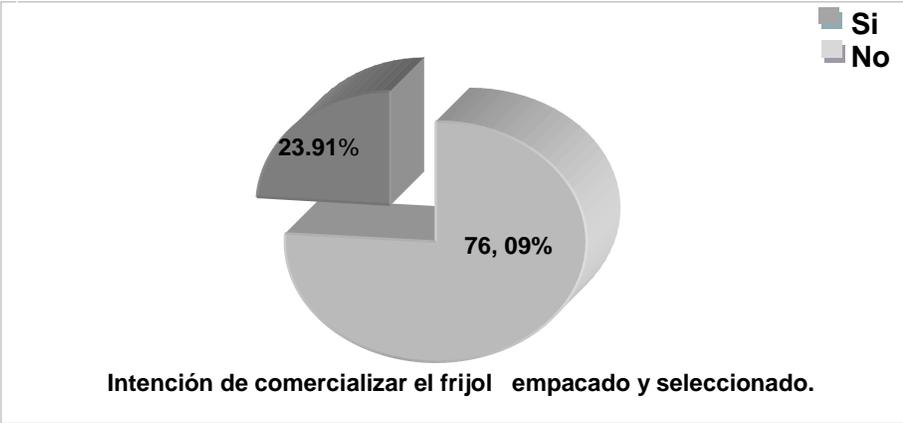
El 69% (107) de los negocios encuestados comercializan el frijol, un 31% de los establecimientos consultados no comercializan este producto. El segmento meta para una futura distribución del producto (frijol) lo constituyen aproximadamente 107 agentes económicos y el 31% también se consideran demandantes potenciales en el futuro haciendo una buena promoción y atención personalizada (ver anexo3).



Fuente: Elaboración propia con base a encuestas.  
 Figura 4.\_ Razones del porque no se comercializa el frijol.

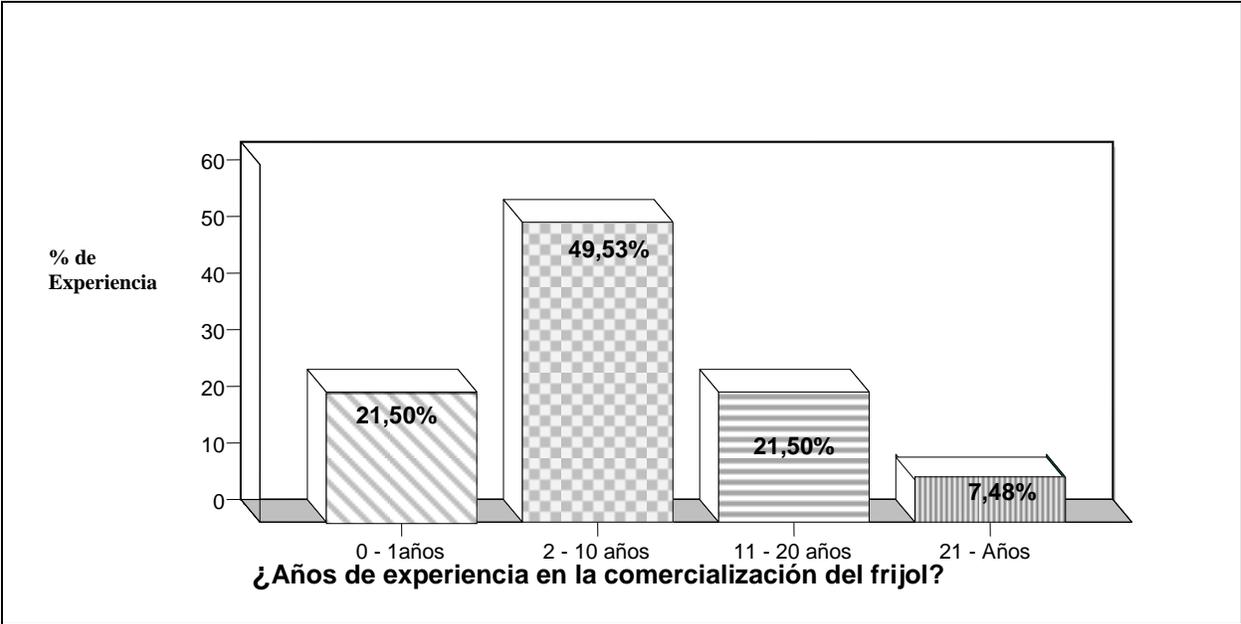
Al consultarles a los dueños de los negocios (47) las razones del porque no venden el frijol en sus establecimientos el 48.94% respondió que la demanda es baja, el 40.43% manifestó que este producto no llena sus expectativas de rentabilidad, un 6.38 % no cuentan con bodegas para el almacenamiento del grano y un 4.26% no cuentan con proveedores seguros y

confiables. Ese 4.26% son posibles clientes potenciales de frijol empacado (Ver anexo4, cuadro 4)



Fuente: Elaboración propia con base a encuestas.  
 Figura 5.\_ Intención de comercializar el frijol empacado y seleccionado.

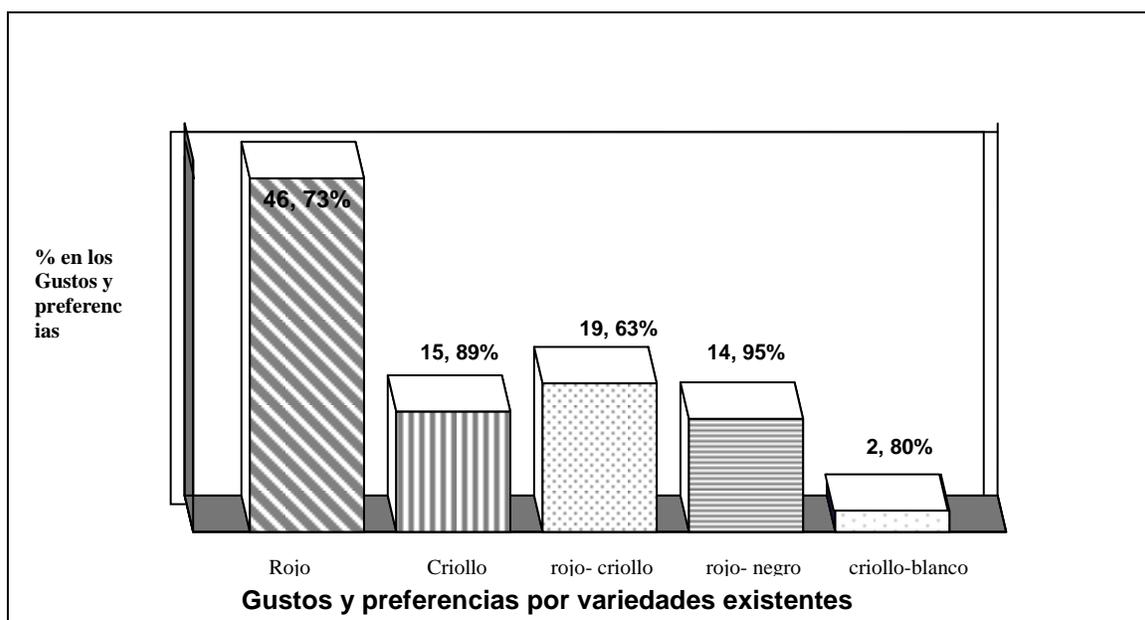
De los 47 encuestados que dijeron que no comercializan frijol en su establecimiento, un 76.09% de ellos contestó que le gustaría comercializar el producto si estuviese empacado y 23.91 % respondió que no lo vendería (ver anexo5, cuadro 5).



Fuente: Elaboración propia con base a encuestas.  
 Figura 6.\_Experiencia en la comercialización del frijol.

Respecto a los años de experiencia en la comercialización del frijol, el 49.53% de los encuestados opinaron que tienen entre 2- 10 años de experiencia, un 21.50% afirman tener menos de un año, el 21.50% tienen de 11- 20 años y un 7.48% afirman tener 21 a más años en este negocio.

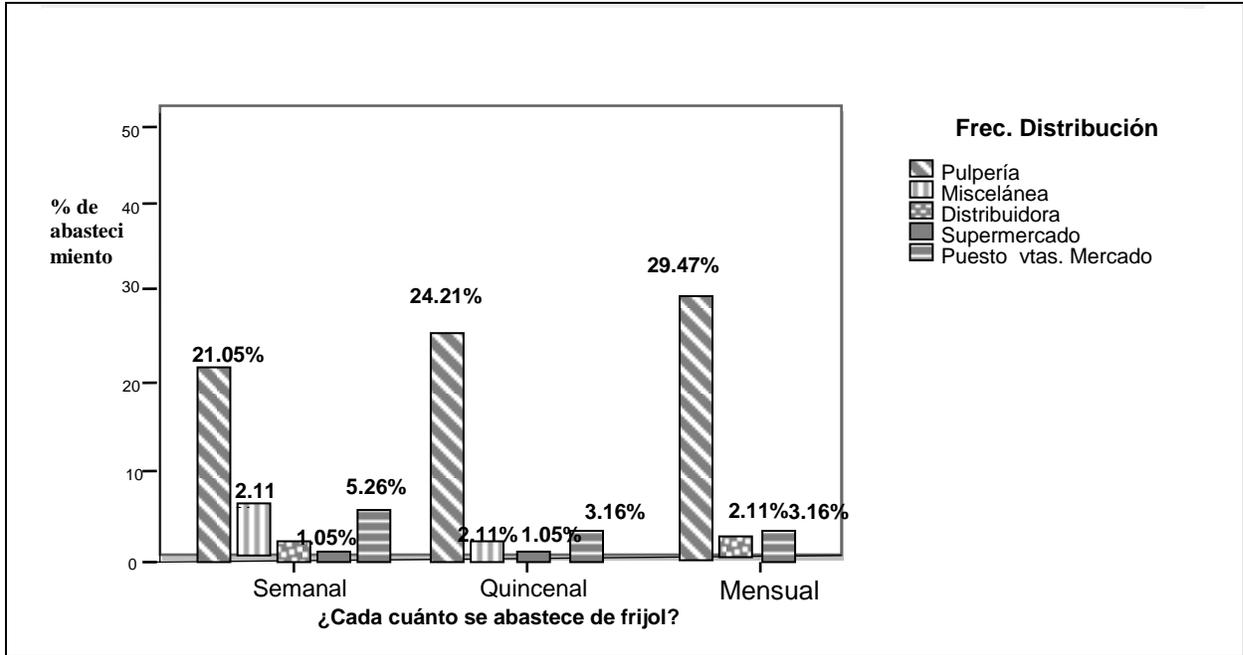
En resumen más del 78% de los agentes económicos constituyen clientes potenciales para la comercialización y distribución del producto que se traduce en años de experiencia en el negocio, prestigio, capacidad económica, seguridad y confiables, manejo del producto y de los riesgos de la actividad como tal (ver anexo 6, cuadro 6).



Fuente: Elaboración propia con base a encuestas.  
 Figura 7.\_ Gustos y preferencia según variedades de frijol.

Con relación a los gustos y preferencias, el 46.73 % de los dueños de negocios afirman que la variedad que más prefieren en sus establecimientos es el frijol rojo, en segundo lugar el rojo chile con el 19.63% en tercer puesto de preferencia el chile rosa con el 15.69%, le sigue el rojo negro con el 14.95% y en último lugar el chile rosa blanco con el 2.60%. La tendencia en la preferencia de los distintos tipos de frijol está en las variedades de color rojo y rojo chile (ver anexo7, cuadro7).

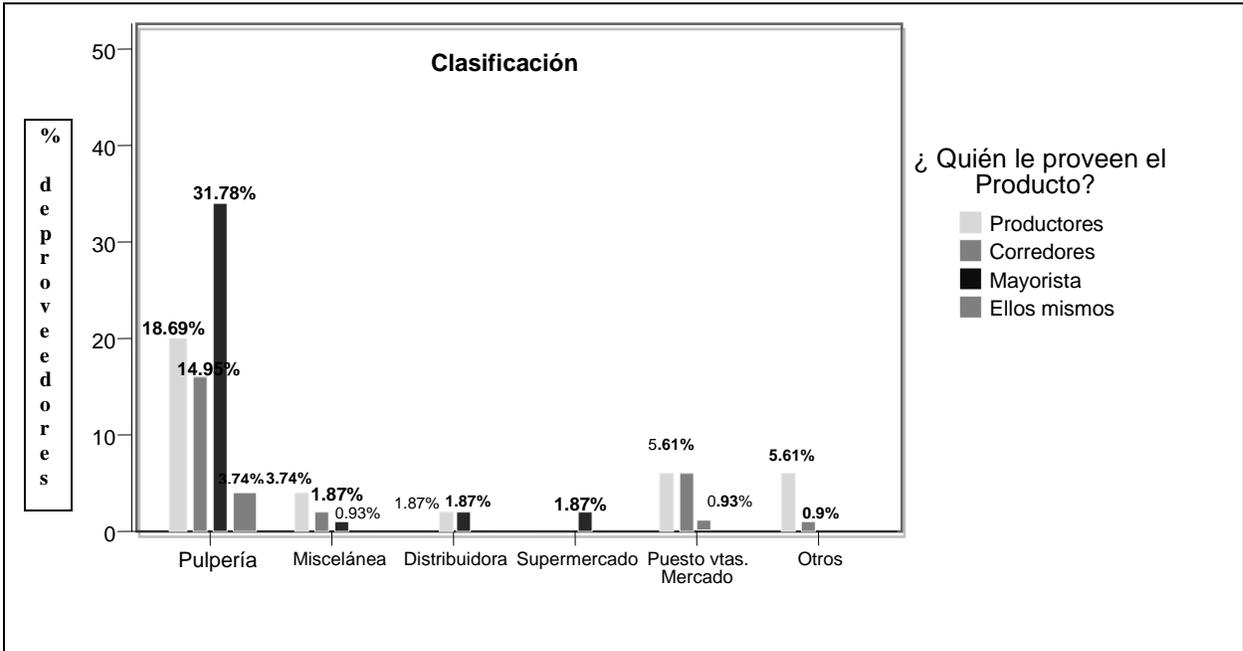
En Nicaragua la producción y niveles de consumo se han concentrado en el frijol rojo, mientras que el frijol negro por cultura no es muy consumido en la dieta alimenticia nicaragüense pese a su gran contenido de nutrientes y fácil preparación. (Nica Export).



Fuente: Elaboración propia con base a encuestas.

Figura 8. Frecuencia de abastecimiento por tipo de agente distribuidor.

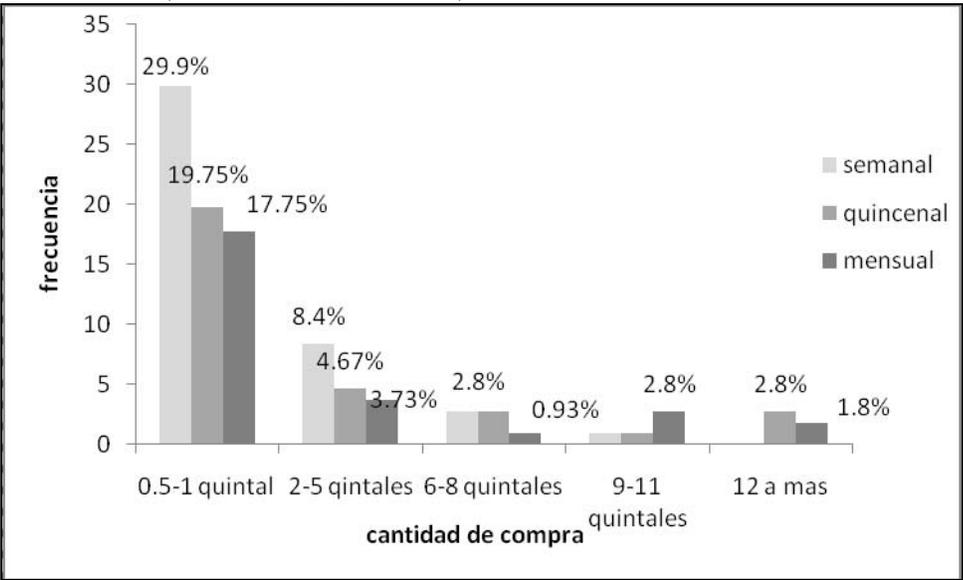
Como podemos observar la frecuencia en el abastecimiento por agente distribuidor se fija en el segmento de pulperías con frecuencia mensual, quincenal y semanal, en segundo lugar a los puestos de venta en las tres frecuencias antes mencionadas y en tercer lugar las misceláneas (ver anexos 8, cuadro 8)



Fuente: Elaboración propia con base a encuestas.

Figura 9. Proveedores por tipo de negocio.

Respecto a los proveedores por tipo de negocios, el 31.78% de la pulperías son abastecidas por mayoristas del mercado municipal en segundo lugar, por productores directos seguido por los corredores locales (ver anexos 9, cuadro 9).



Fuente: Elaboración propia con base a encuestas.  
 Figura 10.\_Cantidades que compran los negocios.

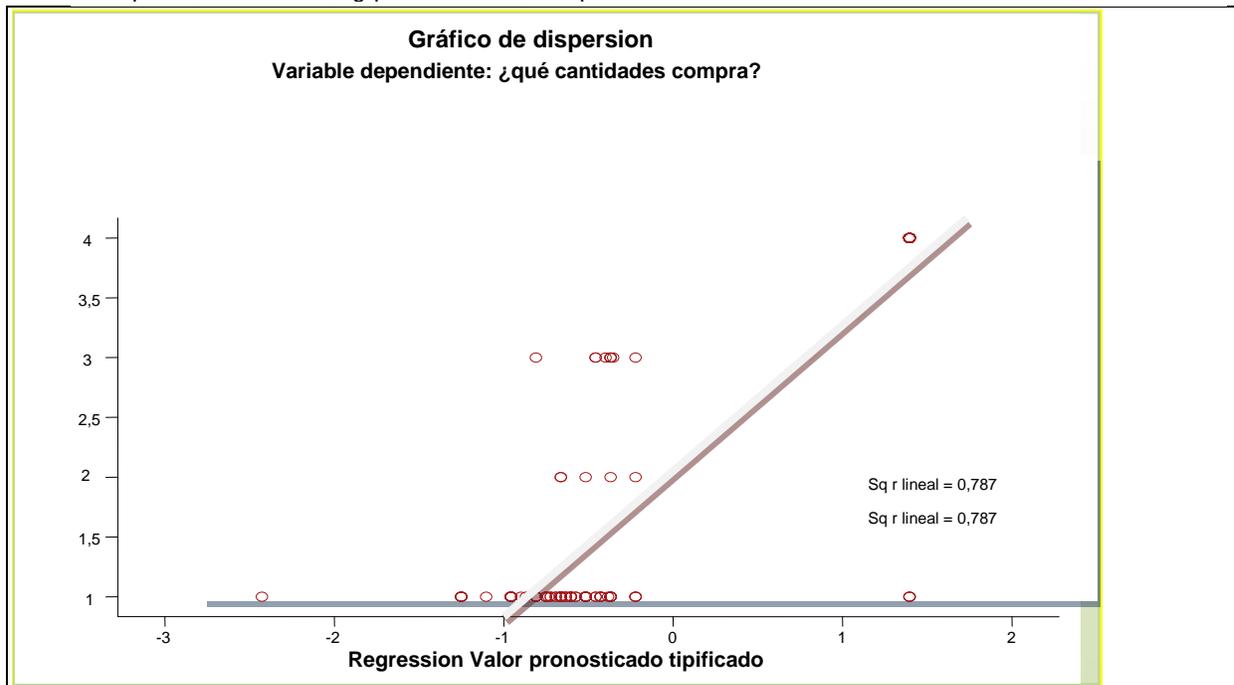
La mayoría los negocios compran de 0.5- 1 quintales, el 29.9% lo hacen de forma semanal, un 19.75% quincenal y 17.75% mensual en su gran mayoría son pulperías que compran lo necesario ya que no cuentan con lugar de almacenamiento, un 16.8% compran de 2-5 quintales de esto el 8.4% con una frecuencia semanal, 4.67% mensual y el 3.73% mensual. de los negocios compran 12quintales esto disponen con condiciones de almacenamiento además; de ubicarse entre los mayoristas que compran mayores volúmenes a los pequeños productores que llegan a la ciudad a vender su producto (ver anexos 10, cuadro 10).

matriz de estimación

Model				Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constante)	3,766	,088		42,627	,000
	¿A qué precio compra el frijol actualmente?	-,004	,000	-,887	-23,665	,000

Fuente: Elaboración propia con base a encuestas  
Cuadro 1.\_Matriz de estimación.

a. Dependiente Variable: ¿qué cantidades compra?



Fuente: Elaboración propia con base a encuestas.

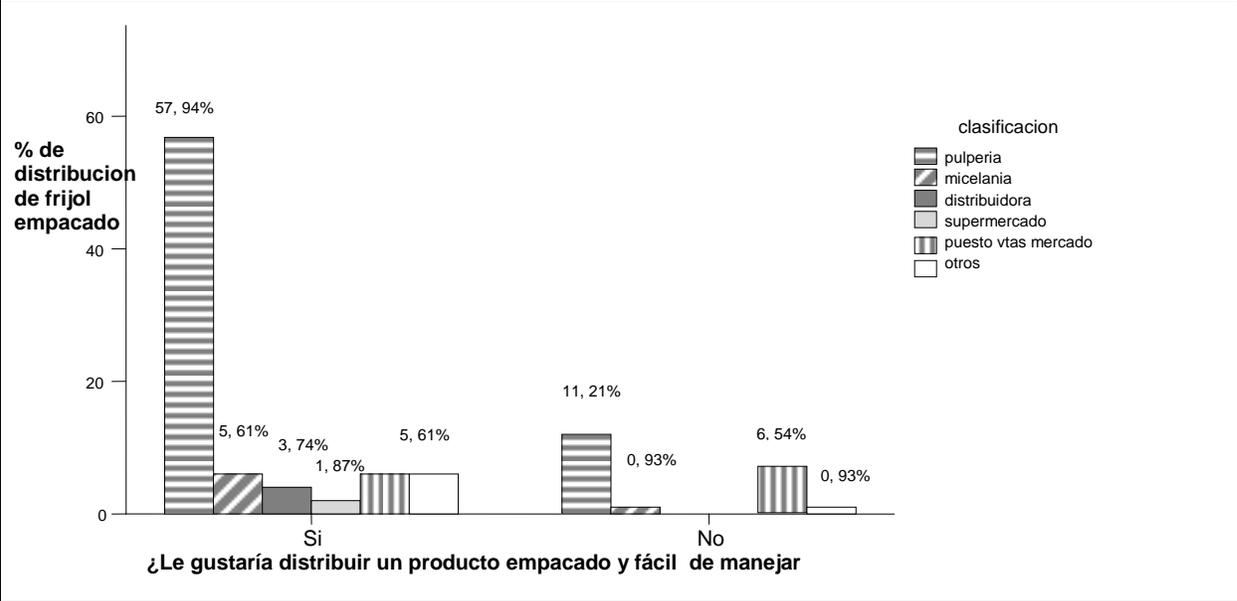
Figura 11.\_Cantidades de compra de frijol con relación al precio.

$$\hat{Y} = 3,766 - 0,004X$$

El modelo que se plantea esta en función de las variables precio y cantidad demandada de frijol; donde la variable dependiente se definió: “La cantidad demandada de frijol” y la variable independiente se tomo “el precio de compra del frijol”. Se aplicó el modelo de regresión simple de variable dependiente y variable independiente el cual al correrlo resulto un  $R^2 = 0.787$  lo que indica que la cantidad demandada de frijol depende en un 78.70% del precio que se paga por comprar el frijol, siendo el modelo altamente significativo donde  $P = 0.000$  y es mayor que  $P = 0.001$ .

Los  $\beta$  estimadores son  $\beta_0 = 3,766$ ;  $\beta_1 = - 0,004X$ , el  $\beta_0$  representa la cantidad de consumo autónomo o sea la cantidad de demanda que no depende del precio  $\beta_1 =$  significa el cambio que sufre la demanda del producto al variar el precio como variable independiente. El modelo

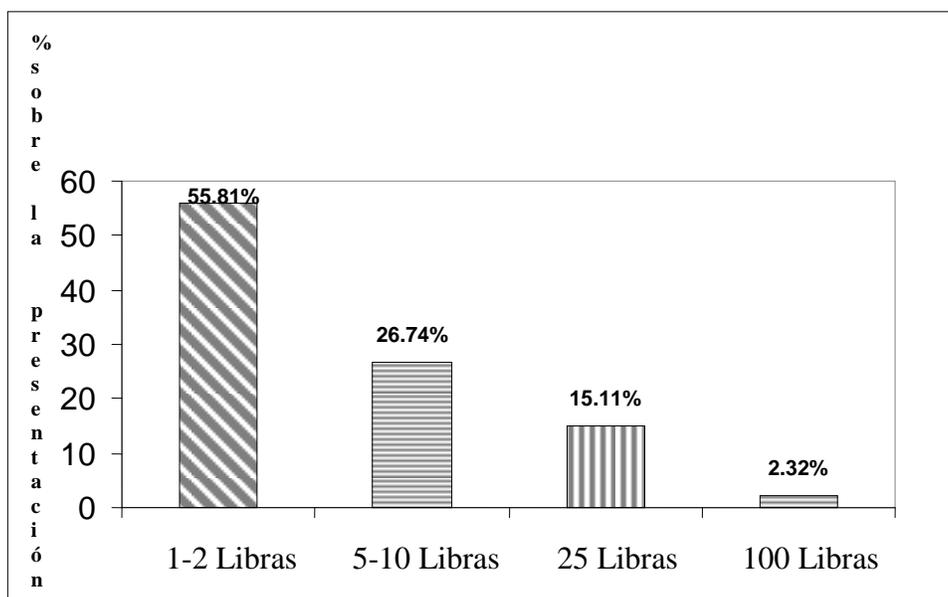
es relativamente significativo dado que la cantidad está en relación a los precios, como podemos observar la acumulación de los puntos observables son crecientes, el coeficiente de elasticidad de la demanda que posee el frijol es elástica ¿Por qué? Su incremento en la variación de precio afecta poco en la variación de la demanda, por considerarse un producto de consumo común. (Ver anexos 11, cuadro 11).



Fuente: Elaboración propia con base a encuestas.

Figura 12.\_ Opción por el producto empacado.

Según opiniones sobre si le gustaría distribuir un producto empacado el 80.37% respondió que sí de los cuales el 57.94% lo representan las pulperías, un 5.61% las misceláneas, puestos de venta, lo que significa que el potencial de frijol empacado para su comercialización se fija en estos tres tipos de agentes económico según su clasificación. y un 19.31 respondió que no ya que estos afirman que sus clientes verifican la calidad del producto al probarlo y hacer contacto directo con el mismo (ver anexo12, cuadro 12).



**Opiniones sobre las preferencias en las presentaciones del frijol empacado**

Fuente: Elaboración propia con base a encuestas.

Figura 13.\_ Opiniones sobre las formas de presentación del producto.

En lo que respecta a la presentación del producto, un 55.81% prefieren las presentaciones 1- 2 libras por ser estas la más demandada por los consumidores finales; el 26.74% lo prefieren de 5-10 libras. Un 15.11% de los negocios encuestados prefieren de 25 libras preferencia que estas serian un potencial segmento por el volumen de compra que ellos adquieren. Como podemos apreciar en la gráfica anterior las presentaciones preferidas por los negocios de la localidad son la de menor cantidad por considerarse minoristas.

## 5.2.-Tamaño de Mercado

Balance oferta – Demanda.

Oferentes	Cantidad (qq)	Demandantes	Diferencia
Pequeños productores del municipio de Jinotega	67,155 qq	38,439 qq	Excedente de 28,716.90 qq Se comercializa fuera del municipio

Fuente: Elaboración propia con base a datos del MAGFOR, 2009.

Cuadro 2.\_Balance Oferta- Demanda

En el cuadro 2 adjunto, se observa que la oferta de frijoles en el municipio de Jinotega es mayor a la demanda, dado que el producto posee buen precio tanto a lo interno como fuera del país; excedente que se comercializa fuera del municipio como también se exporta.

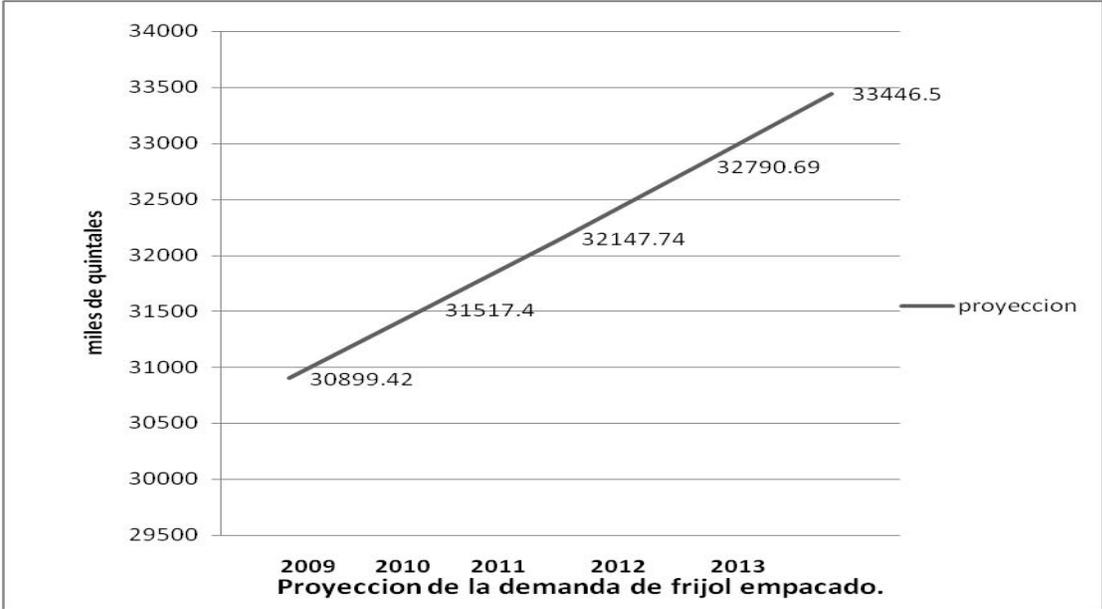
La demanda local proyectada representa 38,439 qq para el año 2009 (según el MAGFOR Jinotega 2008) para abastecer a un segmento mayoritario de pulperías y como promedio 57,763 habitantes del casco urbano de Jinotega.

El mercado está siendo abastecido en un 100% por los diferentes oferentes de la localidad; entrar y captar clientes en el segmento estudiado significa mejorar el suministro, la presentación, clasificación del grano y una mejora de los precios.

El frijol es un producto estrella a demás de consumo común existen excedentes para la exportación, sin embargo los distribuidores ofertan un producto que no llena las expectativas de consumidor, en comparación al producto que será ofertado, con mayor calidad, un nuevo concepto expresado en un producto seleccionado, uniforme y dirigido a diferentes segmentos específicos según el poder adquisitivo.

El frijol es uno de los alimentos básicos en la dieta de la población nicaragüense. A diferencia de otros granos, por su alto valor energético. Según el Banco Central de Nicaragua (BCN) el consumo per cápita es de 65 libras anuales por persona en nuestro país. La población del municipio de Jinotega es de 57,763 personas según el VII Censo poblacional y IV de Vivienda tomando encuesta estos dos indicadores podemos conocer el consumo potencial que es de 37,545.95 quintales anuales.

### 5.3. Proyección de la Demanda del frijol Empacado



Elaboración propia.  
Figura 14. Proyección de la demanda en quintales del 2009 al 2013.

De los 38,439 quintales de la producción total en el municipio el 80,37% representan los demandantes potenciales del mercado que si les gustaría distribuir el frijol empacado en el municipio de Jinotega. La proyección de demanda se realizó a 5 años (2009-2013) con base al crecimiento anual de la población del 2% según el Instituto Nicaragüense de Información y

Desarrollo “INIDE” y para el quinto año se proyecta una demanda de 33,446.50 quintales. Dicha proyección de la demanda se hizo en función del tiempo (ver anexo cuadro 14).

#### 5.4.-Gusto y preferencia

En Nicaragua la producción y niveles de consumo se han concentrado en el frijol rojo, mientras que el frijol negro por cultura no es muy consumido en la dieta alimenticia nicaragüense pese a su gran contenido de nutrientes y fácil preparación. (Nica Export).

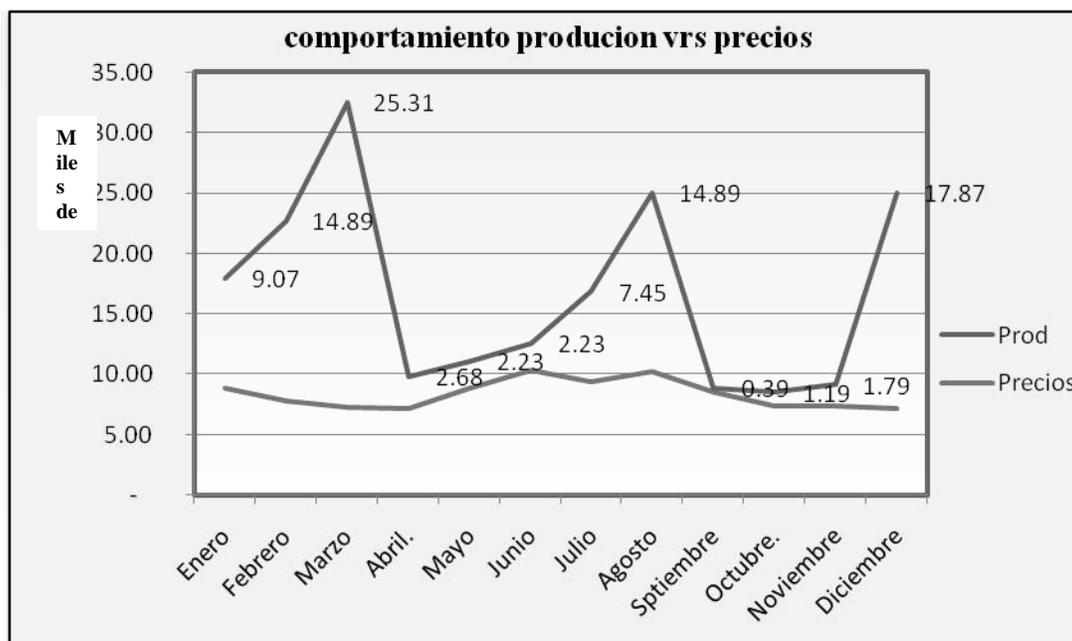
La opinión sobre los requisitos de calidad exigidos por los distribuidores están referidos a:

- 1- Peso exacto.
- 2- Uniformidad en el color y tamaño.
- 3- Que el producto este limpio. (Nica Export).

El 66.36 % de los distribuidores prefieren las variedades de frijol rojo, por ser esta variedad la más demanda por los consumidores de la zona de estudio.

#### 5.5.-Ventana de mercado Municipio de Jinotega

Según el Ministerio Agropecuario y Forestal “MAGFOR” la mayor producción de frijol en el municipio de Jinotega se obtiene en la época de Apante (31,800.00 qq) y postrera (18,090.00 qq), la época de menor producción la época de Primera, la variedad que más se cultiva es la variedad rojo (ver tabla de anexos 15).



Fuente: elaboración propia con base de datos del MAGFOR.

Figura: 15. Comportamiento producción vs. Precios.

De acuerdo al comportamiento de la producción a través del año 2008 se observan los picos de mayor relevancia que ocurren en diciembre en un 17.87%, en enero a febrero con el 25.31% esto se da en la época de apante que es la de mayor producción de frijol en el municipio de Jinotega. Se observa una caída de la producción hasta un 2.68%-2.23 % en la época primera que inicia en mayo y finales de julio, y la época de postrera el mes de mayor abundancia ocurre en agosto alcanzando un pico de 14.89% de total de 67,155 quintales anuales. Con respecto a los precios se observa una tendencia con poca variación aún en los picos de producción debido al papel regulador que ejerce el estado de Nicaragua a través de la Empresa Nicaragüense de Alimentos Básicos “ENABAS”.

ENABAS acopia en las épocas picos de producción para abastecer los puestos en periodos de escasez incidiendo de esta manera en la estabilización de los precios.

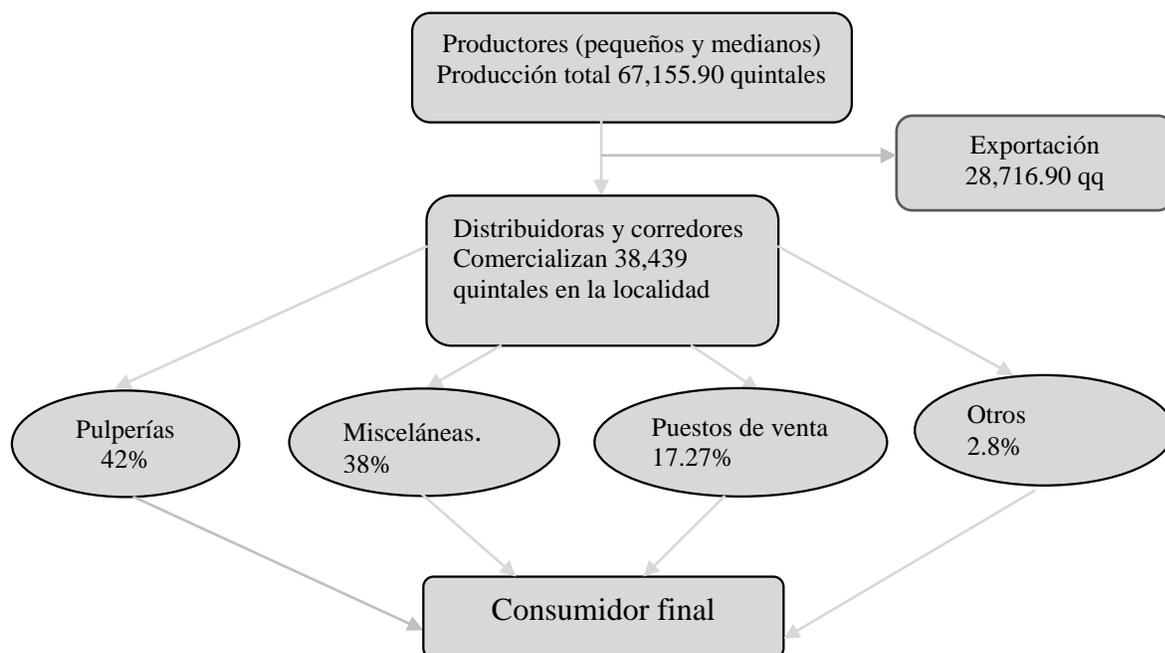
### **5.6.-Oferentes del frijol**

En el municipio de Jinotega identificamos oferentes clasificados en la categoría de pequeños y medianos productores de frijol según el MAGFOR han contabilizando un aproximado de 11,284 productores de los cuales 3,996 siembran en época de primera en la zona seca (Mesitas, Cacao, Tierra Caliente, Joco Mico, Naranjo, etc.) 3,688 siembran en épocas de Postrera y 3,630 época de apantes especialmente en la zona húmeda del Municipio (Lipululo, Mancotal, la Quebradas, Aventinia, Tomatoya, etc.) con una producción anual de 67,155.90 quintales.

### **5.7.-Canales de Distribución**

Los pequeños y medianos productores de frijol, venden su producción para el consumo nacional o a los acopiadores distribuidores, comerciantes locales o a los mayoristas. Los principales actores en la comercialización de este rubro son agentes distribuidores entre ellos pulperías, misceláneas, puesto de venta y otros con los que se pretende trabajar para la distribución del producto sobresaliendo las pulperías y misceláneas. (Ver figura 16).

Figura 16: Canales de distribución del frijol en el municipio de Jinotega



Como podemos observar la cadena de distribución que existe en la localidad es de nivel dos (productor-mayorista-detallista-consumidor).

El segmento de mayor importancia en la distribución, lo representan pulperías que distribuyen el 42% en la localidad, misceláneas el 38%, puestos de venta el 17.27% y otros agentes con el 2.8% de la distribución total.

Para la distribución del producto se consideraron aspectos como años de experiencia, capacidad económica, puntos clave en el negocio y condiciones para el almacenamiento.

La mayoría de los distribuidores y dueños de pulpería afirman que tienen una experiencia, mayor de 2 a 10 años en la comercialización de frijol; con nivel socioeconómico medio; además, poseen una posición clave en el mercado una gran cuenta con condiciones como bodegas, estantes, etc. para el almacenamiento del producto. En realidad son muy pocos los productores que almacenan su cosecha en espera de mejores precios y los que lo hacen, lo guardan en sacos con todo y broza para protegerlos de daños de insectos, una minoría lo hacen en silos metálicos

### 5.8.-Competencia

Según Ibarra, 2004, expresa que competencia es todo aquello que impida que se pueda llegar a un segmento de mercado libremente sin restricciones, que me limite cumplir con las expectativas de mi cliente.

En Nicaragua existen empresas que se encargan de la comercialización del frijol entre las cuales tenemos las cooperativas, asociaciones y empresas. Las desventajas de la competencia están referidas a la poca presencia en el mercado nacional, contactos directos con proveedores y poca diferenciación del producto. Las desventajas son factores a favor de nuevos competidores para tomar decisiones de inversión de futuro, considerando estrategias de mercadotécnica como plaza, precio, promoción y producto Ver cuadro 3, adjunto.

#### Análisis de la competencia:

Cuadro 3.\_Análisis de la Competencia

<b>Nombre</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Principal ventaja</b>	<b>Desventajas</b>	<b>Acciones o estrategias a tomar</b>
Aldea Global	Jinotega	Alta calidad en el producto.	Su producto no tiene presencia en el mercado Nacional.	Que nuestro producto tenga presencia en el mercado. Darle el valor agregado requerido y resaltar atributos.
Agri-Corp.	Managua	Prestigio en el mercado con gran trayectoria. Diversificación de productos básicos.	No tiene contactos directos con los productores de frijol.	Tener un contacto permanente con los productores para asegurar el abastecimiento. Diseñar y promocionar campañas promocionales tendientes a crear lealtad de mercado.
Hortifruti	Managua	Disponibilidad de capital. Abastecedor exclusivos de Cadenas de supermercados. Tiene contacto directo con los productores.	Tiene un mercado selecto; (que paga por calidad).	Penetrar a nuevos segmentos de mercados.

Tecnoagro	Managua	Son exportadores directos a los Estados Unidos. Tiene presencia en todo el norte del país.	Su producto no es comercializado en el mercado nacional	Tener precios competitivos. Evitar los agentes intermediarios para el acopio.
-----------	---------	--	---	---

Fuente: Elaboración propia.

## VI.- CONCLUSIONES

Al finalizar este proceso de estudio se pudo concluir lo siguiente:

- a) Se determinó que existe potencial de mercado, debido a que este es un producto de consumo básico con mucha demanda. El potencial de mercado de frijol empacado en el casco urbano del municipio de Jinotega es representativo ya que el 80.37% consumidor está dispuesto a comprar frijol con valor agregado pues se cuenta con canales de distribución estratégicamente ubicados, se posee viabilidad económica y facilidad de manipulación; además que la zona se caracteriza por ser altamente productiva de granos básicos.
- b) El tamaño del mercado de frijol empacado representa 30,899.42 qq para abastecer a un segmento mayoritario de pulperías, puestos de venta, misceláneas y mayoristas que representan 57,763 consumidores del casco urbano de Jinotega.
- c) Los segmentos más atractivos para la distribución del frijol empacado son las pulperías, puestos de venta, misceláneas y distribuidores mayoristas.
- d) El 69% de los negocios de la localidad comercializa el frijol, lo que constituye una buena oportunidad para insertarse en ese mercado.
- e) El 80.37 % de si le gustaría comercializar un producto empacado y fácil de manejar de estos la mayoría son pulperías (57.94%), misceláneas (5.61%), puesto de venta (5.61%) lo que significa que el potencial de frijol empacado en el casco urbano del municipio de Jinotega para su distribución se centra mayor mente en estos agentes económicos.
- f) Las tendencias en el consumo se centra en el frijol rojo, siendo los requisitos de calidad exigidos por los consumidores, como el peso exacto, uniformidad en el color, tamaño y limpieza.
- g) Los períodos de producción para la compra corresponden a los meses de febrero y marzo que es cuando los precios son bajos esto se da en la cosecha de apante.
- h) Jinotega es una zona altamente productiva de frijol, por lo tanto, el abastecimiento es seguro y estable para la distribución del producto empacado todo el año.
- i) Los distribuidores potenciales del producto en la cadena de comercialización cumplen con los requisitos de experiencia, prestigio, capacidad económica, seguridad, confianza y manejo del producto.
- j) Los oferentes de frijol son 11,284 pequeños y medianos productores divididos en las diferentes zonas rurales del municipio de Jinotega, con una producción anual de 67,155.90 quintales anuales.

- k) La mayoría de las empresas de la competencia (Aldea Global, Agri-Corp, Hortifruti y Tecno Agro) no tienen contacto directo con el productor, además de no atender a otros segmentos de mercado pulperías, misceláneas y otros distribuidores minoristas.

## VII.- RECOMENDACIONES

Tomando como referencia las conclusiones antes descritas y los propósitos del presente estudio proponemos las siguientes recomendaciones:

- a) Para entrar al mercado existente se necesita implementar estrategias de penetración mediante acciones de promoción, políticas de precios, variedad de presentaciones, descuentos y atención personalizada al cliente.
- b) Buscar nuevos segmentos de mercado tales como supermercados, restaurantes, hoteles y exportadores mejorando la calidad del producto, la atención, la presentación, promociones y políticas de precios,
- c) Establecer alianza con productores de la zona financiando cosechas de futuro, provisión de insumos y asistencia técnica.
- d) Capacitar a los productores de la zona, para la implementación de las buenas prácticas agrícolas, uso eficiente de los recursos, administración e incremento de los rendimientos productivos.
- e) Invertir en promoción y publicidad para la comercialización del producto a través de los diferentes niveles de la cadena de valor.
- f) Fomentar la asociatividad de los productores para un mejor control de la producción, rendimiento, acceso a insumos a menor costo y financiamiento.
- g) Acopiar y exportar el excedente con mayor valor agregado y a si aprovechar las ventanas de mercado y demanda del producto en el exterior.
- h) Instalar una planta que genere el valor agregado.

## VI.- BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Ibarra Valdés, David. 2004. **¿Cómo hago para vender más?** Mercadotecnia en 6 pasos/David México; Lomoso, 193 p.

INTA.(Instituto de tecnología agropecuaria) Agosto 2007. Día de Campo. **Proyecto para la Producción de Semilla de Frijol Rojo, en el municipio de Diriamba, Carazo, Nicaragua, NI,**

Kotler P, Armstrong, G.1996. **Marketing** sexta edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México. 826 p.

MCA (Centro de Promoción de Exportación), NICAEXPORT(Centro de Exportación de Exportaciones). 2007. **Estudio de inteligencia de Mercado Nicaragua octubre 2007.** US, 85p.

MAGFOR (Ministerio agropecuario y forestal). 2006-2007 Boleta anual. **Informe de Producción del Ministerio Agropecuario y Forestal. Nicaragua.**

Malhotra, Naresh.2004. **Investigación de mercados.** Cuarta edición, Peason Educación, México, 816p.

Sevilla T, Vásquez O. 2009. **Estudio de mercado para la comercialización de artesanía de barro negro en los municipio de Managua, Granada, Masaya y Jinotega en el año 2008.**Universidad Nacional Agraria 84p.

Torrez P.2006. **Manual comercialización de productos y servicios agrarios.** Universidad Nacional Agraria. Managua, Nicaragua.

Umaña Lira y Otros 2007. **Estudio de mercado;** UCA Unidad de Santa María Pantasma, Nicaragua, septiembre, 150 p.

### INTERNET

El observatorio. Consultada el día 10 de marzo del 2009.disponible en [http://www.indap.gob.cl/observatorio/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=10](http://www.indap.gob.cl/observatorio/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=10)  
Managua, Nicaragua - Viernes 13 de junio de 2008 - Edición 9996,

Sánchez, E. 2008. El nuevo diario. **Frijol gana terreno entre productos de exportación** Consultada el día miércoles 10 de marzo del 2009, disponible en <http://impreso.elnuevodiario.com.ni/2008/06/13/economia/78454>

El nuevo diario, **Invertirán en planta procesadora de frijoles** consultada el día miércoles 10 de

Marzo del 2009.

<http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/4078>.

Chaupé, J; Rojas, E. **El frijol en Cajamarca, frijol arbustivo**, consultada el día miércoles 10 de Marzo del 2009. disponible en

[http://www.inia.gob.pe/boletin/bcit/boletin0004/cultivo\\_nac\\_binca\\_frijol.htm](http://www.inia.gob.pe/boletin/bcit/boletin0004/cultivo_nac_binca_frijol.htm)

IICA, (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura). **Cadena Agro Industrial del Frijol** consultado el día 10 de junio 2009 de la Web

<http://webiica.iica.ac.cr/prensa/boletines/nicaragua/default.asp?boletin=Boletin278&num=278#Nota1>

# **ANEXOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Pulpería	116	75,3	75,3	75,3
	Miscelánea	10	6,5	6,5	81,8
	Distribuidora	4	2,6	2,6	84,4
	Supermercado	3	1,9	1,9	86,4
	Puesto vtas. mercado	14	9,1	9,1	95,5
	Otros	7	4,5	4,5	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Anexo1.Cuadro 1: Clasificación de los negocios.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2.Cuadra 2: locales por régimen propiedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Propio	134	87,0	87,0	87,0
	Alquilado	20	13,0	13,0	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.Cuadro3: comercialización de frijol en los negocios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	107	69,5	69,5	69,5
	No	47	30,5	30,5	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4.Cuadro 4: Razones del por qué no se comercializa el frijol.

Categorías	valor absolutos	%
Baja rentabilidad	19	40.43
Poco proveedores	2	4.26
Falta de bodega	3	6.38
Demanda baja	23	48.94
Total	47	100

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5.Cuadro 5: intención de comercializar el frijol empacado y seleccionado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	35	22,7	22,7	22,7
	No	11	7,1	7,1	29,9
	No aplica	108	70,1	70,1	0
	Total	154	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6.Cuadro 6: cuántos años tiene de experiencia en la comercialización de este producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0 - 1años	23	14,9	14,9	14,9
	2 - 10 años	53	34,4	34,4	49,4
	11 - 20 años	23	14,9	14,9	64,3
	21 - a mas	8	5,2	5,2	69,5
	No aplica	47	30,5	30,5	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7.Cuadro 7: en su negocio de las siguientes variedades cual compra más

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rojo	50	32,5	32,5	32,5
	Chile rosa	17	11,0	11,0	43,5
	Rojo - chile rosa	21	13,6	13,6	57,1
	Rojo - negro	16	10,4	10,4	67,5
	Chile rosa - blanco	3	1,9	1,9	69,5
	No aplica	47	30,5	30,5	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

		clasificación						Total
		Pulpería	Miscelánea	Distribuidora	Supermercado	Puesto vtas. mercado	Otros	pulpería
¿Cada cuanto se abastece de frijol?	Semanal	20	5	2	1	5	3	36
	Quincenal	23	2	0	1	3	4	33
	Mensual	28	0	2	0	3	0	33
	Otro	3	0	0	0	2	0	5
	No aplica	42	3	0	1	1	0	47
Total		116	10	4	3	14	7	154

Anexo 8.Cuadro 08: Tabla de contingencia ¿cada cuanto se abastece de frijol? \* Clasificación

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9.Cuadro 09: Tabla de contingencia clasificación \* ¿quien le proveen el producto?

		¿Quien le proveen el producto?					Total
		Productores	Corredores	Mercado	Ellos mismo	No aplica	
clasificación	Pulpería	20	16	34	4	42	116
	Miscelánea	4	2	1	0	3	10
	Distribuidora	2	0	2	0	0	4
	Supermercado	0	0	2	0	1	3
	Puesto vtas. mercado	6	6	0	1	1	14
	Otros	6	1	0	0	0	7
Total		38	25	39	5	47	154

Fuente: Elaboración propia

Anexo 10.Cuadro 10: que cantidades compra

categoria	semanal	%	quincenal	%	mensual	%
0.5-1 quintal	32	29.9	21	19.75	19	17.75
2-5 quintales	9	8.4	5	4.67	4	3.73
6-8 quintales	3	2.8	3	2.8	1	0.93
9-11 quintales	1	0.93	1	0.93	3	2.8
12 a mas	0	0	3	2.8	2	1.8
total	45	42.03%	33	30.95	29	27.01

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11.Cuadro 11: grafica de dispersión

A Variables preedtoras: (Constante), ¿a qué precio compra el frijol actualmente?

b Variable dependiente: ¿quee cantidades compra?

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2
1	,887(a)	,787	,785	,637	,787	560,045	1	152	,000

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12. Cuadro 12: le gustaría distribuir un producto empacado y fácil de manejar.

Tabla de contingencia ¿ le gustaria distribuir un producto empacado y facil de manejar ? \* clasificacion

Recuento		clasificacion						Total
		pulperia	micelania	distribuidora	supermerc ado	puesto vtas mercado	otros	
¿ le gustaria distribuir un producto empacado y facil de manejar ?	si	62	6	4	2	6	6	86
	no	12	1	0	0	7	1	21
	no aplica	42	3	0	1	1	0	47
Total		116	10	4	3	14	7	154

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	86	55,8	55,8	55,8
	No	21	13,6	13,6	69,5
	No aplica	47	30,5	30,5	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 13. Cuadro 13: En que presentaciones le gustaría adquirirlo

Categoría	Valor absolutos	Porcentaje
1-2 libras	48	55.81
5-10 libras	23	26.74
25 libras	13	15.11
100 libras	2	2.32
No aplican	68	--
Total	154	100

Fuente: Elaboración propia

Anexo 14. Cuadro 14. Proyección de la Demanda

Año	Proyección de la demanda
2009	30899.42
2010	3151740
2011	32147.74
2012	32790.69
2013	33446.5

Fuente: Elaboración propia Cuadro 14. \_proyección de la demanda en quintales del 2009 al 2013.

Anexo 15. Cuadro15: Comportamiento Producción de frijol - Precios 2008.

Meses	Precios	Precios en porcentaje	Producción.	Producción en porcentaje.
Enero	1,206	8,88	6,090	9,07
Febrero	1,058	7,79	10,000	14,89
Marzo	978	7,20	17,000	25,31
Abril	969	7,13	1,800	2,68
Mayo	1,200	8,83	1,500	2,23
Junio	1,400	10,31	1,500	2,23
Julio	1,275	9,39	5,000	7,45
Agosto	1,380	10,16	10,000	14,89
Septiembre	1,150	8,47	265	0,39
Octubre	993	7,31	800	1,19
Noviembre	1,000	7,36	1,200	1,79
Diciembre	975	7,18	12,000	17,87
Total	13,584	100,00	67,155	100,00
Promedio	1,132		5,596.25	

Fuente: Elaboración propi

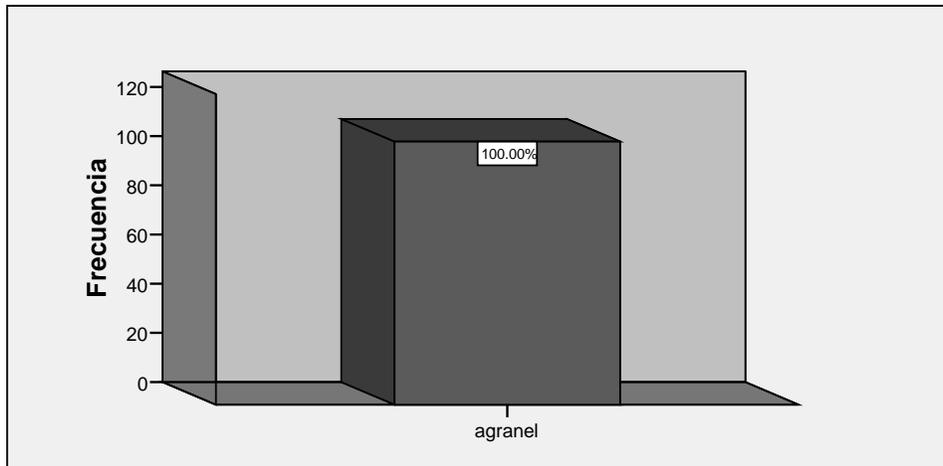
Anexo 16. Cuadro16. De época de Producción en el Municipio de Jinotega.

poca	Siembra	Cosecha	Producción qq	%
Primera	Mayo – Junio	Agosto – Septiembre	17,265.90	26%
Postrera	Agosto Septiembre	Dic.- febrero	18,090.00	27%
Apante	Noviembre - Dic.	Febrero - Marzo	31,800.00	47%
<b>Total</b>			<b>67,155.90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con base a datos del MAGFOR- Jinotega

Anexo 17. Figura17. ¿Cómo compran el producto los negocios?

¿ como lo compra?



Fuente: Elaboración propia con base a encuestas.

Anexo 17. Figura1 \_ Como compran el producto los negocios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Granel	107	69,5	69,5	69,5
	No aplica	47	30,5	30,5	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

El 100% de los negocios encuestados afirman comprar el fríjol a granel sin ningún valor agregado.



**Universidad Nacional Agraria  
Facultad de Desarrollo Rural  
Licenciatura en Agro negocios**

**Anexo 19: Guía de Encuesta a Distribuidores**

Objetivos: Determinar el potencial de mercado para la distribución del frijol empacado en el casco urbano del municipio de Jinotega.

**1-Datos Generales**

Nombre del propietario: \_\_\_\_\_  
Nombre del establecimiento: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_ Ciudad: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_ E-  
mail: \_\_\_\_\_  
El local es:  
Propio: \_\_\_\_\_ Alquilado: \_\_\_\_\_  
Nivel académico del dueño: \_\_\_\_\_  
Primaria: \_\_\_\_\_ Secundaria: \_\_\_\_\_ Técnico: \_\_\_\_\_ Universidad: \_\_\_\_\_ Analfabeta: \_\_\_\_\_

**2-Clasificación**

Pulperías: \_\_\_\_\_  
Misceláneas: \_\_\_\_\_  
Distribuidoras: \_\_\_\_\_  
Supermercado: \_\_\_\_\_  
Puesto de Ventas Mercados: \_\_\_\_\_  
Otros: \_\_\_\_\_

**3-Oferta**

1-¿En su establecimiento comercializa fríjol?

SI: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

Si la respuesta es no responda desde la pregunta 2 hasta la pregunta 7 si la respuesta es sí pase a la pregunta 8.

2-¿Por qué no comercializa fríjol?

No llena sus expectativas: \_\_\_\_\_

No cuenta con proveedores: \_\_\_\_\_

No cuenta con bodegas: \_\_\_\_\_

No existe mucha demanda en su establecimiento: \_\_\_\_\_

3-Si le ofertáramos un producto seleccionado y empacado le gustaría comercializarlo?

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

Si es no ¿Porqué?:

4-¿De las siguientes variedades de fríjol cuál le gustaría comercializar más?

Rojo: \_\_\_\_\_ Negro: \_\_\_\_\_ Chile rosa: \_\_\_\_\_ Blanco: \_\_\_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_

5-¿En qué presentaciones le gustaría adquirirlo?

1libra       2libra       5libra       10libras       25 Lbs.       50 Lbs.       100 Lbs.

6-¿Cuánto estaría dispuesto a comprar?

7-¿Con que frecuencia le gustaría abastecerse de fríjol?  
Semanal       Quincenal       Mensual

8-¿Desde cuándo compra el producto el fríjol?

9-¿De las siguientes variedades cual compra más?

1. Rojo       2. Negro       Chile rosa       blanco

10-¿cada cuanto se abastece fríjol?

Semanal: \_\_\_\_\_  
Quincenal: \_\_\_\_\_  
Mensual: \_\_\_\_\_  
Otros: \_\_\_\_\_

11-¿Cómo lo compra?

A granel: \_\_\_\_\_ Empacado: \_\_\_\_\_

12-¿Tiene las condiciones adecuadas para almacenar el producto?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

13- ¿Qué condiciones?

14-¿Qué cantidades compra?

15-¿Quiénes le proveen el producto?

16-¿A qué precio compra el qq de fríjol actualmente?

17-¿Le gustaría distribuir un producto empacado y fácil de manejar?

SI: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

Si su respuesta es no justifíquela.

18-¿En qué presentaciones le gustaría adquirirlo?

1libra       2libra       5libra       10libras       25 Lbs.       50 Lbs.       100 Lbs.

#### 4-Demanda

¿De qué zona procede el fríjol que usted comercializa en su establecimiento?

## Anexo 20: Entrevista a Productores

Productores claves del cultivo de frijol.

Objetivo: conocer los posibles oferentes de frijol existente en la zona de Jinotega

### I. Información general del entrevistado

Nombre completo: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Municipio: \_\_\_\_\_

Comunidad: \_\_\_\_\_

### I. Información productiva.

1-¿Hace cuánto siembra frijol?

2-¿con cuantas manzanas cuenta para la siembra de frijol?

3-¿En qué épocas siembra?

a) Primera

b) Postrera

c) apantes

4-¿Qué variedades siembra?

5-¿Con qué objetivo siembra frijol?

a) Consumo

b) Venta

6-¿Cuál es el rendimiento de quintales por manzanas?

7-¿Cuáles son los factores de la baja producción?

8-¿Dónde comercializa su producción? especifique

9-¿Cuenta con las condiciones adecuadas para la siembra?

a) Tierras propias

b) Financiamiento

c) Mano de obra

10-¿Tiene usted un medio de transporte para comercializar su producción?

11-¿Cuál es el precio de venta por quintal y en qué época

Anexo 18: cuadro 18, Operacionalización de variables

<b>Problema de Investigación</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Constructo/ Variable</b>	<b>Sub-variables</b>	<b>Medición/ Indicador</b>	<b>Metodología e instrumentos</b>	<b>Resultados de la investigación</b>
Desconocimiento del potencial de mercado en la distribución de frijol en el casco Urbano del municipio de Jinotega.  Causas  Consecuencias	General: Analizar el potencial de mercado de frijol para su distribución en el casco Urbano del municipio de Jinotega durante el primer semestre del año 2009.  Específicos 1: Valorar el tamaño de mercado a través de la relación oferta y demanda	Tamaño del mercado	Cantidad ofertada y demanda	Frecuencia Semanal Quincenal Mensual Por libras, qq.	Encuestas y entrevistas a través de informantes claves.	Analizado el potencial de mercado por segmentos.
		Gustos y preferencia	Variedades o tipos de frijol preferidos	Color y Tipos de frijol Rojo, rosa Negro, blanco		
			Requisitos de calidad exigidos por el distribuidor Presentación.	Tamaño: grande mediano pequeño. Color uniforme Peso.		
		Ventana de mercado	Meses de escasez Meses de producción	Mese del año Meses del año	Encuestas/ información secundaria.	Identificadas las oportunidades del mercado de acuerdo a la estacionalidad. Caracterizado los posibles oferentes.
		Posibles oferentes	Volumen ofertado Ubicación	Quienes son Cuántos producen		
	Específico 2: Identificar los canales de distribución en los diferentes niveles existentes.	Canales Distribución	Tipos o niveles de comercialización Características de distribución	Mapeo, canal, niveles capacidad económica, experiencia en el negocio, ubicación en el mercado, capacidad para preservar el producto, prestigio	Entrevistas /Encuestas.	Caracterizados los distribuidores según capacidad, prestigio, ubicación, estratégica y experiencia en el negocio
	Específico 3: Brindar recomendaciones sobre el aprovechamiento del potencial de mercado de frijol en la zona.	Competencia	Análisis de la competencia para identificar estrategias	Ventajas y desventajas Factores, a quienes le venden Cómo lo venden Cuánto venden Volumen en libra	información secundaria, entrevista, encuestas	Analizada la competencia con base a factores que influyen considerando ventajas y desventajas.