



“Por un Desarrollo Agrario  
Integral y Sostenible”

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AGRARIA  
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL**

**Trabajo de Graduación**

**Estudio de mercado para la comercialización  
de encurtidos y mermeladas en el distrito II,  
Managua, 2013–2014**

**AUTORAS**

**Br. María Estela Martínez López**

**Br. Wendy Patricia Rojas Flores**

**ASESORES**

**Msc. Johanna del Carmen Herrera Ampié**

**Msc. Freddy Ernesto Argüello Murillo**

**Managua, Nicaragua  
Septiembre, 2015**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA**

**FACULTAD DE DESARROLLO RURAL**

**Trabajo de graduación**

**Estudio de mercado para la comercialización  
de encurtidos y mermeladas en el distrito II,  
Managua, 2013–2014**

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

**Licenciatura en Agronegocios**

**AUTORAS**

**Br. María Estela Martínez López**

**Br. Wendy Patricia Rojas Flores**

**ASESORES**

**Msc. Johanna del Carmen Herrera Ampié**

**Msc. Freddy Ernesto Arguello Murillo**

**Managua, Nicaragua  
Septiembre, 2015**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA**

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

**LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS**

**Miembros del Tribunal:**

---

**Presidente**

**MSc. Pedro Noel Torres R.**

---

**Secretaria**

**MSc. María Salomé Antequera M.**

---

**Vocal**

**MSc. Manuel Díaz Medina**

**Lugar y Fecha: Managua, viernes 04 de septiembre de 2015**



## **DEDICATORIA**

Primeramente a Dios y a la Virgen por haberme dado salud, perseverancia y fortaleza para terminar con éxito esta fase de mi vida, a mis padres, hermanos y abuelita (q.e.p.d) por el apoyo incondicional, motivación y conocimientos brindados.

A mi compañera de tesis por las experiencias compartidas, apoyo y perseverancia para culminar este trabajo.

Wendy Patricia Rojas Flores

## **DEDICATORIA**

Primeramente a Dios y Nuestra Madre Santísima por haberme dado salud, persistencia y fortaleza para terminar con éxito esta fase de mi vida, a mis padres, hermanos, tíos, abuelita y amigos por el apoyo incondicional brindado durante toda mi vida.

A mi amiga y compañera de tesis por las experiencias compartidas, apoyo incondicional y por la perseverancia para culminar este trabajo y a su mamá Patricia Flores por haberme apoyado en gran manera.

María Estela Martínez López.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos primeramente a Dios por darnos las fuerzas necesarias para culminar con éxito nuestra carrera profesional, a nuestros asesores MSc. Johanna Herrera y MSc. Freddy Arguello que nos guiaron y orientaron durante todo el proceso de redacción y elaboración del documento final y a todas aquellas personas que de una u otra manera nos apoyaron durante el proceso.

Wendy Patricia Rojas Flores

María Estela Martínez López

## ÍNDICE DE CONTENIDO

SECCIÓN	PÁGINA
DEDICATORIA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO GENERAL	iv
ÍNDICE DE CUADROS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE ANEXOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I INTRODUCCIÓN	1
II OBJETIVOS	2
2.1 Objetivo General	2
2.2 Objetivos Específicos	2
III MARCO DE REFERENCIA	3
3.1 La agroindustria en Nicaragua	3
3.1.1 Importancia y aporte al PIB	3
3.2 Estudio de mercado	4
3.2.1 Análisis de la demanda	4
3.2.2 Análisis de la oferta	4
3.2.3 Balance oferta- demanda	5
3.2.4 Canales y márgenes de mercadeo	5
3.2.5 Mezcla de mercado	7
IV MATERIALES Y MÉTODOS	8
4.1 Ubicación del área de estudio	8
4.2 Tipo de estudio	9
4.3 Selección de la muestra	9
4.4 Necesidades de información	11
4.5 Fuentes de información	11
4.6 Instrumentos de la investigación	11
4.7 Variables a evaluar	11
4.8 Diseño metodológico	12
V RESULTADOS Y DISCUSIÓN	13
5.1 Demanda	13
5.1.1 Características del segmento de mercado	13



5.1.2 Proyección de la demanda de encurtidos	13
5.1.3 Proyección de la demanda de mermeladas	15
5.2 Oferta	16
5.2.1 Encurtidos	16
5.2.2 Mermeladas	17
5.3 Margen de comercialización	18
5.4 Balance oferta-demanda de encurtidos y mermeladas	22
5.5 Canales de comercialización	22
5.6 Estrategias y políticas en la fijación de precios base	23
5.6.1 Estrategia de penetración de mercado	23
5.6.2 Estrategia de crecimiento	23
5.6.3 Mezcla de mercado	23
VI CONCLUSIONES	27
VII RECOMENDACIONES	28
VIII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29
IX ANEXOS	31

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO</b>	<b>PÁGINA</b>
Cuadro 1: Distribución de la población encuestada por barrios	11
Cuadro 2: Variables y sub variables de mercado	11
Cuadro 3: Demanda de los encurtidos en los barrios objetos de estudio	13
Cuadro 4: Proyección de demanda	14
Cuadro 5: Proyección de la demanda por presentación	14
Cuadro 6: Demanda de las mermeladas en los barrios de objeto de estudio	15
Cuadro 7: Proyección de demanda	15
Cuadro 8: Proyección de la demanda por presentación	16
Cuadro 9: Distribución de encurtidos	16
Cuadro 10: Precios que estarían dispuestos a pagar por una presentación de encurtido de 340.56 gramos	17
Cuadro 11: Distribución de mermeladas	17
Cuadro 12: Precios que estarían dispuestos a pagar por una presentación de mermelada de 113. 52 gramos	17
Cuadro 13: Márgenes brutos de comercialización de encurtidos de 113.52 gr	18
Cuadro 14: Márgenes brutos de comercialización de encurtidos de 227.04 gr	18
Cuadro 15: Márgenes brutos de comercialización de encurtidos de 340.56 gr	19
Cuadro 16: Márgenes brutos de comercialización de encurtidos de 454 gr	19
Cuadro 17: Márgenes brutos de comercialización de encurtidos de 908 gr	20
Cuadro 18: Márgenes brutos de comercialización de mermeladas de 113.52 gr	20
Cuadro 19: Márgenes brutos de comercialización de mermeladas de 227.04 gr	21
Cuadro 20: Márgenes brutos de comercialización de mermeladas de 340.56 gr	21
Cuadro 21: Márgenes brutos de comercialización de mermeladas de 454 gr	21
Cuadro 22: Presentación y precios de encurtidos y mermeladas	24
Cuadro 23. Plan de publicidad fija de la empresa ENAGRO S.A.	26
Cuadro 24. Plan de publicidad de la empresa ENAGRO S.A.	26
Cuadro 25. Plan de promoción de la empresa ENAGRO S.A en fechas especiales	26

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA</b>	<b>PÁGINA</b>
Figura 1. Mapa de ubicación del área de estudio	8
Figura 2. Canal de comercialización utilizado directamente al consumidor en los alimentos agroindustriales	22
Figura 3. Canal de comercialización utilizando distribuidores para los alimentos agroindustriales	22

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO</b>	<b>PÁGINA</b>
Anexo 1 Matriz de operacionalización de variables	32
Anexo 2 Encuesta dirigida a consumidores finales	33
Anexo 3 Encuesta dirigida a distribuidores de encurtidos y mermeladas	37
Anexo 4 Propuesta de etiqueta para encurtidos	41
Anexo 5 Cálculo de márgenes de comercialización, encurtidos de 113.52 gr.	41
Anexo 6 Cálculo de márgenes de comercialización, encurtidos de 227.04 gr.	42
Anexo 7 Cálculo de márgenes de comercialización, encurtidos de 340.56 gr	42
Anexo 8 Cálculo de márgenes de comercialización, encurtidos de 454 gr	43
Anexo 9 Cálculo de márgenes de comercialización, encurtidos de 908 gr	43
Anexo 10 Cálculo de márgenes de comercialización, mermelada de 113.52 gr	44
Anexo 11 Cálculo de márgenes de comercialización, mermelada de 227.04 gr	44
Anexo 12 Cálculo de márgenes de comercialización, mermelada de 340.56 gr	45
Anexo 13 Cálculo de márgenes de comercialización, mermelada de 454 gr	45
Anexo 14 Glosario	46

## Estudio de mercado para la comercialización de encurtidos y mermeladas en el distrito II, Managua, 2013-2014

Br. María Estela Martínez López. [alejandra911991@hotmail.com](mailto:alejandra911991@hotmail.com),

Br. Wendy Patricia Rojas Flores. [wendyprf@hotmail.es](mailto:wendyprf@hotmail.es)

Asesores: MSc. Johanna del Carmen Herrera Ampié [joherrera2106@gmail.com](mailto:joherrera2106@gmail.com),

MSc. Freddy Ernesto Argüello Murillo [freddy.arguello@ci.una.edu.ni](mailto:freddy.arguello@ci.una.edu.ni)

### RESUMEN

Nicaragua se dedica a la producción y exportación de materia prima de calidad, por lo que surge la oportunidad de transformar y dar valor agregado a la misma. La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo de valorar el potencial de mercado para la comercialización de encurtidos y mermeladas en el distrito II del municipio de Managua, 2013-2014 considerando como variable: demanda, oferta, margen de comercialización, balance oferta-demanda y canales de comercialización. La investigación realizada es cuantitativa no experimental de tipo descriptivo por que no se manipularon las variables para identificar y recolectar datos necesarios para sustentar si existe o no mercados potenciales en la comercialización de encurtidos y mermeladas en el distrito II del municipio de Managua, con el análisis de los datos a través de las encuestas que se realizó a consumidores y distribuidores de siete barrios seleccionados como objeto de estudio, se identificó que existe una demanda insatisfecha y un alto potencial de mercado debido a que el 66.34% de los consumidores compra encurtidos de vegetales y el 61.46% consume mermeladas pero ningún distribuidor ofrece esta clase de productos por lo que los consumidores se tienen que movilizar a los supermercados y mercados cercanos para obtener los mismos, habiendo una gran oportunidad para la comercialización de encurtidos y mermeladas en el sector de la localidad. Según las proyecciones realizadas las presentaciones con mayor demanda por los consumidores de encurtidos son la de 113.52 y 340.56 gramos y en mermeladas las presentaciones de 113.52 y 227.04 gramos. En cuanto a la canales de comercialización de productos similares a los encurtidos y mermeladas se identificó las rutas de canal 0: Empresa --- Consumidor y canal 1: Empresa ---- Distribuidores --- Consumidor; se calculó el margen de comercialización para las diferentes presentaciones de encurtidos y mermeladas obteniendo como resultados que la empresa obtiene un mayor margen bruto en los encurtidos de 340.56 gr con el 77.06% del precio final pagado por los consumidores finales sin deducir los costos que incurre la empresa durante el proceso de elaboración, gastos de transportes y gastos administrativos, en los encurtidos de 227.04 g los detallista obtienen mayor participación con el 23.77%, pero estos no incurren en gastos extraordinarios. Con respecto al margen de comercialización de las mermeladas, en la presentación de 227.04 gramos en la cual adquiere mayor participación con el 78.69%, del precio final pagado por el consumidor, estos porcentajes sin incluir los costos que incurre la empresa durante el proceso de elaboración, gastos de transporte y gastos administrativos, en la presentación de 113.52 gramos los detallista obtienen mayor margen bruto con el 23.61%, estos no incurren gastos extraordinarios.

**Palabras claves:** Oferta, demanda, margen de comercialización, balance oferta-demanda y canales de comercialización

**Market research for marketing pickles and jams in the second district, Managua,  
2013-2014**

**Br. María Estela Martínez López.** [alejandra911991@hotmail.com](mailto:alejandra911991@hotmail.com),

**Br. Wendy Patricia Rojas Flores.** [wendyprf@hotmail.es](mailto:wendyprf@hotmail.es)

**Advisors: MSc. Johanna del Carmen Herrera Ampié** [joherrera2106@gmail.com](mailto:joherrera2106@gmail.com)

**MSc. Freddy Ernesto Murillo Argüello** [freddy.arguello@ci.una.edu.ni](mailto:freddy.arguello@ci.una.edu.ni)

**ABSTRACT**

Nicaragua production is dedicated to the production and export of raw material quality, so there is the opportunity to transform and add value to it. This research was conducted in order to determine the actual and potential supply and demand through market research for marketing Pickles and Jams in District II of the Municipality of Managua, in the year 2013-2014 considering as variable: demand, offer, marketing margin, balance offer and demand and marketing channels. The experimental research is quantitative descriptive variables that are not manipulated to identify and collect data necessary to support whether or not potential markets in marketing pickles and jams in the second district of the municipality of Managua, the analysis of data through surveys held to consumers and distributors of seven neighborhoods selected as an object of study, it was identified that there is an unmet demand and high market potential due to the 66.34 % of consumers buy pickled vegetables and jams consume 61.46 % but no distributor offers this kind of products so that consumers need to mobilize supermarkets and nearby markets for them , having a great opportunity for marketing in pickles and jams sector of the town. According to the projections made presentations with greater demand for pickles are consumers of 113.52 and 340.56 grams and 113.52 jams presentations and 227.04 grams. Regarding the marketing channels like pickles and jams Products were identified routes Channel 0: Company --Consumer and channel 1: Company ---- Distributors --- Consumer. The marketing margin was calculated for the different presentations of pickles and jams obtaining as results the company gets a higher gross margin of 340.56 gr pickles with 77.06% of the final price paid by end consumers without deducting costs incurred by the company during the process, transport costs and administrative expenses, in pickles 227.04 g the retailer gain greater participation in 23.77 %, but do not incur extraordinary expenses. With regard to marketing margin of jams, in the presentation of 227.04 grams which takes the largest share with 78.69 %, the final price paid by the consumer, these percentages excluding costs incurred by the company during the preparation process, transport costs and administrative expenses, in presenting the retailer 113.52 grams obtained with higher gross margin 23.61 %, do not incur extra costs.

**Keywords:** Demand, offer, marketing margin balance offer and demand and marketing channels.



## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es un estudio de mercado enfocado en determinar la oferta y demanda actual y potencial de encurtidos y mermeladas en el distrito II del municipio de Managua, para el período 2013-2014, el cual servirá de insumo para la transformación y comercialización de estos productos en la empresa nicaragüense agroindustrial (ENAGRO).

La agroindustria es un sistema dinámico que implica la combinación de dos procesos productivos, el agrícola y el industrial, para transformar de manera rentable productos provenientes del sector agrícola y forestal.

En general la pequeña y mediana producción agroindustrial adolece de capacidades comerciales y administrativas para competir con un sector de empresas privadas fuertes, debido que desconocen en la mayoría los casos mecanismos de fijación de precios, permitiendo así que los agentes intermediarios tomen ventaja.

Las agroindustrias rurales en Nicaragua conforman un sector de mucha importancia para la economía nacional, estas son generadoras de empleo, agregan valor a los productos agrícolas y contribuyen a la seguridad y soberanía alimentaria y nutricional del campesinado y del país. Sin embargo, hay limitaciones que tienden a disminuir su rentabilidad, como la falta de infraestructura y tecnologías de procesamiento también de medios de transporte para llevar los productos con valor agregado hacia los mercados.

En el año 2010 el sector agronegocios aportó cerca del 20.6% del PIB, generando el 32% de los empleos de la población económicamente activa y representando aproximadamente el 60% del valor de las exportaciones, excluyendo zonas francas.

Dadas las condiciones de la producción nicaragüense, la cual, se dedica a la producción y exportación de materia prima de calidad, en este caso frutas y hortalizas, surge la oportunidad de transformar y darle valor agregado a la misma, partiendo de la identificación de la oferta y demanda de encurtidos y mermeladas, además del aprovechamiento y experiencias adquiridas en cuanto al proceso de la materia prima y la contribución al desarrollo agro empresarial del país.



## **II. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

Valorar el potencial de mercado de encurtidos y mermeladas en el distrito II del municipio de Managua, 2013-2014.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Determinar el comportamiento de la demanda de encurtidos y mermeladas en el distrito II del municipio de Managua.
- Identificar la oferta de encurtidos y mermeladas en el área de estudio.
- Determinar el margen de mercadeo de encurtidos y mermeladas.
- Determinar el balance oferta-demanda de encurtidos y mermeladas en el área de estudio.
- Identificar los canales de comercialización de los encurtidos y mermeladas.

### **III. MARCO DE REFERENCIA**

#### **3.1 La agroindustria en Nicaragua**

La agroindustria es un sistema dinámico que implica la combinación de dos procesos productivos, el agrícola y el industrial, para transformar de manera rentable productos provenientes del sector agrícola y forestal. (Guzmán & Castellón, 2010: 8a).

La agroindustria en Nicaragua presenta limitaciones, un primer grupo de estas se refiere al desarrollo exógeno de las empresas, entre los que se pueden destacar: la cobertura y calidad de los servicios productivos (energía eléctrica, telecomunicaciones, agua potable, transporte, servicios de apoyo), nivel de educación de los productores, la escasa cultura de organización y asociación, el tamaño de los mercados locales y la débil presencia institucional. (Guzmán & Castellón, 2011:9 b).

El segundo grupo está referido a las condiciones internas de la empresas como el bajo desarrollo de pequeñas y medianas agroindustrias rurales, pocas capacidades administrativas y empresariales de los productores o grupos de productores, falta de un manejo adecuado de la variable tecnológica del producto y su calidad, inexistente o bajo nivel de organización y poco manejo de funcionamiento del mercado, difícil acceso al crédito, asimetría de la información (poca y/o distorsionada información (Guzmán & Castellón, 2011:9 c).

##### **3.1.1 Importancia y aporte al PIB**

En Nicaragua, la agroindustria rural representa un sector de mucha importancia para la economía nacional, ésta es una actividad generadora de empleo en toda la cadena productiva (producción, transformación y comercialización), que agrega valor a los productos agrarios y contribuye a la seguridad y soberanía alimentaria y nutricional del campesinado y del país en general. Sin embargo, hay limitaciones que tienden a disminuir su rentabilidad como: las cadenas de producción son desarticuladas, no hay coordinación efectiva entre producción, procesamiento y comercialización de los productos. (SIMAS, 2005).

En el 2010, el sector de Agro negocios aportó cerca del 20.6% del PIB, generando un 32% de los empleos de la población económicamente activa y representando aproximadamente el 60% del valor de las exportaciones, excluyendo zonas francas. (Guzmán & Castellón, 2011:9 d).

Para el 2012, la aportación de este fue menor con 18.2% del PIB y represento aproximadamente el 36% del valor de la exportaciones, excluyendo las zonas francas (PRONicaragua, 2013).

## **3.2. Estudio de mercado**

Teóricamente un estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. (Ibarra, 2003).

### **3.2.1 Análisis de la demanda**

La demanda se define como una relación que demuestra las distintas cantidades de una mercancía que los compradores desearían y serán capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un período dado, suponiendo que los demás factores permanecen constantes. El concepto económico de demanda se basa en una relación de precio y cantidad (Araica, 2002a).

La demanda está determinada por varios factores: el precio del producto, los gustos y preferencias del consumidor, el número de consumidores bajo consideración, ingresos de los consumidores y el rango de productos disponibles para los consumidores.

Los encurtidos y las mermeladas han tenido demanda en los supermercados según las empresas ofertantes de estos productos que venden a los supermercados la Colonia, Pali y la UNION. (Anon., 2012 a) y (nicaraocoop, 2012a).

### **3.2.2 Análisis de la oferta**

#### **a. Oferta de mercado**

Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. (Kotler & Armstrong, 2008a).

Por oferta se entiende la relación que muestran las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores, estarían dispuestos y podrían poner a la venta a precios alternativos posibles durante un período dado, permaneciendo constante todos los demás períodos. (Araica, 2002 b).

En el mercado de los productos agroindustriales se pueden identificar los siguientes negocios que pertenecen al sector, tales como:

Nicaragua Agroindustrial S.A. NAISA, Vinos Graduados S.A., Agroindustria, PALMEROLA S.A., Industrias Capri S.A., Industria Doña Tyna S.A., Multi Industrial Comercial y Servicios Reichel S.A., La empresa de Mermeladas San Pedro Villa Venezuela La empresa Chinantlan y Nicaraocoop. (MIFIC, S.f).

La oferta de las agroindustrias se centran en: jugos naturales, pulpas, encurtidos, frituras de plátanos, salsa de tomate, licores de coyolito, marañón, nancite, grosea y jengibre, también ofertan: palmito, salsas, encurtidos y vinagres, especias y acetonas, Galletas de jícaro y licor de jícaro, vinos de coyolito, flor de jamaica, mango y además elabora vinos de cocina hecho de frutas y flor de jamaica. (MIFIC, S.f c).

La empresa de mermeladas San Pedro Villa Venezuela, los empaques que utilizan son de plástico con presentación de Envases de 12 onzas, 1 libra, Caja de 5 kilos, Caja de 10 kilos, Caja de 20 kilos. (Empresas Infoguias Managua, 2012).

#### **b. Precios**

Según (Nicaraocoop, 2012 b y Anon., 2012) los precios de los encurtidos varían entre U\$ 1.26 y U\$ 1.91, estos precios dependen del tamaño de presentación utilizada. En City Market U\$1.90 encurtido mixto de 10 Onzas y U\$ 1.59 la presentación de 8 onzas.

### **3.2.3. Balance oferta-demanda**

Establece una relación entre los dos componentes señalados: oferta – demanda, el balance permite conocer con mayor detalle si existe un déficit o superávit en la producción, así como la demanda insatisfecha y conocer si existe un equilibrio o desequilibrio en el mercado. Sin embargo, es importante señalar que esta relación no solamente debe analizarse de manera cuantitativa sino que se deben tomar en cuenta la calidad de los servicios que se prestan. (Gregory, 2003:42Pp).

### **3.2.4. Canales y márgenes de mercadeo**

#### **a. Canales de comercialización**

Un canal de mercadeo abarca las etapas por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre el productor y el consumidor final. (Araica, 2002 b).

El canal de distribución es el medio por el cual un producto o servicio se dirige a los consumidores. El canal incluye al productor, al consumidor y a los intermediarios. (Araica, 2002 c).

El uso de intermediarios se debe a su mayor eficiencia para lograr que los productos estén disponibles en los mercados meta. A través de sus contactos, experiencia y especialización, los intermediarios por lo general ofrecen más de lo que una empresa puede brindar por su propia cuenta. (Araica, 2002 d).

## **b. Niveles de canales de comercialización**

Los canales de distribución se clasifican en varios niveles, debido a que tanto el productor como el consumidor final llevan a cabo algún trabajo estos forman parte de cada canal. (Araica, 2002 f).

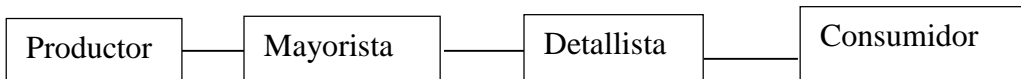
- **Canal de nivel cero:** Denominado de mercadotecnia directa, no tiene nivel de intermediario, consiste en un productor que vende directamente a los consumidores. La empresa Chinantlan utiliza esta cadena. (Chinantlan, 2012 a).



- **Canal de 1 nivel:** En los mercados de consumidores este nivel es por lo regular un detallista la empresa Chinantlan también utiliza este tipo de cadena para la comercialización de sus productos (Chinantlan, 2012 b).



- **Canal de 2 niveles:** En los mercados de consumidores estos niveles son un vendedor al detalle y un mayorista. Las pequeñas empresas productoras utilizan este tipo de canal.



- **Canal de 3 niveles:** El corredor compra a los mayoristas y venden a las empresas pequeñas a las que las 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.



### c. Margen de mercadeo

(Araica, (2002 g). Indica que el margen de mercadeo es la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor. El margen bruto de comercialización se calcula de la siguiente manera:

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

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

$$\text{PDP} = \frac{(\text{Precio del consumidor}) - (\text{Margen bruto del mercado}) * 100}{\text{Precio pagado por el consumidor}}$$

El margen neto de mercadeo (MNM): es el porcentaje sobre el precio final que percibe la intermediación como beneficio neto al deducir los costos de mercadeo.

$$\text{MNM} = \frac{(\text{Margen bruto de mercadeo}) - (\text{Costos de mercadeo}) * 100}{\text{Precio pagado por el consumidor}}$$

### 3.2.5 Mezcla de mercado

La **mezcla de mercadeo** es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta, las cuales pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: *producto, precio, plaza y promoción*. (Kotler & Armstrong, 2008 b).

- **Producto:** se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza (o Punto de venta):** incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- **La Promoción:** comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

## IV.MATERIALES Y MÉTODOS

### 4.1. Ubicación del área de estudio

El municipio de Managua es la capital de Nicaragua, departamento de Managua, con una extensión territorial de 289km<sup>2</sup>, y posición geográfica situada entre los Meridianos 86° 40' y 86° 16' longitud oeste y los paralelos 12° 7' y 110° 43' latitud norte. (Instituto Nicaraguense de fomento Municipal, 2004 a).

Limita al norte con el lago Xolotlán o lago de Managua, al Sur con el municipio de El Crucero, conocido anteriormente como distrito VII y los municipios Ticuantepe y Nindirí; al este con el municipio de Tipi-tapa; al oeste con los municipios de Ciudad Sandino y Villa Carlos Fonseca. Cuenta con una población total: 1, 850,000 (Instituto Nicaraguense de fomento Municipal, 2004 b).

Su clima es tropical de sabana, caracterizado por una prolongada estación seca y por temperaturas altas todo el año, que van desde 27° C. hasta 32° C. La precipitación anual promedio para Managua es de 1,125 milímetros de agua. (Instituto Nicaraguense de fomento Municipal, 2004 c).

Como principales actividades económicas se destacan las actividades del sector terciario, en especial el comercio y servicios. (Instituto Nicaraguense de fomento Municipal, 2004c).

El estudio de mercado se realizó en el distrito II de Managua, ubicado en el sector oeste de Managua.



Figura 1. Mapa de ubicación del área de estudio

Fuente. Alcaldía de Managua, 2004

## 4.2. Tipo de estudio

Para la realización del presente trabajo se hizo uso de la investigación cuantitativa no experimental de tipo descriptivo, ya que se realizó sin manipular las variables para la identificación y recolección de datos necesarios para sustentar si existe o no mercados potenciales en la comercialización de encurtidos y mermeladas en el distrito II del municipio de Managua.

## 4.3. Selección de la muestra

La población total estimada del distrito II es de 89,715 compuesta por 85 barrios, seleccionando como objeto de estudio 7 barrios (Batahola Norte, Batahola Sur, Dinamarca, Jardines de Managua, Loma Verde “el Seminario”, Miras Flores y Pepe y Pepito) debido a que son los barrios aledaños donde se ubica la empresa, con una población de **14,828 habitantes**, de los que se obtuvo una muestra representativa de **374** personas.

La muestra representativa de consumidores se obtuvo mediante el muestreo probabilístico por conglomerado seleccionando aleatoriamente a la población de los barrios de objeto de estudio, con 95% de nivel de confianza y 5% de error en las respuestas de la encuesta y suponiendo que la probabilidad de ocurrencia del evento es del 50%.

- **Muestreo (finitas) probabilístico por conglomerado**

Ecuación.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + z^2 * p * q}$$

Solución.

$$n = \frac{1.96^2 * 50 * 50 * 14,828}{5^2(14,828-1) + 1.96^2 * 50 * 50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 50 * 50 * 14,828}{25(14,827) + 3.8416 * 50 * 50}$$

$$n = \frac{142,408,112}{380,279}$$

$$n = 374$$

Distribución por barrios.

Coficiente= n/N

$$e = 374/14,828$$

$$e = 0.025222551$$



Por medio de la regla de tres:

**Barrió Batahola Norte**

14,828----- 100%

9,004----- X

X= 60.722956569%

**Barrió Batahola Sur**

14,828----- 100%

3,404-----X

X= 22. 956568654%

**Barrió Dinamarca**

14,828-----100%

1,540----- X

X= 10.385756677%

**Barrió Jardines de Managua**

14,828-----100%

88----- X

X= 0.59347181%

**Barrió Loma Verde**

14,828----- 100%

208----- X

X = 1.4027515511%

**Barrió Miraflores**

14,828----- 100%

416----- X

X = 2.8055031022%

**Barrió Pepe y Pepito**

14,828----- 100%

168----- X

X = 1.13299163%

374 X 60.722956569% = 227 Encuestas en Batahola Norte- Managua.

374 X 22. 956568654% = 86 Encuestas en Batahola Sur- Managua.

374 X 10.385756677% = 39 Encuestas en Dinamarca- Managua.

374 X 0.59347181% = 2 Encuestas en Jardines de Managua.

374 X 1.4027515511% = 5 Encuestas en Loma Verde- Managua.

374 X 2.8055031022% = 11 Encuestas en Miraflores- Managua.

374 X 1.13299163% = 4 Encuestas en Pepe y Pepito-Managua.

La muestra de distribuidores se seleccionó de forma razonada con un grupo de 20 pulperías o distribuidoras, tomando en cuenta los siguientes criterios: son las más representativas de los barrios aledaños donde se ubicará la empresa, tiene mayor capacidad de ventas en las variedades de productos y con más recurrencia de consumidores.

#### 4.4 Necesidades de información

Se necesita conocer qué porcentaje de la población en estudio compra encurtidos y mermeladas, con qué frecuencia, preferencia de empaque, que cantidades, en qué presentación, a qué precio y en qué tipo de establecimiento lo compran, preferencia de variedades y sabor, proveedores, costo por tipo de presentación, formas de pagos, tiempo de establecimiento. Así mismo se necesita conocer qué porcentaje del mercado de consumo estaría dispuesto a comprar los productos de ENAGRO, con qué frecuencia lo haría y que cantidades de encurtidos y mermeladas compraría.

#### 4.5 Fuentes de información

La fuente primaria está conformada por los consumidores finales y potenciales de encurtidos y mermeladas del distrito II del municipio de Managua y propietarios de negocios de productos similares. La información secundaria se extrajo mediante la indagación de información en bibliotecas y páginas web de instituciones vinculadas con el tema.

#### 4.6 Instrumentos de la investigación

Para recopilación de los datos se aplicó una encuesta con preguntas abiertas y cerradas dirigidos a consumidores finales y distribuidores de los 7 barrios seleccionados; el instrumento fue validado aplicándolo a 5 distribuidores y 10 consumidores

**Cuadro 1. Distribución de la población encuestada por Barrios.**

<b>Barrio</b>	<b>Población</b>	<b>Encuestas/Barrio</b>
Batahola Norte	9,004	227
Batahola Sur	3,404	86
Dinamarca	1,540	39
Jardines de Managua	88	2
Loma Verde	208	5
Miras Flores	416	11
Pepe y Pepito	168	4
<b>Total</b>	<b>14,828</b>	<b>374</b>

#### 4.7. Variables a Evaluar

Para elaborar el estudio de mercado se tomaron las siguientes variables:

**Cuadro 2. Variables y sub variables de mercado**

<b>Variable</b>	<b>Sub variables</b>
Mercadeo	Demanda
	Oferta
	Margen de comercialización
	Balance oferta-demanda
	Canales de comercialización

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables.

## **4.8 Diseño metodológico**

### **4.8.1 Fase I: Recopilación de información secundaria**

- La recopilación de información secundaria se extrajo mediante la indagación de información en bibliotecas y páginas web de instituciones del sector agrario vinculadas con el tema.
- Delimitación del tema.

### **4.8.2 Fase II: Trabajo de graduación**

- La recopilación de la información que se obtuvo se utilizó para la elaboración de la redacción del trabajo de graduación.

### **4.8.3 Fase III: Recolección de los datos primarios**

- La recopilación de la información primaria se obtuvo mediante la aplicación de la encuesta con preguntas abiertas y cerradas a consumidores finales y distribuidores de los barrios seleccionados.

### **4.8.4 Fase IV: Procesamiento de datos**

- El Proceso de los datos obtenidos mediante la aplicación de las encuestas se realizó a través de la tabulación en el programa de SPSS, la consolidación de los cuadros de salida en Excel y los resultados finales se extrajeron a Word.
- Por la experiencia adquiridas que tienen las investigadoras por estudio e investigación de proyectos realizados en la universidad Nacional Agraria sobre la elaboración de encurtidos y mermeladas y conocimiento de la estructura de costos de producción así se pudo promediar los costos por el tamaño de la presentación se pudo realizar los cálculos de los márgenes brutos de comercialización utilizando las fórmulas de margen bruto de mercadeo (MBM), participación directa del productor (PDP) y margen neto de mercado (MNM)
- Canales de comercialización

### **4.8.6 Fase VI: Redacción del trabajo de graduación**

Consistió en la elaboración de ayudas didácticas para la presentación y defensa del trabajo de graduación en el plazo establecido por la Vice – Decanatura, así como la incorporación de recomendaciones del Tribunal Examinador para la entrega de la documentación.

## V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1 Demanda

El mercado principal para los encurtidos y mermeladas está ubicado en el distrito II, municipio de Managua teniendo como principal segmento a los consumidores, pulpería y distribuidoras.

En base a las encuestas aplicadas a los consumidores de los 7 barrios que se tomó en cuenta como elementos muestrales, obtenemos que del 100% de los encuestados el 66.34% compra encurtidos de vegetales y el 33.66% no consume esta clase de producto, en el caso de las mermeladas el 61.46% consume este producto y el 38.54% no consume este producto y en las encuestas realizadas a los distribuidores se revela que ninguna de estos distribuye este clase de producto por lo tanto los consumidores obtienen este producto en los supermercados y mercados, existentes fuera de la localidad.

Un factor importante a considerar en la demanda es la forma de pago que acostumbran a realizar las distribuidoras ya sea al crédito, al contado o por consignación al momento de realizar la transacción de intercambio comercial.

#### 5.1.1 Características del segmento de mercado

- El segmento de mercado estará compuesto principalmente por consumidores, Pulperías y Distribuidoras de los barrios aledaños del distrito II
- Alta disponibilidad económica para la compra de alimentos agroindustriales.
- Demanda creciente de alimentos agroindustriales.
- Rápido crecimiento de la población demandante de los productos agroindustriales.

#### 5.1.2 Proyección de la demanda de encurtidos

Para proyectar la demanda se realizó únicamente con los datos obtenidos a través de los objetos muestrales que se tomaron en cuenta de los 7 barrios del distrito II.

**Cuadro 3. Demanda de los encurtidos en los barrios objetos de estudio**

<b>Tamaño de presentación de encurtidos onzas</b>	<b>Demanda en mensual (gr)</b>	<b>Demanda anual (gr)</b>
Presentación de 113.52 gr	1362	16344
Presentación de 227.04 gr	10896	130752
<b>Presentación de 340.56 gr</b>	<b>19749</b>	<b>236988</b>
Presentación de 454 gr	9534	114408
Presentación de 908 gr	19976	239712
<b>Total</b>	<b>61517</b>	<b>738204</b>

La demanda anual de encurtidos en las diferentes presentaciones es de: 738,204 gr con un consumo per cápita por persona anual de: 4585.12 gr y un consumo per cápita mensual por persona de 382.02 gr.

El objeto de estudio meta de 14, 828 personas con una muestra representativa de 374, de los cuales el 79% estaría dispuesto a consumir encurtido lo que representa 11, 714 pobladores.

Tomado en cuenta que el crecimiento poblacional del municipio de Managua que es de 2.5%, se calculan las proyección de la demanda, como se observa en el siguiente cuadro.

**Cuadro 4. Proyección de demanda**

Año	Población	Con. Per. Anual	U/M	Demanda	Participación en el mercado	%
2014	11,714	4596.75	Gr	53846329.5	9588480	17.81
2015	12007	4596.75	Gr	55192487.7	9588480	17.37
2016	12307	4596.75	Gr	56572299.9	11985600	21.19
2017	12615	4596.75	Gr	57986607.4	11985600	20.67
2018	12930	4596.75	Gr	59436272.6	14382720	24.20

Como se observa en el cuadro de la proyección de demanda los porcentajes de participación en el mercado varían de 17.81% para el año 2014 a 24.20% para el año 2018, esto se debe a que la población es creciente y la capacidad productiva de la empresa no cubre la demanda debido a que solo cuenta con 4 operarios para los primeros dos años y calculando que cada uno produce diario 9,080 gramos, por lo tanto la participación en el mercado se mantiene los primeros años, posteriormente se procede a contratar mano de obra en el 3 y 5 año respectivamente dando como resultado un incremento en estos años.

**Cuadro 5. Proyección de la demanda por presentación.**

Años/Producción	1	2	3	4	5
<b>Encurtidos:</b>	<b>9588480</b>	<b>9588480</b>	<b>11985600</b>	<b>11985600</b>	<b>14382748.38</b>
Encurtidos de 113.52 gr	714681.13	714681.125	893330.125	893330.125	1072007.5
Encurtidos de 227.04 gr	2858667.8	2858667.75	3573348.875	3573348.875	4288030
<b>Encurtidos de 340.56 gr</b>	<b>3454230.6</b>	<b>3454230.625</b>	<b>4317795.375</b>	<b>4317795.375</b>	<b>5181360.125</b>
Encurtidos de 454 gr	1250684.9	1250684.875	1563349	1563349	1876013.125
Encurtidos de 908 gr	1310215.6	1310215.625	1637776.625	1637776.625	1965337.625

Como se observa en el cuadro 5. La empresa ofertara diferentes variedades y presentaciones de encurtidos, según la proyección, la presentación de 340.56 gr es la más representativa para la producción con el 36%, siendo esta de mayor demanda por los consumidores.

### 5.1.3 Proyección de la demanda de la mermelada

Para proyectar la demanda se realizó únicamente con los datos obtenidos a través de los objetos muestrales que se tomaron en cuenta de los 7 barrios del distrito II.

**Cuadro 6. Demanda de las mermeladas en los barrios de objetos de estudio**

<b>Tamaño de presentación de mermeladas en Gr</b>	<b>Demanda mensual (Gr)</b>	<b>Demanda anual (Gr)</b>
Presentación de 113.52 gr	5107.5	61290
Presentación de 227.04 gr	16344	196128
Presentación de 340.56 gr	5107.5	61290
Presentación de 454 gr	5448	65376
<b>Total</b>	<b>32007</b>	<b>384084</b>

La demanda anual de mermeladas en las diferentes presentaciones es de: **384084** gr con un consumo per cápita por persona anual de: 2667.25 gr y un consumo per cápita mensual por persona de 222.27 gr.

El objeto de estudio meta de 14, 828 personas con una muestra representativa de 374, de los cuales el 70% estaría dispuesto a consumir encurtido lo que representa 10,380 pobladores.

Tomado en cuenta que el crecimiento poblacional del municipio de Managua que es de 2.5%, se calculan las proyección de la demanda, como se observa en el siguiente cuadro.

**Cuadro 7. Proyección de demanda**

<b>Año</b>	<b>Población</b>	<b>Consumo. Perca pita. Anual</b>	<b>U/ M</b>	<b>Demanda</b>	<b>Aporte al mercado</b>	<b>%</b>
2014	10,380	2667.25	Gr	27686,055	5753,088	20.78
2015	10640	2667.25	Gr	28378,206	5753,088	20.27
2016	10905	2667.25	Gr	29087,662	7191,360	24.72
2017	11178	2667.25	Gr	29814,853	7191,360	24.12
2018	11458	2667.25	Gr	30560,224	8629,632	28.24

Como se observa en el cuadro de la proyección de demanda los porcentajes de participación en el mercado varían de 20.78 % para el año 2014 a 28.24 % para el año 2018, esto se debe a que la población es creciente y la capacidad productiva de la empresa no cubre la demanda

debido a que solo cuenta con 4 operarios para los primeros dos años y calculando que cada uno produce diario 9,080 gramos, por lo tanto la participación en el mercado se mantiene los primeros años, posteriormente se procede a contratar mano de obra en el 3 y 5 año respectivamente dando como resultado un incremento en estos años.

**Cuadro 8. Proyección de la demanda por presentación**

<b>Años/Producción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Mermeladas:</b>	<b>5753088</b>	<b>5753088</b>	<b>7191360</b>	<b>7191360</b>	<b>8629632</b>
Mermeladas de 113.52 gr	1797840	1797840	2247300	2247300	2696760
Mermeladas de 227.04 gr	2876544	2876544	3595680	3595680	4314816
Mermeladas de 340.56 gr	599280	599280	749100	749100	898920
Mermeladas 454 gr	479424	479424	599280	599280	719136

Como se observa en el Cuadro 8. La empresa ofertará diferentes variedades y presentaciones de mermeladas, según la proyección, la presentación de 227.04 gr es la más representativa para la producción con el 50 %, siendo esta de mayor demanda por los consumidores.

## **5.2 Oferta**

La empresa ofertara todo el año una línea de productos de encurtidos y mermeladas en distintas variedades y presentaciones, manteniéndose en contacto con los proveedores que distribuyen frutas, vegetales y hortalizas para mantener, durante todo el año, inventario de materia prima mediante el método de frutas congeladas en el caso de la elaboración de mermeladas y vegetales sustitutos por temporada en el caso de los encurtidos.

### **5.2.1 Encurtidos**

Tomando en cuenta las respuestas de la encuesta aplicada a los distribuidores se identifica una oportunidad para la empresa de ofertar encurtidos debido a que no existe una oferta de este producto, únicamente de chileros.

**Cuadro 9. Distribución de encurtidos**

<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>
Falta de proveedores	85.00
No se siente atraído por vender esa clase de productos	15.00

Del 100% de las pulperías y distribuidoras el 85% no ofertan encurtidos por falta de proveedores y el restante porque no se sienten atraídos a este producto encontrándose un mercado potencial disponible para la penetración de encurtidos en el sector objeto de estudio.

**Cuadro 10. Precios que estarían dispuestos a pagar por una presentación de encurtido de 340.56 gr**

<b>N° de encuestas que respondieron</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>
160	U\$ 0,48	U\$ 3,2	<b>U\$ 1.35</b>

El cuadro 10. nos refleja que de las 374 muestras 160 consumidores respondieron el precio que están dispuestos a pagar por un encurtido de 340.56 gr un promedio de U\$ 1.35.

### 5.2.2 Mermeladas

Tomando en cuenta las respuestas de la encuesta aplicada a los distribuidores se identifica una oportunidad para la empresa de ofertar mermeladas debido a que no existe una oferta de este producto, únicamente jalea.

**Cuadro 11. Distribución de mermeladas**

<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>
Falta de proveedores	94,74
Vende jalea	5,26

Del 100% de las pulperías y distribuidoras el 94,74 % no ofertan mermeladas por falta de proveedores y el restante porque no se sienten atraídos a este producto encontrándose un mercado potencial disponible para la penetración de encurtidos en el sector objeto de estudio.

**Cuadro 12. Precios que estarían dispuestos a pagar por una presentación de mermelada de 113.52 gr**

<b>N de encuestas que respondieron</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>
143	\$ 0.16	\$ 1.20	<b>\$ 0.48</b>

El cuadro 8 nos refleja que de las 374 muestras 143 consumidores respondieron el precio que están dispuestos a pagar por un encurtido de 113.52 gr un promedio de U\$ 0.48.



### 5.3 Margen de comercialización

El cálculo de los márgenes brutos de comercialización, se realizó para cada uno de los tamaños existentes en la producción de encurtidos y mermelada haciendo uso de la información brindada por los consumidores y distribuidores encuestados.

Para realizar el cálculo de los márgenes brutos de comercialización se utilizaron las fórmulas de margen bruto de mercadeo (MBM), participación directa del productor (PDP) y margen neto de mercado (MNM), obteniendo los siguientes resultados:

**Cuadro 13: Márgenes brutos de comercialización de encurtidos de 113.52 gr**

N°	Agentes	Precio de Venta	Margen Bruto	% de participación
1	Productor	U\$ 0.83	U\$ 0.83	76.85
2	Detallista	U\$1.08	U\$ 0.25	23.15
3	Consumidor		U\$ 1.08	100

Las productoras constituyen el primer eslabón de la cadena de producción y comercialización éstos no son lo más beneficiados, ya que del 76.85% del margen bruto obtenido del precio final que pagan los consumidores por los encurtidos de 113.52 gr tienen que asumir los costos de producción y los riesgos vinculados durante los proceso de elaboración y factores como: incremento en el precio de la materia prima, necesidad de garantizar algún nivel de ganancia, gastos de transporte y el restante corresponde a los detallistas estos no incurren a gastos extraordinarios.

Margen Neto de Mercadeo (MNM)=  $0.25-0.00625/1.08*100=22.57\%$

El costo de mercadeo que generan los encurtidos de 113.52 gr es del 2.5% del margen bruto de mercado esto incluye gasto de transporte y gastos administrativos generando un margen neto para la empresas del 22.57%.

**Cuadro 14: Márgenes brutos de comercialización de encurtidos de 227.04 gr**

N°	Agentes	Precio de Venta	Margen Bruto	% de participación
1	Productor	U\$ 1.22	U\$ 1.22	76.73
2	Detallista	U\$ 1.59	U\$ 0.37	23.27
3	Consumidor		U\$ 1.59	100

En lo que respecta a la cadena de comercialización para esta presentación de encurtidos la empresa obtiene una participación directa en el margen bruto del 76.73% del precio pagado por los consumidores finales sin deducir los costos que incurre la empresa durante el proceso de elaboración, costos de transporte y gastos administrativos, el restante corresponde a los detallistas estos nos incurren gastos extraordinario.

Margen Neto de Mercadeo (MNM)=  $0.37-0.01/1.59*100=22.69\%$

El costo de mercadeo que generan los encurtidos de 227.04 g es del 3% del margen bruto de mercado esto incluye gasto de transporte y gastos administrativos generando un margen neto para la empresas del 22.69%

**Cuadro 15: Márgenes brutos de comercialización de encurtidos de 340.56 gr**

N°	Agentes	Precio de Venta	Margen Bruto	% de participación
1	Productor	U\$ 1.31	U\$ 1.31	77.06
2	Detallista	U\$ 1.70	U\$ 0.39	22.94
3	Consumidor		U\$ 1.70	100

En lo que respecta a la cadena de comercialización para esta presentación de encurtidos la empresa obtiene una participación directa en el margen del 77.06 % del precio pagado por los consumidores finales sin deducir los costos que incurre la empresa durante el proceso de elaboración, costos de transporte y gastos administrativos, el restante corresponde a los detallistas estos nos incurren gastos de transportes.

Margen Neto de Mercadeo (MNM)=  $0.39-0.02/1.70*100=21.77\%$

El costo de mercadeo que generan los encurtidos de 340.56 g es de 4% del margen bruto de mercado esto incluye gasto de transporte y gastos administrativos generando un margen neto para la empresas del 22.94 %

**Cuadro 16: Márgenes brutos de comercialización de encurtidos de 454 gr**

N°	Agentes	Precio de Venta	Margen Bruto	% de participación
1	Productor	U\$ 1.47	U\$ 1.47	76.96
2	Detallista	U\$ 1.91	U\$ 0.44	23.04
3	Consumidor		U\$ 1.91	100

En lo que respecta a la cadena de comercialización para esta presentación de encurtidos la empresa obtiene una participación directa en el margen bruto del 76.96% del precio pagado por los consumidores finales sin deducir los costos que incurre la empresa durante el proceso de elaboración, costos de transporte y gastos administrativos, el restante corresponde a los detallistas estos nos incurren gastos extraordinario.

Margen Neto de Mercadeo (MNM)=  $0.44-0.045/1.91*100=20.68\%$

El costo de mercadeo que generan los encurtidos de 454 g es de 4.5% del margen bruto de mercado esto incluye gasto de transporte y gastos administrativos generando un margen neto para la empresas del 20.68 %.

**Cuadro 17: Márgenes brutos de comercialización de encurtidos de 908 gr**

N°	Agentes	Precio de Venta	Margen Bruto	% de participación
1	Productor	U\$ 2.16	U\$ 2.16	76.87
2	Detallista	U\$ 2.81	U\$ 0.65	23.13
3	Consumidor		U\$ 2.81	100

En lo que respecta a la cadena de comercialización para esta presentación de encurtidos la empresa obtiene una participación directa en el margen bruto del 76.87% del precio pagado por los consumidores finales sin deducir los costos que incurre la empresa durante el proceso de elaboración, costos de transporte y gastos administrativos, el restante corresponde a los detallistas estos nos incurren gastos extraordinario.

Margen Neto de Mercadeo (MNM)=  $0.65 - 0.033 / 2.81 * 100 = 21.96\%$

El costo de mercadeo que generan los encurtidos de 908 g es de 4% del margen bruto de mercado esto incluye gasto de transporte y gastos administrativos generando un margen neto para la empresas del 21.96 %.

**Cuadro 18: Márgenes brutos de comercialización de Mermeladas de 113.52 gr**

N°	Agentes	Precio de Venta	Margen Bruto	% de participación
1	Productor	U\$ 0.55	U\$ 0.55	76.39
2	Detallista	U\$ 0.72	U\$ 0.17	23.61
3	Consumidor		U\$ 0.72	100

Las productoras constituyen el primer eslabón de la cadena de producción y comercialización éstos no son lo más beneficiados, ya que del 76.39% del margen bruto obtenido del precio final que pagan los consumidores por los encurtidos de 113.52 gr tienen que asumir los costos de producción y los riesgos vinculados durante los proceso de elaboración y factores como: incremento en el precio de la materia prima, necesidad de garantizar algún nivel de ganancia, gastos de transporte y el restante corresponde a los detallistas estos no incurren en gastos extraordinarios.

Margen Neto de Mercadeo (MNM)=  $0.17 - 0.005 / 0.72 * 100 = 22.91\%$

El costo de mercadeo que generan los encurtidos de 113.52 g es de 3% del margen bruto de mercado esto incluye gasto de transporte y gastos administrativos generando un margen neto para la empresas del 22.91 %.

**Cuadro 19: Márgenes brutos de comercialización de Mermeladas de 227.04 gr**

N°	Agentes	Precio de Venta	Margen Bruto	% de participación
1	Productor	U\$ 0.86	U\$ 0.86	76.79
2	Detallista	U\$ 1.12	U\$ 0.26	23.21
3	Consumidor		U\$ 1.12	100

En lo que respecta a la cadena de comercialización para esta presentación de encurtidos la empresa obtiene una participación directa en el margen bruto del 76.79% del precio pagado por los consumidores finales sin deducir los costos que incurre la empresa durante el proceso de elaboración, costos de transporte y gastos administrativos, el restante corresponde a los detallistas estos nos incurren gastos extraordinario.

Margen Neto de Mercadeo (MNM)=  $0.26-0.009/1.12*100=22.41\%$

El costo de mercadeo que generan los encurtidos de 227.04 g es de 3.5% del margen bruto de mercado esto incluye gasto de transporte y gastos administrativos generando un margen neto para la empresas del 22.41 %.

**Cuadro 20: Márgenes brutos de comercialización de Mermeladas de 340.56 gr**

N°	Agentes	Precio de Venta	Margen Bruto	% de participación
1	Productor	U\$ 1.59	U\$ 1.59	76.81
2	Detallista	U\$ 2.07	U\$ 0.48	23.19
3	Consumidor		U\$ 2.07	100

En la comercialización de los encurtidos de 340.56 gr, la empresa recibe el 76.81% del precio que pagan los consumidores finales de encurtidos y los detallista el 23.19% restante del precio final pagado por los consumidores.

Margen Neto de Mercadeo (MNM)=  $0.48-0.02/1.12*100=22.22\%$

El costo de mercadeo que generan los encurtidos de 340.56 g es de 4% del margen bruto de mercado esto incluye gasto de transporte y gastos administrativos generando un margen neto para la empresas del 22.22%.

**Cuadro 21: Márgenes brutos de comercialización de Mermeladas de 454 gr**

N°	Agentes	Precio de Venta	Margen Bruto	% de participación
1	Productor	U\$ 3.1	U\$ 3.1	78.68
2	Detallista	U\$ 3.94	U\$ 0.84	21.32
3	Consumidor		U\$ 3.94	100

En lo que respecta a la cadena de comercialización para esta presentación de encurtidos la empresa obtiene una participación directa en el margen bruto del 78.68% del precio pagado por los consumidores finales sin deducir los costos que incurre la empresa durante el proceso de elaboración, costos de transporte y gastos administrativos, el restante corresponde a los detallistas estos nos incurren gastos extraordinario.

$$\text{Margen Neto de Mercadeo (MNM)} = \frac{0.84 - 0.042}{3.94} * 100 = 20.25\%$$

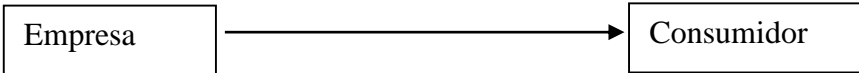
El margen neto de mercadeo que generan los encurtidos de 454 gr es del 20.25%, considerando que el 5% del margen bruto de mercado representan el costos neto de mercadeo los cuales incluyen los costos de transporte y gastos administrativos.

**5.4 Balance oferta- demanda de encurtidos y mermeladas**

Mediante el estudio de mercado aplicado a los objetos muestrales (pulperías y distribuidoras), tomando en cuenta los resultados de las respuesta en la encuesta, la oferta de encurtidos y mermeladas es cero debido a que no hay existencia de proveedores, los consumidores se movilizan a mercados o supermercados cercanos a comprar dicho producto; por lo tanto no se puede realizar el cálculo del Balance oferta- demanda, pero si hay una demanda insatisfecha porque no existe oferta de estos productos pero si existe una demanda creciente por los consumidores.

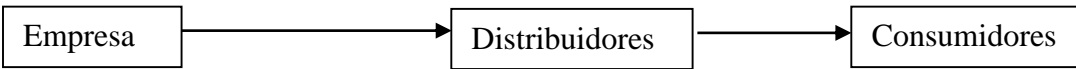
**5.5 Canales de comercialización de los encurtidos y mermeladas**

La ruta que tomará la distribución de los encurtidos y mermeladas se ilustra en las figuras 2 y 3



**Figura 2. Canal de comercialización utilizado directamente al consumidor en los alimentos agroindustriales**

En este canal los consumidores podrán comprar los encurtidos y mermeladas directamente en la empresa, facilitando una forma rápida y sencilla en la compra.



**Figura 3. Canal de comercialización utilizando distribuidores para los alimentos agroindustriales**

En este canal de la figura 3 los consumidores podrán obtener los encurtidos y mermeladas en las pulperías y distribuidoras de los diferentes barrios del distrito II de Managua. Estos son los canales mediante los cuales se planea comercializar los encurtidos y mermeladas, de esta manera el proceso será rápido, sencillo y simple.

La venta de los encurtidos y mermeladas se hará de manera directa con entrega a domicilio. El sistema de entrega se hará a través de un levantamiento de pedidos y se seguirá una ruta de entrega por distribuidoras y pulperías.

## **5.6 Estrategias y políticas en la fijación de precios base que se utilizarán en el negocio**

Los encurtidos y mermeladas al ser productos, poco conocidos en el mercado de los alimentos agroindustriales en el mercado estudiado responden a la implementación de las siguientes estrategias empresariales:

### **5.6.1 Estrategia de penetración de mercado**

Implementar esta estrategia en el negocio de los encurtidos y mermeladas ya que principalmente se enfoca en una mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes, esto se hará mediante una oferta de precio más conveniente para el consumidor.

Se realizarán actividades de publicidad mediante la utilización de los medios tecnológicos (internet) y así como volantes y brochures, lo cual tendrá como efecto la aceptación y compra frecuente de los encurtidos y mermeladas, ésta estrategia también incluye la venta personalizada al cliente, visitas al segmento meta, se hará también promoción de ventas de manera agresiva haciendo énfasis en las entregas a domicilio lo que representa ventajas competitivas para la empresa.

Posteriormente a la aplicación de la estrategia de penetración de mercado, la empresa “ENAGRO” S.A.” aplicará:

### **5.6.2 Estrategia de crecimiento**

Se pretende crecer en términos de construcción de instalaciones para aumentar la capacidad de producción y la oferta de encurtidos y mermeladas cada año a partir de iniciadas las operaciones. Para esto se deberá contratar un nuevo operario para el área de producción en los años 3 y 5, iniciado el negocio de producción y comercialización de los encurtidos y mermeladas.

### **5.6.3 Mezcla de mercado**

La mezcla de mercado incluye cuatro elementos necesarios para dar respuestas deseadas al mercado meta y así poder comercializar de una manera satisfactoria los productos deseados.

#### **a. Producto**

Para el presente estudio se han trabajado dos tipos de productos: encurtidos y mermeladas.

Para el producto encurtidos se trabajó con las siguientes hortalizas y vegetales: cebolla, brócoli, pepino, chilote, chayote, zanahoria y chile jalapeño, para las mermeladas se trabajó

con las siguientes frutas frescas: Naranja, papaya, piña, debido a la facilidad de obtención de estas hortalizas, vegetales y frutas por los bajos costos de la materia prima y las bondades que poseen las hortalizas y vegetales como rubro.

Los productos que ofertara la empresa se caracterizara por su sabor, color y presentación de las mismas.

Los encurtidos de verduras tienen un alto valor nutritivo y son fáciles de preparar en casa. Aunque de sabor ácido son digeribles al no modificar el equilibrio ácido del estómago, convirtiéndose en materiales alcalinos para el organismo. Especialmente recomendables para acompañar los platos de carnes, los muy elaborados y a los cereales, ya que equilibra su factor de acidez en la digestión. En general los encurtidos mejoran la función del hígado y el sistema digestivo, aportando microorganismos pro biótico que regeneran los micros biota amiga intestinales.

Las mermeladas de frutas frescas beneficiosas frente a las enfermedades coronarias, son antiinflamatorias, antitumorales y múltiples beneficios más referentes a memoria, agudeza visual.

#### **b. Precio**

Los encurtidos y mermeladas presentan diferentes tamaños por lo que varían sus precios y sus costos de producción. El precio que pagara el consumidor final se hará de acuerdo a los tamaños de la siguiente manera:

**Cuadro 22: Presentación y precios de encurtidos y mermeladas.**

<b>Productos</b>	<b>Presentación</b>	<b>U/M</b>	<b>Precio Unitario</b>
Encurtidos	113.52	Gr	US\$ 1.08
Encurtidos	227.04	Gr	US\$ 1.59
Encurtidos	340.56	Gr	US\$ 1.70
Encurtidos	454	Gr	US\$ 1.91
Encurtidos	908	Gr	US\$ 2.81
Mermeladas	113.52	Gr	US\$ 0.72
Mermeladas	227.04	Gr	US\$ 1.12
Mermeladas	340.56	Gr	US\$ 2.07
Mermeladas	454	Gr	US\$ 3.94

Estos precios no son fijos ya que varían según el precio fijado por la competencia y el aumento de los costos de producción. El precio de venta estará en 5 diferentes presentaciones para los encurtidos y en 4 presentaciones para las mermeladas para que el cliente tenga mayor accesibilidad y variedad de los productos.

Los productos serán comercializados al por mayor y al detalle; el precio de los mismo estará sujeto a la cantidad de producto realizado en cada pedido.

### **c. Plaza**

La comercialización de encurtidos de hortalizas y vegetales así como la de mermeladas de frutas se realizara en los barrios de Batahola Norte, Batahola sur, Dinamarca, Jardines de Managua, Loma verde (El Seminario), Miraflores, Pepe y Pepito ubicados en el distrito dos del municipio de Managua, Departamento de Managua.

A corto plazo se pretende incursionar los productos encurtidos y mermeladas en los siete barrios antes mencionados, para esto se establecerán contacto con los dueños de pulperías y distribuidoras para ofrecer las diferentes variedades, tamaños, precios y los pagos que realizarían los mismos.

A mediano plazo se pretende incursionar en todos los barrios del distrito dos del municipio de Managua, a través de las diferentes pulperías y distribuidoras ubicadas en los en los mismos.

A largo plazo se expandirá la distribución y comercialización en diferentes supermercados como Maxi Palí, La Colonia y La Unión que se encuentran los diferentes distritos del municipio de Managua.

El posicionamiento de los Productos en los distritos del municipio de Managua se realizara a través de la promoción y publicidad del producto y por su calidad, presentación, la entrega de los pedidos en tiempo y forma.

### **d. Promoción y Publicidad**

La promoción y publicidad de los productos encurtidos de vegetales y hortalizas y mermeladas de frutas se realizará de diferentes maneras como: la entrega de brochures y volantes en los barrios del distrito donde se pretende introducir los productos, la colocación de mantas en lugares estratégicos para que los clientes conocerán los productos a ofertar y las presentación existentes.

También se realizarán promociones de los productos en fechas especiales como Semana Santa y las Fiestas Navideñas que es cuando los clientes demandan más estos tipos de productos, dentro de las promociones que se harán se ofrecerán dúos, elaboración de canastas diversificadas.



**Cuadro 23. Plan de publicidad fija de la empresa ENAGRO S.A.**

Medio de comunicación	Lugar de Ubicación	Tamaño	Costo US\$	Observación
Mantas	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 en la entrada principal de los semáforos del seminario</li> <li>1 por donde fue la embajada americana</li> </ul>	1 x 6	197.12	Elaboradas en lona vinil a color

Como se puede observar en el plan de publicidad fija se pretende colocar 2 mantas a color en lugares estratégicos para dar a conocer los productos con un costo de US\$ 197.12 por ambas.

**Cuadro 24. Plan de publicidad de la empresa ENAGRO S.A.**

Tipo de publicidad	Cantidad	Tamaño	Costo US\$	Observación
Brochures	5,000	A4	272.04	Papel satinado 120 gr
Volantes	5,000	1/16	234.75	Papel satinado 120 gr

Como se puede observar en el plan de publicidad de la empresa se pretende repartir brochures y volantes en cantidades iguales con un costo total de US\$ 506.79 por ambos.

**Cuadro 25. Plan de promoción de la empresa ENAGRO S.A en fechas especiales**

Fechas especiales	Período	Lugar	Costo US\$	Observación
Semana santa (Marzo-Abril)	40 días	Establecimiento y locales de venta	200.00	Se incluyen costos aproximados de ofertas de dúos y productos mixtos.
Fiestas navideñas	30 días	Establecimiento y locales de venta	300.00	Se incluyen costos aproximados de elaboración de canastas diversificadas.

Como se puede observar en el plan de promoción de la empresa realizarán ofertas de dúos y productos mixtos para Semana Santa con una duración de 40 días con un costo de US\$ 200 y se elaborarán canastas navideñas diversificadas durante las celebraciones navideñas con una duración de 30 días y con un costo de US\$ 300.

## VI. CONCLUSIONES.

**Se logró realizar el estudio de mercado obteniendo la siguiente información:**

- En el análisis el 85 % de los encuestados no venden el producto debido a que no existe una oferta, así mismo la mermelada el 94.74 % no la venden ya que ambos productos no tiene una oferta pero si estarían dispuesto a vender si se les abastece.
- Se determinó que existe un alto potencial de mercado para los encurtidos y mermeladas y la vez una gran oportunidad de mercado en el distrito II, municipio de Managua debido a que hay una alta aceptación de estos productos por los consumidores y no existe distribuidores de los mismos en la localidad.
- El segmento de mercado para los encurtidos de vegetales y mermeladas de frutas está integrado exclusivamente por pulperías y distribuidoras del sector en primera instancia dado a que la principal actividad en la zona es el comercio, tomando en cuenta que un factor importante a considerar en la demanda es la forma de pago que acostumbran a realizar los compradores al momento de realizar la transacción de intercambio comercial.
- La principal demandadas de encurtidos son las presentaciones de 227.04 gr y 340.56 gr, por sus precios accesibles. Similar comportamiento tienen las mermeladas cuya principal demandadas son de 113.52 gr y 227.04 gr.
- El canal de comercialización encontrado para los encurtidos y las mermeladas es el nivel 1 PRODUCTORES – DETALLISTAS – CONSUMIDOR.
- Respecto al margen de comercialización de los encurtidos los detallistas obtienen mayor utilidad (23.77%) con en la presentación de 227.04 gr, en cambio, la empresa productora obtiene mayor utilidad (77.06%) con la presentación de 340.56 gr.
- Respecto al margen de comercialización de las mermeladas los detallistas obtienen mayor utilidad (23.61%) con en la presentación de 113.52 gr, en cambio, la empresa productora obtiene mayor utilidad (78.69%) con la presentación de 454 gr.

## VII. RECOMENDACIONES

Recomendamos a la Empresa productora y comercializadora de encurtidos y mermeladas (ENAGRO) lo siguiente:

- Que fomenten la comercialización de encurtidos de vegetales y mermeladas de frutas en las pulperías y distribuidoras del municipio, ya que se cuentan con el potencial productivo y el potencial de mercado.
- Implementen la estrategia comercial propuesta como diversidad de presentaciones y accesibilidad en los precios para los clientes son la propuesta de precios; en la cual recuperaran lo invertido en la producción y obtendrán ganancia, la promoción; que les ayudará a darse a conocer en nuevos mercados potenciales, la plaza que será acorde a los objetivos establecidos por la empresa y el servicio al cliente que deben implementar para lograr clientes satisfechos.
- Que tomen en cuenta la propuesta de la marca, el logo y etiqueta de los productos agroindustriales. Se recomienda que cada unidad tenga una etiqueta que de indicaciones sobre información de los productos, a fin de garantizar la satisfacción del cliente.
- Se recomienda que la empresa de productos agroindustriales aumente la producción, para aportar a la demanda insatisfecha encontrada en el mercado. Para ello, deben centrar la producción en los encurtidos de 227.04 g y 340.56 g y en las mermeladas de 113.52 g y 227.04 g en donde existe más demanda insatisfecha según las proyecciones realizadas.
- Desarrollo de otros segmentos de mercados como comedores, estudiantes, hospitales y centros de trabajos especiales.
- Establecimientos de alianzas con otras empresa y ONG`s

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz, R. E. (2006). *Emprendedor de éxito* (Tercera edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill. 323P.
- Araica Zepeda, R. (2002). *Negocios Agrarios II*. Managua, Nicaragua.
- Armenteros, A., & Paz, U. (2011). *Analisis de los estados financieros: "papel en la toma de decisiones gerenciales"*. Habanas.
- Gregory, A. P. (2003:42Pp). *Fundamentos de Economía* (I Edición ed.). México.
- Guzmán, G., & Castellón Zamora, R. (2011). *Diagnóstico de la Agroindustria Rural en Nicaragua. TCP/Facility–TCP/NIC/3303*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Managua. 154P.
- Hernández Sampieri, C. R., Fernández Collados, C., & Baptista Lucio, P. (1991:248-256 P.). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: McGraw—Hill. 497 P.
- Ibarra Corrales José. 2003. *El estudio de mercado*. Segunda Edición. Editorial Océano / Centrum. México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (octava edición ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed., & M. G. Martínez Gay, Trad.) Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. 658P.
- Narvaez Sanchez, A. A. (2001). *Principios de Administración Financiera*. Managua.

### **Consultas electrónicas**

- BCN (Banco Central de Nicaragua). (Martes 27 de Noviembre de 2012). *Banco Central de Nicaragua (BCN)*. Recuperado el Martes 27 de Noviembre de 2012, de <http://www.bcn.gob.ni>
- CEGISTI. (2010). <http://www.comprasresponsables.org/adjuntos/Matriz-de-Leopold.pdf>. Recuperado el jueves 8 de noviembre de 2012, de Disponible en <http://www.comprasresponsables.org/adjuntos/Matriz-de-Leopold.pdf>
- Centro de Exportaciones e Inversiones Nicaragua(CEI). (Agosto de 2010). *CEI*. Recuperado el 03 de Mayo de 2013, de CEI: [http://www.cei.org.ni/images/file/manual\\_Plan\\_negoc.pdf](http://www.cei.org.ni/images/file/manual_Plan_negoc.pdf)
- Chinantlan. (2012). [www.chinantlan.com](http://www.chinantlan.com). Recuperado el Miercoles 08 de Noviembre de 2012, de Disponible en [www.chinantlan.com](http://www.chinantlan.com)

*City Market Nicaragua*. (2012). Recuperado el Lunes 03 de Mayo de 2013, de Disponible en [www.citymarket.com.ni](http://www.citymarket.com.ni)

Datos Generales de Managua. (2004). Recuperado el Martes 27 de Noviembre de 2012, de [www.managua.gob.ni](http://www.managua.gob.ni)

Empresas Infoguias Managua. (22 de Noviembre de 2012). *Empresas Infoguias Managua*. /mermeladas-san- Recuperado el 22 de Noviembre de 2012, de [www.infoguiamanagua.com/...mermelada pedro](http://www.infoguiamanagua.com/...mermelada pedro).

Instituto Nicaraguense de fomento Municipal. (2004). [www.inifom.gob.ni/municipio](http://www.inifom.gob.ni/municipio). Recuperado el martes 27 de Noviembre de 2012, de [www.inifom.gob.ni](http://www.inifom.gob.ni)

MIFIC. (S.f). Recuperado el 02 de Mayo de 2013, de MIFIC: <http://www.mific.gob.ni/LinkClick.aspx?fileticket=PfYRw8M9mC4%3d&tabid=59&mid=655&language=es-NI>

Nicaraocoop. (2012). *nicaraocoop*. Recuperado el Miercoles de Noviembre de 2012, de <http://www.nicaraocoop.org/clientes-nacionales-e-internacionales>

Simas. (22 de Agosto de 2005). *Simas*. Recuperado el Jueves 03 de Mayo de 2013, de [www.simas.org.ni/.../la-agroindustria-rural-en-nicaragua-y-sus-oportunidades](http://www.simas.org.ni/.../la-agroindustria-rural-en-nicaragua-y-sus-oportunidades)

## **Tesis**

Olivas Videa, G. E. (2012:5-10Pp). *Plan de Negocio, establecimiento de vivero para produccion y comercializacion de forrajes verde hidroponico de Maiz*. Universidad Nacional Agraria (UNA), Managua.

Sevilla Rivas, T. L., & Vásquez Medina, O. E. (2009). *Estudio de mercado para la comercialización de artesanía de barro negro en los Municipios de Managua, Granada, Masaya y Jinotega, en el año 2008*. Universidad Nacional Agraria, Managua.

## **IX. ANEXOS**

**Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables.**

Variable de construcción	VARIABLES PRINCIPALES	Definición Conceptual	Definición operacional	Sub-variables	Indicadores	Unidad de Medida	Nivel de desagregación
<b>Estudio de mercado para la comercialización de encurtidos y mermeladas en el distrito II, municipio de Managua, 2013–2014.</b>	Mercadeo	Es una manera de actuar en el mercado que se caracteriza por orientar los planes y acciones de marketing hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente a la vez que se logra un beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica (J. William, Etzel, & Walker, 2007).	Valorar el potencial de mercado de encurtidos y mermeladas en el distrito II del municipio de Managua 2013-2014	Demanda	Cantidad demandada	Gr	Barrios
					Presentación	Gr	Barrios
				Oferta	Cantidad ofertada	Gr	Pulperías, supermercados y mercado
					Precios	U\$	Pulperías, mercados y supermercados.
					Presentaciones más ofertadas	Gramos	Empresas transformadoras y comercializadoras y en las pulperías, mercados supermercados
					Margen de Comercialización	$MB = PC - PP / PC * 100$	Porcentaje
				$PDP = PC - MBM / PPC * 100$		Porcentaje	
				$MNM = MBM - CM / PPC * 100$		Porcentaje	
				Balance oferta-demanda	O-D	Gr	
				Canales de Comercialización	Niveles de Distribución	0 1 2 3	Empresas productoras y comercializadoras en el mercado

**Anexo 2.**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA  
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL  
LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS**

**Encuesta dirigida a consumidores finales.**

**Instrumento de Estudio de Mercado para medir la viabilidad de la producción y comercialización de “Encurtidos, Vinos y mermeladas a base de vegetales y frutas frescas”**  
Por lo tanto le agradecemos de ante mano su colaboración al brindarnos su opinión.

El Objetivo de la realización de esta encuesta tiene como propósito medir la intención de compra de productos agroindustriales (encurtidos, vinos y mermeladas.). La información que usted nos proporcione será únicamente y se maneja de manera confidencial.

**1. Datos generales:**

Sexo: Femenino \_\_\_ Masculino \_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Barrio: \_\_\_\_\_

Ingresos promedio: C\$ \_\_\_\_\_

Escolaridad:

Primaria completa: \_\_\_\_\_

Primaria incompleta: \_\_\_\_\_ Último año aprobado: \_\_\_\_\_

Secundaria completa: \_\_\_\_\_

Secundaria incompleta: \_\_\_\_\_

Universidad completa: \_\_\_\_\_

Universidad incompleta \_\_\_\_\_

Técnico medio \_\_\_\_\_

Técnico superior \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Profesión \_\_\_\_\_

Número de personas que habitan en la casa \_\_\_\_\_



Marque con una “x” según crea conveniente:

## 2. Demanda:

### 2.1 Encurtidos:

2.1.1 ¿Consume usted o su familia encurtidos?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

En caso de seleccionar no ¿por qué? \_\_\_\_\_

¿Estaría dispuesto a comprar?

\_\_\_\_\_

### Si la respuesta es sí:

2.1.2 ¿Con qué frecuencia compra encurtido?

Mensual \_\_\_\_\_ Quincenal \_\_\_\_\_ Semanal \_\_\_\_\_ Diario \_\_\_\_\_ Ocasionalmente \_\_\_\_\_

2.1.3 ¿Cuál es su preferencia de empaque?

a) Plástico \_\_\_\_\_ b) Vidrio \_\_\_\_\_

2.1.4 ¿Qué presentación prefiere comprar?

4 onz. \_\_\_\_\_ 8 onz. \_\_\_\_\_ 12 onz. \_\_\_\_\_ 16onz. \_\_\_\_\_ 32 Onz. \_\_\_\_\_

2.1.5 ¿Qué cantidad de producto estaría dispuesto a comprar al mes?

\_\_\_\_\_

2.1.6 ¿Cuál es la variedad que más compra? \_\_\_\_\_

### 2.2. Mermeladas

2.2.1 ¿Consume usted o su familia mermelada?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

En caso de seleccionar no ¿por qué? \_\_\_\_\_

¿Estaría dispuesto a comprar? \_\_\_\_\_

**Si la respuesta es sí:**

2.2.2 ¿Con qué frecuencia consume mermelada?

Mensual\_\_\_\_\_ Quincenal\_\_\_\_\_ Semanal\_\_\_\_\_ Diario\_\_\_\_\_ Ocasionalmente\_\_\_\_\_

2.2.3 ¿Cuál es su preferencia de empaque?

a) Plástico \_\_\_\_\_ b) Vidrio\_\_\_\_\_

2.2.4 ¿Qué presentación prefiere comprar?

4 onz.\_\_\_\_\_ 8 onz.\_\_\_\_\_ 12 onz.\_\_\_\_\_ 16onz. \_\_\_\_\_

2.1.5 ¿Qué cantidad de producto estaría dispuesto a comprar al mes?\_\_\_\_\_

2.1.6 ¿De qué sabor prefiere comprar?\_\_\_\_\_

**3. Oferta:**

**3.1 Encurtido**

3.1.1 Si se le presentan las siguientes variedades ¿Cuál de ellas elegirías?

a) Mixto\_\_\_\_\_ b) Cebolla\_\_\_\_\_ c) Brócoli\_\_\_\_\_ d) Pepino\_\_\_\_\_  
e) Chilote\_\_\_\_\_ f) Cebolla y brócoli\_\_\_\_\_ g) Cebolla y pepino\_\_\_\_\_  
h) Cebolla y chilote\_\_\_\_\_

3.1.2 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un vaso encurtido de 12 onz?\_\_\_\_\_

**3.2 Mermelada**

3.2.1 Si tuvieras la oportunidad de elegir entre variedades de mermeladas ¿Cuál elegirías?

a) Mixta\_\_\_\_\_ b) papaya\_\_\_\_\_ c) Piña\_\_\_\_\_ d) Naranja\_\_\_\_\_  
e) Guayaba \_\_\_\_\_

3.2.2 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una presentación de mermelada de 4 onz?\_\_\_\_\_

---

**4. Distribución:**

**4.1 Encurtido**

4.1.1 ¿En qué lugares compra estos productos?

Pulperías\_\_\_\_ Kioscos\_\_\_\_ Supermercados\_\_\_\_ Mercados: \_\_\_\_\_

4.2.1 ¿En qué lugares le gustaría encontrar el productos?

---

## **4.2 Mermeladas**

4.2.1 ¿En qué lugares compra el producto?

Pulperías\_\_\_\_ Kioscos\_\_\_\_ Supermercados\_\_\_\_ Mercados: \_\_\_\_\_

4.2.2 ¿En qué lugares te gustaría encontrar el producto?

---

Gracias por su tiempo y colaboración.

**Anexo 3. UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA  
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL  
LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS**

**Encuesta dirigida a Distribuidores De Encurtidos y Mermeladas**

**Objetivos de La encuesta:** La realización de esta encuesta tiene como propósito medir la intención de compra de productos agroindustriales (encurtidos y mermeladas.). La información que usted nos proporcione será únicamente y se maneja de manera confidencial.

**I- 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 \_\_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_\_

**II- Calificación**

Distribuidoras \_\_\_\_\_ Restaurantes \_\_\_\_\_

Pulperías \_\_\_\_\_

**III- OFERTA:**

**3.1- Encurtidos**

3.1.1-¿Vende usted este producto?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

En caso de seleccionar no ¿por qué? \_\_\_\_\_

¿Estaría dispuesto a distribuir en su establecimiento?

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

Si la respuesta es sí:

3.1.2-¿Cuanto estaría usted dispuesto a adquirir por mes?

\_\_\_\_\_

3.1.3-¿Quiénes demandan más los encurtidos?

Extranjeros \_\_\_\_\_ Locales \_\_\_\_\_

3.1.4-¿Qué tipo de variedad de encurtido vende más?

a) Mixto \_\_\_\_\_ b) Cebolla \_\_\_\_\_ d) Pepino \_\_\_\_\_

e) Chilote \_\_\_\_\_ f) Cebolla y Coliflor \_\_\_\_\_

3.1.5-Si se les presenta las siguientes variedades de encurtidos, ¿cuál le gustaría vender más?

a) Mixto \_\_\_\_\_ b) Cebolla \_\_\_\_\_ c) Brócoli \_\_\_\_\_ d) Pepino \_\_\_\_\_

e) Chilote \_\_\_\_\_ f) Cebolla y brócoli \_\_\_\_\_ g) Cebolla y pepino \_\_\_\_\_

3.1.6-¿Con qué frecuencia le gustaría abastecer de encurtido su negocio?

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

3.1.7-Si se le asegurara un producto de calidad, ¿estaría dispuesto a Vender encurtido?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3.1.8-¿Qué tipo de presentación de encurtido en onzas, considera usted que sería más demandado?

\_\_\_\_\_

3.1.9-¿Qué tipo de presentación vende más?

\_\_\_\_\_

3.1.10-¿Quiénes son sus proveedores?

\_\_\_\_\_

3.1.11-¿Formas de pago que usted tiene en convenio con sus proveedores?

\_\_\_\_\_

3.1.12-¿Tipo de presentación y variedad que estos les ofertan?

\_\_\_\_\_

3.1.14-¿Cada cuánto se abastece de Encurtido?

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

3.1.15-¿Cuánto le cuesta cada presentación de encurtido de las diferentes variedades?

\_\_\_\_\_

3.1.16-¿Qué opina de la calidad de los encurtidos que usted oferta?

Excelente \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Muy buena \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_

3.1.17-¿Recibe algún beneficio de los proveedores? Especifique.

---

3.1.18-¿Cómo le gustaría que le ofertaran el producto?:

Pago de contado\_\_\_\_ Crédito\_\_\_\_ Concesión\_\_\_\_

### 3.2-Mermeladas.

3.2.1-¿Vende usted este producto mermelada?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

En caso de seleccionar no ¿por qué?\_\_\_\_\_

¿Estaría dispuesto a distribuirlo en su establecimiento?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Si la respuesta es sí:

3.2.2-¿Cuánto estaría usted dispuesto a adquirir por mes?

---

3.2.3-¿Quiénes demandan más las mermeladas?

Extranjeros \_\_\_\_ Locales\_\_\_\_\_

3.2.4-¿Qué sabor de mermelada vende más?

Guayaba\_\_\_\_ Papaya\_\_\_\_ Piña\_\_\_\_ Mango\_\_\_\_

3.2.5-Si se les presenta las siguientes variedades de mermeladas ¿cuál le gustaría vender más?

a) Mixta\_\_\_\_ b) papaya\_\_\_\_ c) Piña\_\_\_\_ d) Naranja\_\_\_\_ e) Guayaba\_\_\_\_

3.2.6-¿Qué tipo de presentación de mermelada en onzas, ¿considera usted que sería más demandado?

---

3.2.7-¿Con que frecuencia le gustaría abastecer de encurtido su negocio?

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

3.2.8-Si se le asegurara un producto de calidad, ¿estaría dispuesto a Vender mermelada?

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

3.2.9-¿Qué tipo de presentación vende más?

---

3.2.10-¿Quiénes son sus proveedores?

---

3.2.11-¿Formas de pago que usted tiene en convenio con sus proveedores?

---

3.2.12-¿Tipo de presentación y variedad les ofertan sus proveedores?

---

3.2.13-¿Cada cuánto se abastece de mermelada?

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

3.2.14-¿Cuánto le cuesta cada presentación de mermelada de las diferentes variedades?

---

3.2.15-¿Qué opina de la calidad de las mermeladas que usted oferta?

Excelente \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Muy buena \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_

3.2.16-¿Recibe algún beneficio de los proveedores? Especifique.

---

3.2.17-Como le gustaría que le ofertaran el producto:

Pago de contado \_\_\_\_\_ Crédito \_\_\_\_\_ Concesión \_\_\_\_\_

Gracias por su tiempo y su colaboración.

#### Anexo 4. Propuesta de etiqueta para encurtidos.



#### Anexo 5. Cálculo de márgenes de comercialización, encurtidos de 113.52 gramos

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

$$\text{Margen Bruto de Mercado (MBM)} = 1.08 - 0.83 / 1.08 \times 100 = 23.15\%$$

$$\text{PDP} = \frac{(\text{Precio del consumidor}) - (\text{Margen bruto del mercado}) * 100}{\text{Precio pagado por el consumidor}}$$

$$\text{Participación directa del productor (PDP)} = 1.08 - 0.25 / 1.08 \times 100 = 76.85\%$$

$$\text{MNM} = \frac{(\text{Margen bruto de mercadeo}) - (\text{Costos de mercadeo}) * 100}{\text{Precio pagado por el consumidor}}$$

$$\text{Margen Neto de Mercadeo (MNM)} = 0.25 - 0.00625 / 1.08 \times 100 = 22.57\%$$



### **Anexo 6. Cálculo de márgenes de comercialización, encurtidos de 227.04 gramos**

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

$$\text{Margen Bruto de Mercado (MBM)} = 1.59 - 1.22 / 1.59 \times 100 = 23.27 \%$$

$$\text{PDP} = \frac{(\text{Precio del consumidor}) - (\text{Margen bruto del mercado}) * 100}{\text{Precio pagado por el consumidor}}$$

$$\text{Participación directa del productor (PDP)} = 1.59 - 0.37 / 1.59 \times 100 = 76.73\%$$

$$\text{MNM} = \frac{(\text{Margen bruto de mercadeo}) - (\text{Costos de mercadeo}) * 100}{\text{Precio pagado por el consumidor}}$$

$$\text{Margen Neto de Mercadeo (MNM)} = 0.37 - 0.01 / 1.59 \times 100 = 22.69 \%$$

### **Anexo 7. Cálculo de márgenes de comercialización, encurtidos de 340.56 gramos**

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

$$\text{Margen Bruto de Mercado (MBM)} = 1.70 - 1.31 / 1.70 \times 100 = 22.94 \%$$

$$\text{PDP} = \frac{(\text{Precio del consumidor}) - (\text{Margen bruto del mercado}) * 100}{\text{Precio pagado por el consumidor}}$$

$$\text{Participación directa del productor (PDP)} = 1.70 - 0.39 / 1.70 \times 100 = 77.06\%$$

$$\text{MNM} = \frac{(\text{Margen bruto de mercadeo}) - (\text{Costos de mercadeo}) * 100}{\text{Precio pagado por el consumidor}}$$

$$\text{Margen Neto de Mercadeo (MNM)} = 0.39 - 0.02 / 1.70 \times 100 = 21.77 \%$$

### **Anexo 8. Cálculo de márgenes de comercialización, encurtidos de 454 gramos**

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

$$\text{Margen Bruto de Mercado (MBM)} = 1.91 - 1.47 / 1.91 \times 100 = 23.04 \%$$

$$\text{PDP} = \frac{(\text{Precio del consumidor}) - (\text{Margen bruto del mercado}) * 100}{\text{Precio pagado por el consumidor.}}$$

$$\text{Participación directa del productor (PDP)} = 1.91 - 0.44 / 1.91 \times 100 = 76.96 \%$$

$$\text{MNM} = \frac{(\text{Margen bruto de mercadeo}) - (\text{Costos de mercadeo}) * 100}{\text{Precio pagado por el consumidor.}}$$

$$\text{Margen Neto de Mercadeo (MNM)} = 0.44 - 0.045 / 1.91 \times 100 = 20.68 \%$$

### **Anexo 9. Cálculo de márgenes de comercialización, encurtidos de 908 gramos**

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

$$\text{Margen Bruto de Mercado (MBM)} = 2.81 - 2.16 / 2.81 \times 100 = 23.13 \%$$

$$\text{PDP} = \frac{(\text{Precio del consumidor}) - (\text{Margen bruto del mercado}) * 100}{\text{Precio pagado por el consumidor.}}$$

$$\text{Participación directa del productor (PDP)} = 2.81 - 0.65 / 2.81 \times 100 = 76.87\%$$

$$\text{MNM} = \frac{(\text{Margen bruto de mercadeo}) - (\text{Costos de mercadeo}) * 100}{\text{Precio pagado por el consumidor.}}$$

$$\text{Margen Neto de Mercadeo (MNM)} = 0.65 - 0.033 / 2.81 \times 100 = 21.96 \%$$

### **Anexo 10. Cálculo de márgenes de comercialización, mermelada de 113.52 gramos**

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

$$\text{Margen Bruto de Mercado (MBM)} = 0.72 - 0.55 / 0.72 \times 100 = 23.61 \%$$

$$\text{PDP} = \frac{(\text{Precio del consumidor}) - (\text{Margen bruto del mercado}) * 100}{\text{Precio pagado por el consumidor.}}$$

$$\text{Participación directa del productor (PDP)} = 0.72 - 0.17 / 0.72 \times 100 = 76.39 \%$$

$$\text{MNM} = \frac{(\text{Margen bruto de mercadeo}) - (\text{Costos de mercadeo}) * 100}{\text{Precio pagado por el consumidor.}}$$

$$\text{Margen Neto de Mercadeo (MNM)} = 0.17 - 0.005 / 0.72 \times 100 = 22.91 \%$$

### **Anexo 11. Cálculo de márgenes de comercialización, mermelada de 227.04 gramos**

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

$$\text{Margen Bruto de Mercado (MBM)} = 1.12 - 0.86 / 1.12 \times 100 = 23.21 \%$$

$$\text{PDP} = \frac{(\text{Precio del consumidor}) - (\text{Margen bruto del mercado}) * 100}{\text{Precio pagado por el consumidor.}}$$

$$\text{Participación directa del productor (PDP)} = 1.12 - 0.26 / 1.12 \times 100 = 76.79 \%$$

$$\text{MNM} = \frac{(\text{Margen bruto de mercadeo}) - (\text{Costos de mercadeo}) * 100}{\text{Precio pagado por el consumidor.}}$$

$$\text{Margen Neto de Mercadeo (MNM)} = 0.26 - 0.009 / 1.12 \times 100 = 22.41 \%$$

### **Anexo 12. Cálculo de márgenes de comercialización, mermelada de 340.56 gramos**

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

$$\text{Margen Bruto de Mercado (MBM)} = 2.07 - 1.59 / 2.07 \times 100 = 23.19 \%$$

$$\text{PDP} = \frac{(\text{Precio del consumidor}) - (\text{Margen bruto del mercado}) * 100}{\text{Precio pagado por el consumidor.}}$$

$$\text{Participación directa del productor (PDP)} = 2.07 - 0.48 / 2.49 \times 100 = 76.81 \%$$

$$\text{MNM} = \frac{(\text{Margen bruto de mercadeo}) - (\text{Costos de mercadeo}) * 100}{\text{Precio pagado por el consumidor.}}$$

$$\text{Margen Neto de Mercadeo (MNM)} = 0.48 - 0.02 / 2.07 \times 100 = 22.22\%$$

### **Anexo 13. Cálculo de márgenes de comercialización, mermelada de 454 gramos**

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

$$\text{Margen Bruto de Mercado (MBM)} = 3.94 - 3.1 / 3.94 \times 100 = 21.32 \%$$

$$\text{PDP} = \frac{(\text{Precio del consumidor}) - (\text{Margen bruto del mercado}) * 100}{\text{Precio pagado por el consumidor.}}$$

$$\text{Participación directa del productor (PDP)} = 3.94 - 0.84 / 3.94 \times 100 = 78.68 \%$$

$$\text{MNM} = \frac{(\text{Margen bruto de mercadeo}) - (\text{Costos de mercadeo}) * 100}{\text{Precio pagado por el consumidor.}}$$

$$\text{Margen Neto de Mercadeo (MNM)} = 0.84 - 0.042 / 3.94 \times 100 = 20.25 \%$$

## **Anexo 14. Glosario**

**ENAGRO S.A:** Empresa Nicaragüense Agroindustrial Sociedad Anónima

**PIB:** Producto interno bruto

**SPSS:** Soluciones estadísticas de productos y servicios

**MBM:** Margen bruto de mercado

**PDP:** Participación directa del productor

**MNM:** Margen neto mercadeo

**Gr:** Gramos

**U/M:** Unidad de medida

**O:** Oferta

**D:** Demanda