



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL

Por un Desarrollo Agrario
Integral y Sostenible"

Trabajo de Graduación

Potencial de Mercado para el Establecimiento de una
Granja Cunícula en el Municipio de Teustepe, Boaco
2016.

AUTORES

Br. Xotchil Nezara Díaz Gurdian

Br. Arelis Nohemy Mairena Cano

ASESORA

MSc. Johana del Carmen Herrera Ampié

Managua, Nicaragua

Enero, 2017

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL**

Trabajo de Graduación

**Potencial de Mercado para el Establecimiento de
una Granja Cunicula en el Municipio de Teustepe,
Boaco 2016.**

**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

AUTORES

Br. Xotchil Nezara Díaz Gurdian

Br. Arelis Nohemy Mairena Cano

ASESORA

MSc. Johana del Carmen Herrera Ampie

Managua, Nicaragua

Enero, 2017

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

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

Licenciatura en Agronegocios

Miembros del Tribunal Examinador

MSc. Manuel Díaz Medina

Presidente

MSc. Pedro Torrez Rodríguez

Secretario

MSc. Franklin Ramos Paredes

Vocal

Lugar: Auditorio Telémaco Talavera, Universidad Nacional Agraria

Fecha: 19 de Enero del 2017

INDICE DE CONTENIDO

Tabla de Contenido

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
INDICE DE CUADROS.....	V
INDICE DE FIGURAS.....	VI
INDICE DE ANEXOS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
SUMMARY	IX
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	3
2.1. Objetivo General	3
2.2. Objetivos Específicos.....	3
III. PREGUNTA CIENTÍFICA	4
IV. MARCO DE REFERENCIA	5
4.1. La Cunicultura.....	5
4.2. Producto Cunicula.....	6
4.3. Cunicultura en Nicaragua.....	6
4.4. Demanda Carne de conejo.....	8
4.5. Consumo Carne de conejo.....	9
4.6. Oferta Carne de conejo.....	10
4.7. Precio de la Carne de conejo	11
4.8. Comercialización Carne de conejo.....	11
V. MATERIALES Y MÉTODOS	12
5.1. Ubicación del área de estudio.....	12
5.2. Tipo de Investigación.....	13
5.2.1. Variables a Evaluar	13
5.3. Población y muestra	14
5.3.1. Selección de la muestra	14

5.3.2.	Proceso de la Investigación	16
5.3.3.	Materiales y equipos.....	18
VI.	RESULTADOS Y DISCUSION.....	19
6.1.	Caracterización general de los encuestados	19
6.1.1.	Edad de los encuestados	19
6.1.2.	Nivel de Escolaridad	20
6.1.3.	Ocupación de los encuestados.....	21
6.1.4.	Ingreso de los encuestados	21
6.2.	Demanda de la carne de conejo.....	22
6.2.1.	Consume carne frecuentemente.....	22
6.2.2.	Cárnicos más consumidos	22
6.2.3	Frecuencia de compra de productos cárnicos.....	23
6.2.4	Distribución porcentual del consumo semanal de las distintas carnes.....	24
6.2.6	Factores que influyen en la demanda de los diferentes tipos carne.....	25
6.3	Disposición de consumo de carne de conejo.....	26
6.3.1	Oferta de la carne de conejo.....	27
6.3.2	Balance Oferta-Demanda.....	27
6.3.3	Descripción del Producto (Carne de Conejo).....	28
6.3.4	Precios de la carne de conejo en la actualidad	28
6.4	Canales de comercialización	28
6.5	Márgenes de Comercialización	29
VII.	CONCLUSIONES	30
VIII.	RECOMENDACIONES	31
IX.	BIBLIOGRAFIA	32
X	.ANEXOS.....	35

DEDICATORIA

En primer lugar y sobretodo, quiero DEDICAR cada línea de este Trabajo de Graduación al Dios de los Cielos y la Tierra, por ser la fuente de Sabiduría e inteligencia, virtudes que nos distingue dentro del reino animal.

A mis Padres, por instruirme desde temprana edad, inculcándome los valores necesarios para convertirme en una mujer útil dentro de esta sociedad. Por suplir cada una de mis necesidades hasta el día de hoy.

A mi tutora MSc. Johana del Carmen Herrera Ampié, por su tiempo y dedicación en las revisiones y orientaciones para el correcto desarrollo de la presente temática.

Particularmente, dedico también este trabajo, a aquéllos interesados en la carrera de Licenciatura en Agronegocios, esperando que en las siguientes páginas puedan ver sintetizada la habilidad de proponer ideas para el fortalecimiento de una Nicaragua cada vez mejor.

Br. Xotchil Díaz Gurdian

AGRADECIMIENTO

El Presente Trabajo de Graduación es el resultado de la investigación, análisis y Aplicación de conceptos diversos con los que se pudo desarrollar el tema en cuestión; sin embargo, nada de esto habría sido posible sin la Ayuda Suprema y Sobrenatural de Nuestro **Dios Omnipotente**, a quien en todo y por todos merece la Honra y la Gloria en todo lo que hacemos. El mismo Dios que me regaló el amor, cariño y apoyo tangible e incondicional de mis padres, muy especialmente el de mi Madre y abuela, mujeres que me han sido modelo de inspiración en entusiasmo, optimismo, perseverancia, responsabilidad y compromiso conmigo misma y los demás. A ellas, quienes estoy segura, quedan plasmada indirectamente, en cada párrafo de este documento, como quienes me empujaban a continuar hasta lograr las metas trazadas desde inicios de mi vida estudiantil y estoy segura que seguirán por el resto del camino que me resta por recorrer.

Al resto de los miembros de mi familia por siempre darme ánimos para culminar mis estudios universitarios y crecer como profesional.

A mis amigos, todos aquellos que en más de un momento me suplieron no solo en lo material, sino con palabras de ánimo y fortaleza.

A todos aquellos, que al leer este documento, sentirán haberme haber sido parte de mi vida, de manera positiva, incluso negativa. Muchas Gracias.

Br. Xotchil Díaz Gurdian

DEDICATORIA

A Dios Padre Celestial, pues gracias a él he logrado culminar con éxito mi carrera.

A mi Abuela, Isabel Antonia Paredes Santeliz, quien realizó tantos esfuerzos por que sobresaliera durante mi trayecto por la vida, mi consejera, mi amiga y el pilar principal de la familia.

A mi madre, Cándida Selene Cano Paredes, quien ha sido mi motor elemental para afianzar mis bases y deseos de superación personal.

A mi tío, Ricardo José Ramos Paredes quien aunque no esté físicamente con nosotros, es, fue y será el padre que impulsó y formó todos mis ideales; quien desde donde está continua siendo mi mayor inspiración.

A MSc. Franklin Damian Ramos por todos sus consejos, regaños durante este largo camino recorrido pieza fundamental en este logro obtenido.

A mis hermanos, Nadia y Jeter quienes me han acompañado en cada esfuerzo, metas y logros.

A mis tíos, tías y primos por su apoyo incondicional.

Br. Arelis Nohemy Mairena Cano

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primero a Dios, porque me dio el don de la perseverancia para alcanzar esta meta.

A la universidad que me brindo sus puertas para formarnos como profesionales de éxito.

A nuestra asesora: Lic. Johana Herrera Ampie por habernos asesorado y por compartir sus conocimientos.

Al cuerpo docente de la Facultad de Desarrollo Rural, que con el pasar de los años se convirtieron en un ejemplo a seguir.

A mi compañera, Xóchitl Nezara Díaz Guardián; quien ha sido mi mano derecha durante todo este tiempo.

A mis amigos, Tahiris Escalante, Belén Morazán, Katriel Rojas por tantos años de amistad juntos son mis hermanos les agradezco por su ayuda, palabras de aliento e incondicionalidad, además de los buenos y malos momentos que convivimos.

A mis amigos de toda la vida como compañeros de la universidad y todas aquellas personas que durante toda mi vida estudiantil estuvieron conmigo.

Br. Arelis Nohemy Mairena Cano

INDICE DE CUADROS

Cuadro	Página
Cuadro 1. Precio de la carne por libra	11
Cuadro 2. División por sector	15
Cuadro 3. Ingreso de los encuestados	21
Cuadro 4. Consumo de carne frecuentemente	22
Cuadro 5. Frecuencia de compra	23
Cuadro 6. Distribución porcentual	24
Cuadro 7. Principales factores	25
Cuadro 8. Consumo de carne de conejo	26
Cuadro 9. Tipos de negocios	27
Cuadro 10. Disponibilidad	27
Cuadro 11. Precios de la carne de conejo	28
Cuadro 12. Márgenes brutos de comercialización	29

INDICE DE FIGURAS

Figura	Página
Figura 1. Edad de los encuestados	19
Figura 2. Nivel de escolaridad	20
Figura 3. Ocupación de los encuestados	21
Figura 4. Cárnicos más consumidos	22
Figura 5. Lugares de compra	24

INDICE DE ANEXOS

Anexo	Página
Anexo 1. Edad de los encuestados	36
Anexo 2. Nivel académico de los encuestados	36
Anexo 3. Consumidores de carne en el hogar	36
Anexo 4. Matriz de Operacionalización	37
Anexo 5. Mapa de Ubicación del área de estudio	39
Anexo 6. Mapa de ubicación de la granja cunícola	40
Anexo 7. Instrumento de recolección de datos (Encuestas)	41
Anexo 8. Instrumento de recolección de datos (Entrevista)	43

RESUMEN

Potencial de mercado para el establecimiento de una granja cunícola en el municipio de Teustepe, Boaco 2016.

Autores: Br. Díaz Gurdian Xotchil Nezara Email: Xdiazgurdian@yahoo.com

Br. Mairena Cano Arelis Nohemy Email: Arenohemairena@yahoo.com

Asesora: MSc. Johana del Carmen Herrera Ampie Email: Joherrera2106@gmail.com

Resumen Ejecutivo

El presente estudio consiste en el análisis potencial de mercado para el establecimiento de una granja cunícola en el municipio de Teustepe, durante el periodo de Enero-Septiembre 2016. Para su elaboración se realizó una investigación no experimental de tipo descriptiva. La información primaria y secundaria se obtuvo por medio de levantamientos de encuestas y entrevista dirigida a una muestra de 350 personas y 10 negocios, con el fin de recopilar información sobre la situación existente; las variables evaluadas fueron: Oferta, Demanda, Canales de comercialización y Margen de comercialización. El 60 % de la población consume cualquier tipo de carne frecuentemente de los cuales el 48% opta por consumir carne de pollo siendo el más común. La carne de conejos es la más sana que existe actualmente ya que contiene proteínas y minerales sin mencionar su excelente sabor; el 40% de la población dice haber consumido este producto, del 57% que no ha consumido el 75% dice estar dispuesto a probarla. Para la comercialización de carne de conejo en el municipio de Teustepe se pretende trabajar con el Canal 1 (Productor-Detallista-Consumidor), obteniendo a través de este el productor un margen de utilidad bruta del 88.89% en base al precio pagado por el consumidor, recibiendo el detallista un 11.11% de margen de utilidad. El estudio refleja que existe un potencial de mercado para la carne de conejo, la que puede ser aprovechada dado que no existe competencia en el comercio de esta actividad lo que determina que existe un alto potencial para el desarrollo de la comercialización, la cual estaría potenciada por la cercanía con importantes mercados que se localizan en ciudad cercanas como Managua, Tipitapa, Boaco y Masaya.

Palabras claves: Demanda, oferta, canales de distribución, precio, comercialización.

SUMMARY

Market potential for the establishment of a rabbit breeding farm in the municipality of Teustepe Boaco 2016.

Authors: Br. Díaz Gurdian Xotchil Nezara E-mail: Xdiazgurdian@yahoo.com

Br. Mairena Cano Arelis Nohemy E-mail: Arenohemairena@yahoo.com

Advises: MSc. Johana Herrera Ampie Email: Joherrera2106@gmail.com

Executive Summary

This paper investigates the market potential analysis for the establishment of a rabbit breeding farm in the municipality of Teustepe, during the period from January to September 2016. For its preparation a non-experimental descriptive research was conducted. Primary and secondary information was obtained through surveys and interview surveys conducted on a sample of 350 people and 10 businesses, in order to gather information on the situation; the variables evaluated were: supply, demand, marketing channels and marketing margin. 60% of the population consumes any kind of meat frequently of which 48% choose to eat chicken being the most común. la rabbit meat is the healthiest that currently exists because it contains protein and minerals not to mention its excellent flavor; 40% of the population claims to have consumed this product, 57% has not consumed 75% say they are willing to try it ah. For marketing of rabbit meat in the municipality of Teustepe it is to work with Channel 1 (Producer-Retailer-Consumer), getting through this the producer with a gross profit margin of 88.89% based on the price paid by the consumer receiving the retailer 11.11% profit. The study shows that there is a potential market for rabbit meat, which can be exploited because there is no competition in the trade of this activity which determines that there is a great opportunity to develop marketing, which would be enhanced by proximity to major markets that are located in city close as Managua, Tipitapa, Boaco and Masaya.

Keywords: demand, supply, distribution channels, pricing, marketing

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en la realización de un análisis sobre el potencial de mercado para la comercialización de carne cunícula en el Municipio de Teustepe donde se pretende ubicar una granja cunícula que tiene como propósito generar una alternativa de consumo saludable, además de aprovechar una oportunidad de negocio a las pequeñas y medianas empresas las cuales son el motor de la economía nicaragüense, para la implementación de negocios que permitan la producción, transformación y comercialización de este tipo de productos.

Uno de los problemas más graves que asechan a la humanidad, es la creciente demanda de proteínas de origen animal, y la dificultad de suplir la misma debida a las limitaciones que implica la explotación de la mayoría de las especies domésticas. (FAO 2001)

La ONU, propone como actividad ideal para los países con déficit alimentario, la cunicultura, ya que es una actividad altamente aprovechada por sus bajos costos de producción y su alta rentabilidad.

El fácil manejo de esta carne, su bajo costos de producción y la alta calidad nutricional de su carne y su bajo costo la hacen apetecible a todos los estratos sociales. Si bien la producción de alimentos ha aumentado considerablemente en los últimos 30 años, hay todavía en el mundo 800 millones de personas que padecen de mal nutrición. Esto se debe no solamente a la falta de alimentos y a su inadecuada distribución, sino también a los bajos ingresos económicos de las poblaciones más desfavorecidas, que les impide adquirir los alimentos esenciales tanto en el plano cuantitativo como cualitativo. (FAO, 1993)

Este tipo de actividad económica se adapta perfectamente a las características que presenta el animal, debido a que se utiliza el cien por ciento de la materia prima, su carne en la alimentación, su piel y pelo en la talabartería, sus viseras para alimentar a otros animales como aves y cerdos, su orina como fijador de aromas y su excremento como abono, es decir proporciona materias primas e ingresos en un número de actividades productivas. (Luna, 2004 b)

Con el estudio se pretende determinar el potencial comercial de la carne cunícola con el propósito de generar una alternativa de mejora alimenticia en la calidad de vida de la población ya que crece la demanda de alimentos y sobre todo de proteínas; es urgente producir un alimento en el menor espacio, a la mayor brevedad, al costo más bajo y con el mayor rendimiento; todo esto lo consigue el conejo, poseedor de una carne blanca, de rico sabor y de alto valor proteínico.

II. OBJETIVOS

2.1.Objetivo General

- ✓ Analizar el potencial de mercado para el establecimiento de una granja cunícola en el Municipio de Teustepe, Boaco 2016.

2.2.Objetivos Específicos

- ✓ Identificar la oferta de carne de conejo en el municipio de Teustepe.
- ✓ Identificar la demanda de carne de conejo en el municipio de Teustepe.
- ✓ Determinar los canales de comercialización para la carne de conejo.
- ✓ Especificar los márgenes de comercialización para la carne de conejo.

III. PREGUNTA CIENTÍFICA

- ¿Existe potencial de mercado para la comercialización de carne cunícola en el municipio de Teustepe, Boaco?

IV. MARCO DE REFERENCIA

4.1. La Cunicultura

La cunicultura es una de las actividades que en los últimos años ha tenido un crecimiento sostenido, impulsado en buena medida por la demanda del mercado internacional, la producción cunícola presenta una serie de ventajas que la hacen interesante desde el punto productivo y económico como demanda de poca superficie, flexibilidad productiva, corta gestación, rápido crecimiento, ciclos productivos cortos y bajo inversión. Estos aspectos hacen a esta actividad muy atractiva porque genera ingresos a una población demandante y produce crecimiento económico de las localidades. (Pampa, 2004a)

El conejo es una especie con gran potencialidad ya que puede producir 10 veces su propio peso de carne en un año. Su carne es un alimento cuyas características organolépticas y nutritivas hacen que sea considerada una de las más sanas para el consumo humano. Es rica en proteínas, contiene bajos porcentajes de grasa, bajo colesterol y es de fácil digestión. (Pampa, 2004b)

Los conejos brindan muchas posibilidades de mejorar la seguridad alimentaria de los pequeños campesinos en todo el mundo, según una nueva publicación de la FAO: "El conejo: cría, sanidad y producción". La cría "doméstica" de conejos, una actividad relativamente simple, puede producir pequeños ingresos y contribuir a mejorar la dieta familiar de las familias urbanas y rurales, con costos mínimos de insumos y mano de obra. (FAO, 1999a)

La tendencia que favorece el incremento del hábito de consumo de carnes no tradicionales saludables, como la carne de conejo, es debido a la creciente concientización del consumidor por su salud, asociada a la alimentación y por los problemas del deterioro ambiental. (Cury et al, 2011)

4.2.Producto Cunicula

La carne de conejo es un producto alimenticio con dos características que condicionan su distribución. En primer lugar es un producto perecedero y como tal se asemeja al pollo o a la fruta en la necesidad de rápida distribución (semanal) y mantenimiento de la cadena de refrigeración (normalmente rota por el detallista); al menos en la fruta, la maduración en cámaras frigoríficas permite solapar, aún con pérdida de calidad, la inmediatez de la distribución (Balladares, 2010a)

La carne proporciona al mercado una amplia gama de productos transformados que van desde el fresco al curado, pre cocidos y envasados. La carne de conejo por blanca, magra, sabrosa y tierna entre otras características, puede formar parte de la alimentación tradicional; gracias a las industrias cárnicas, el consumidor puede satisfacer sus necesidades con la variedad de productos como son: troceado, entero, en lomos, chuletitas, muslos, paletillas, deshuesados, existentes en algunos almacenes de cadena. La carne de conejo es importante en restaurantes y en la cocina familiar, por su excelente capacidad de cocción, el frito, al horno, a la parrilla y el asado lo convierten en una carne de bajo costo. (Cárdenas, 2007)

4.3. Cunicultura en Nicaragua

La crianza de conejos o cunicultura, en el país podría tener un futuro prometedor, si las entidades gubernamentales promovieran las conejeras familiares, con el fin de complementar la dieta alimenticia. La carne de este Mamífero es apetecida en muchos países, sin embargo, en Nicaragua no ha jugado hasta la fecha ningún papel en el programa alimenticio de la gente, es un ambiente inexplorado. (Balladares, 2010b)

En Nicaragua es usual el consumo de carne de res, cerdo, pescado y pollo por parte de la población en especial en la ciudad de Managua la carne de pollo por sus bajos costos, se debe señalar que la comida es rica en sabor, pero también en grasa porque es frita esencialmente y son comunes las fritangas que son ventas de comida en las calles y esto perjudica la salud de las personas. (Gonzales y Guevara, 2014a)

De acuerdo a las cifras oficiales del Banco Central de Nicaragua la producción nacional de carne de pollo revela que el consumo per cápita nacional de carne de pollo pasó de 16.68

kilogramos en el 2009 a 20.72 kilogramos en el 2012. Produciendo en el año 2012 117.45 millones de kilogramos de pollo; en 2013 se registraron 120.31 millones de kilogramos de pollo, en 2014 aumentaron a 126.5 millones de kilogramos de pollo. (Alvares Hidalgo, 2014a)

Los informes también revelan que la producción anual de carne de cerdo es de entre 10 y 11.36 millones de libras. Para el caso del comportamiento del consumo de carne de res en Nicaragua, este ha tenido una conducta decreciente durante los últimos años, al situarse el consumo per cápita de 4.11 kilogramos en el año 2001 a 3.23 kilogramos en el año 2005. Esto se debe al incremento de su precio siendo una mejor opción de sustitución la carne de pollo. (Álvarez Hidalgo, 2014b)

Los beneficios que trae la carne de conejo son varios, entre uno de ellos se pueden mencionar el precio, comparándolo con las demás carnes en los últimos años, podemos notar el incremento que han sufrido estos, en el año 2012 los precios de las carnes rojas eran entre 50 a 55 córdobas mientras que las carnes blancas eran entre 25 y 30 córdobas, tendríamos una ventaja sobre las demás carnes por el precio y al ser un producto sustituto. (Gonzales y Guevara, 2014b)

La carne de conejo tiene seis veces menos cantidad de ácidos grasos saturados que la carne vacuna (calculando canales enteras). Solo comiendo seis kilogramos de carne de conejo se llegaría a ingerir la misma cantidad de grasa saturada que con un kilogramo de carne vacuna. En cuanto al principal motivo de la ingesta de carnes, las proteínas, la carne de conejo presenta 4,4 veces más proteína por cada parte de grasa que los vacunos. Estas características convierten a la carne de conejo, en un alimento recomendado en la alimentación de niños y ancianos. (Agromeat, 2011)

4.4. Demanda Carne de conejo

En el país se han realizado estudios que refieren a la producción cunícola, según Gonzales y Guevara mediante la aplicación de una encuesta en los nueve municipios del departamento de Managua esta equivale a un 41.33% lo que representa 598,619 consumidores que todavía no han consumido la carne de conejo debido a que no es conocida como un hábito alimenticio y el conejo es visto como mascota y no como alimento de consumo pero el 41.47% dispuestos a consumir la carne de conejo.

Según Gonzales y Guevara las proyecciones del crecimiento de la Demanda del 2014 -2019 son:

Año	Crecimiento del Mercado	Crecimiento de la Demanda
2014	1t, 486,170.804 hab.	614,284 libras
2015	1, 505,491.024 hab.	622,270 libras
2016	1, 525,062.407 hab.	630,359 libras
2017	1, 544,888.218 hab.	638,554libras
2018	1, 564,971.765 hab.	646,855libras
2019	1, 585,316.398 hab.	655,264libras

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por el INIDE

El análisis del crecimiento de la demanda se ha proyectado en base al crecimiento de la población con referencia al 41.33% de la población que ha consumido la carne de conejo, para establecer cuantos serian nuestros posibles demandantes al consumo de la carne.

La explotación de conejos se presenta actualmente como una alternativa para satisfacer la demanda de proteína, especialmente para el consumidor de bajos recursos. (Campos, 2008)

La producción de carne de conejo permite además, en un sistema extensivo o campesino, el autoabastecimiento de proteína de alta calidad, a partir de los desechos de la huerta familiar. En planteles semi extensivos o de alta productividad satisfacer una demanda creciente de carne baja en grasa y con cortes diferenciados. El rendimiento de los conejos por hectárea de

superficie es la más alta, si se le compara con otros herbívoros tales como ganado de carne, ovinos y caprinos. (Bonacic, 1992)

La compra de carne de conejo, al hacerla cada dos meses, es calificada como de “bajo Hábito”, por tanto decidida frente del producto, mirando al mostrador. Significa que la persona que realiza la compra puede decidir la adquisición de otro producto más barato, si no haya algo en la carne conejo que la baja más valorada. O bien puede decantarse por otros productos más caros, si los estima mejores, que le sugieran un mayor interés. La carne de conejo es una carne más, por lo que sus más directos competidores son las demás. (Jaume, 2007)

La demanda es relativamente estable. El consumidor de conejo es un consumidor habitual. Se consume tan sólo en un 34% de los hogares y son muchos los que no la han probado nunca. (Rafael, 1988)

Los productos agroalimentarios que ante una demanda estable sea la oferta la que determine el precio. Es difícil cambiar los hábitos de consumo a corto plazo y sin embargo, la oferta de carne de conejo sufre constantes variaciones. El todavía importante componente familiar de la oferta y las bajas barreras económicas que supone introducirse en el sector hacen la oferta muy sensible el precio; cualquier mejora de éste puede ser rápidamente absorbida con un incremento de oferta. (Galeón, 2009a)

El segmento de mercado de investigación está definido como la población urbana del municipio de Teustepe que representa al 60% de la población en estudio.

4.5. Consumo Carne de conejo

En todo el mundo crece la demanda de alimentos y sobre todo, de proteínas animales. Es urgente producir alimentos en el menor espacio, a la mayor brevedad, al costo más bajo y con el mayor rendimiento; todo esto lo consigue el conejo, poseedor de una carne blanca, de rico sabor y de alto valor proteínico. (Galeón, 2009b)

Juan Rafael Guerrero estimó que a escala mundial, la producción de carne de conejo se encuentra en crecimiento y para el 2002 el mundo produjo un total de 1.100.000 mega gramos (Mg o tonelada métrica) de carne de conejo. “En el año 2005, aumentó su producción un 18,2

%con respecto al 2002 y un 8,7 % con respecto al 2004”, para el 2005, la producción de carne de conejo fue de 60 Mg y el consumo durante el mismo año fue de 7,3 gramos per cápita anuales. (Camacho, 2013)

4.6. Oferta Carne de conejo

En Nicaragua es usual el consumo de carne de res, cerdo, pollo. Siendo la más consumida la carne de pollo por sus bajos costos. Existen otros tipos de carnes que no son muy comunes para consumo como lo son iguana, venado y conejo que se consumen en menor proporción y no se procesan a nivel industrial. La carne de conejo es muy valorada por sus propiedades nutricionales y dietéticas es una carne magra, con un bajo contenido de grasa y colesterol. La oferta depende de la constancia de la demanda que es directamente relacionada con la calidad del producto, el acceso y el poder adquisitivo.

Conociendo el poder de la demanda insatisfecha, lo más acertada sería invertir en la adquisición de razas especializadas para la producción (alta genética) y maximizar la producción, a si aprovechar los subproductos como piel, carne, y otros.

Existe en Nicaragua un productor a menor escala el cual se centra en la producción de carne conejo como lo es el Rancho Ebenezer este se encuentra ubicado en el municipio de Niquinohomo. De la esquina sudeste del parque central de Niquinohomo 4 kilómetros al sur. Comunidad Hoja Chigüé.

4.7. Precio de la Carne de conejo

Por el precio de comercialización, el consumo de carne de conejo es una excelente opción para la sustitución de carnes rojas (cerdo y res), blancas (pollo y pescado), si consideramos que una de las principales atributos para la selección de un productos es el precio, en la cual la cunicultura tiene una amplia ventaja competitiva respecto a otras especies.

Cuadro 1. Precio de la carne por libra

Tipos de carne	Precio C\$ por libra
Pollo	C\$ 40
Res	C\$ 70
Cerdo	C\$ 75
Conejo	C\$ 102

4.8. Comercialización Carne de conejo

La comercialización de carne de conejo en nuestro país está directamente vinculada a puntos específicos como el Rancho Agropecologico Ebenezer, y a las relaciones interpersonales que establecen cazadores furtivos (principalmente en zonas rurales) con sus conciudadanos que están acostumbrado a ingerir este tipo de alimentos, por fines medicinales – complemento nutritivo de la dieta y otros uso-. Por tanto no es posible determinar cuáles son los puntos de comercialización específicos en los que se encuentra este producto.

La planificación de la producción permitirá programar el acopio del conejo vivo, y establecer rutas semanales o quincenales para llevar los animales al rastro para sacrificarlos y luego distribuirlos. El sacrificio en rastros que cumplan con los requisitos de inocuidad podrá aumentar las ventas en supermercados, hoteles y cadenas de restaurantes. (Olivares Pineda, 2009)

V. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Ubicación del área de estudio

FICHA MUNICIPAL				
Municipio	Teustepe	Departamento	Boaco	
Extensión Territorial	645.73 kilómetros cuadrados	Población: 31,610	Mujeres: 15,619	Hombres: 15,991
Limites				
<p>Norte: municipio San José de los Remates (Boaco) y Ciudad Darío (Matagalpa)</p> <p>Sur: municipio Granada y Tipitapa.</p> <p>Este: Municipio de San Lorenzo (Boaco)</p> <p>Oeste: municipio de Tipitapa.</p>				
<p>Posición Geográfica: está ubicado entre las coordenadas 12° 25' de Latitud Norte y 85°48' de Longitud Oeste. TEUSTEPE es un municipio situado entre el municipio de Tipitapa y el municipio de Santa Lucía, en la parte occidental del departamento de Boaco.</p>				
<p>Distancias a Managua: el municipio de Teustepe se encuentra ubicado a una distancia de 72 kilómetros de la capital de la República de Nicaragua.</p>				
<p>Nombre y distancia a la cabecera departamental: Teustepe se encuentra ubicada geográficamente a 18 km del municipio de Boaco, cabecera y principal centro urbano del departamento homónimo.</p>				
<p>Actividades económicas:</p> <p>Primario: Ganadería, forestal y acuicultura, Pecuario</p> <p>Secundarias: En el sector secundario predomina la Agricultura</p> <p>Terciarias: Comercio y servicios.</p>				

5.2. Tipo de Investigación

La investigación en cuestión es cuantitativa no experimental, dado que no se utilizó la manipulación de variables, específicamente de tipo descriptivo cuya forma transversal se centró en un estudio de mercado. Esto nos permitió identificar las características del potencial de mercado para la comercialización de la carne cunícola en el municipio de Teustepe.

También se describieron elementos observables relacionados con el objeto de estudio, para ello se recolectó los datos necesarios, aplicando una encuesta directa a los pobladores del municipio a fin de determinar la existencia o no, de un mercado potencial de la carne cunícola respectivamente.

5.2.1. Variables a Evaluar

Para la realización del estudio de mercado se tomaron las siguientes variables:

- **Demanda:** La medida de la demanda para un producto será la cantidad de personas que lo compran o hacen uso del mismo.
- **Oferta:** Determina la cantidad de bien que los vendedores ofrecen al mercado para cada nivel de precio.
- **Canales de comercialización:** Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran
- **Margen de comercialización:** Es la diferencia entre el precio de venta y el costo de producto.

5.3. Población y muestra

5.3.1. Selección de la muestra

El tipo de muestra que se utilizó en la investigación, es de selección probabilístico por conglomerado, la población objeto de estudio a seleccionarse para realizar nuestra investigación, mediante la aplicación del instrumento de la encuesta, con la cual se pretende alcanzar los objetivos propuestos, se tomó en cuenta los habitantes del municipio de Teustepe con una población total de 3,953 en el área urbana de ellos se obtuvo una muestra representativa de 350 personas aplicando el muestreo probabilístico con un 95% de ocurrencia del evento y un 5% de error en las respuestas de la encuesta y suponiendo que la probabilidad de ocurrencia del elemento es del 50%.

Muestreo finito

Ecuación:

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

Solución:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2 * 50 * 50 * 3,953}{5^2(3,953-1) + 1.96^2 * 50 * 50} \\ n &= \frac{3.8416 * 50 * 50 * 3,953}{25(3,952) + 3.8416 * 50 * 50} \\ n &= \frac{37,964,612}{108,404} \\ \mathbf{n} &= \mathbf{350} \end{aligned}$$

Distribución por barrios.

Coficiente= n/N

$$e = 350/3,953$$

$$e = 0.08854035$$

Cuadro 2: División por Sector

Barrio	Población/ Hab	Muestras
Sector 1	557	49
Sector 2	1,204	107
Sector 3	380	34
Sector 4	947	83
Sector 5	865	77
Total	3,953	350

Por medio de la regla de tres:

Barrió Sector N° 1

3,953 ----- 100%

557----- X

X= 14.0905641%

Barrió Sector N° 2

3,953----- 100%

1,204-----X

X= 30.4578801%

Barrió Sector N° 3

3,953-----100%

380----- X

X= 9.61295219%

Barrió Sector N° 4

3,953-----100%

947----- X

X= 23.9564887%

Barrió Sector N° 5

3,953----- 100%

865----- X

X = 21.8821148%

350 X 14.0905641% = 49 Encuestas en el Sector N° 1.

350 X 30.4578801% = 107 Encuestas en el Sector N° 2.

350 X 9.61295219% = 34 Encuestas en el Sector N° 3.

350 X 23.9564887% = 83 Encuestas en el sector N° 4.

350 X 21.8821148% = 77 Encuestas en el Sector N° 5.

5.3.2. Proceso de la Investigación

La información primaria y secundaria se obtuvo por medio de los métodos y procedimientos de observación y levantamiento de encuestas cuyos datos válidos arrojaran el nivel de confiabilidad esperado.

Etapa I: Identificación del problema de investigación:

El primer paso fue la identificación y discusión de la problemática del no aprovechamiento del mercado potencial de carne de conejo en el municipio Teustepe, esta idea surgió durante las prácticas pre profesionales II, realizadas en la granja integral autosuficiente ubicada en el parque de ferias del Ministerio de la Economía Familiar Cooperativa Comunitaria y Asociativa (MEFCCA).

A su vez, se elaboró el protocolo del estudio determinando los objetivos y metodología a que definiera de manera específica los alcances de nuestra investigación. Durante este proceso se realizaron revisión de información secundaria en biblioteca y hemeroteca del Centro Nacional de Investigación y Documentación Agropecuaria de la UNA (CENIDA).

Finalmente, se procedió a la inscripción del proyecto de investigación ante las autoridades facultativas para su aprobación.

Etapa II: Recopilación de información secundaria:

Se trabajó con distintas fuentes secundarias, para lograr la recopilación de la información necesaria haciendo uso de los recursos físicos y electrónicos disponibles, principalmente en CENIDA.

Así mismo, se realizaron visitas al centro agroecológico Ebenezer, donde se desarrolla la crianza de conejos con fines comerciales para comprender el comportamiento de la oferta y demanda de este.

Etapa III: Levantamiento de información primaria:

-Primera fase: Elaboración de instrumentos de investigación (encuesta y entrevista).

Se elaboró un instrumento de investigación a través de un cuestionario, con preguntas abiertas y cerradas, las que nos permitieron conocer información de los elementos que determinan el mercado de la carne de conejo aplicado a los pobladores de la muestra seleccionada en este municipio.

-Segunda fase: Validación de los instrumentos de investigación.

Se presentó el instrumento en cuestión, para su respectiva validación, ante un grupo focal de diez personas, cuyo nivel de influencia en el mercado de Teustepe determinaría la oferta disponible.

-Tercera fase: Aplicación de los instrumentos.

Se entrevistaron a los dueños de pequeños negocios para conocer el comportamiento de la oferta y demanda de carne en el municipio.

-Cuarta fase: Procesamiento y análisis de datos.

Se elaboraron tablas de salida, utilizando el programa Microsoft office 2013, teniendo como principal herramienta el Excel para digitalizar la información obtenida de la encuesta.

Etapa IV: Elaboración y presentación del documento final

En esta última etapa, se elaboró del documento final a presentar, como resultado de las diferentes etapas de la investigación.

Posteriormente se sometido a revisión ante el tribunal examinador, y una vez revisado se programó su respectiva defensa.

5.3.3. Materiales y equipos

- Tabla para campo
- Libreta
- Lapicero
- Lápiz de mina
- Computadora
- Memoria USB
- Calculadora

VI. RESULTADOS Y DISCUSION

Los hábitos de consumo de la población están determinados por diferentes factores culturales, sociales y hasta económicos que prevalecen en una sociedad en un momento específico, esto influye en la demanda de productos de primera necesidad (alimentos) ya que de acuerdo a las costumbres que tenga un individuo, en esa medida mostrará actitud para el consumo de productos alimenticios exóticos/novedosos.

Con el estudio se identificó la demanda de carne, los hábitos de consumo y preferencia de compras de la población bajo estudio porque son los aspectos que nos permitieron conocer el mercado potencial para la carne de conejo en el municipio lo cual dará la pauta para hacer gestiones que permitan explotar esta actividad económica como alternativa para la generación de ingresos de todas las familias involucradas del municipio.

Para conocer la oferta y demanda potencial de carne de conejo que existe en el municipio de Teustepe, se tomó en cuenta a una población de 3,953 habitantes; los que se encuentran divididos en 5 sectores. Por medio de un muestreo probabilístico se determinó una muestra de 350 personas, cuyas edades oscilan entre 17 y 80 años aproximadamente.

6.1. Caracterización general de los encuestados

6.1.1. Edad de los encuestados

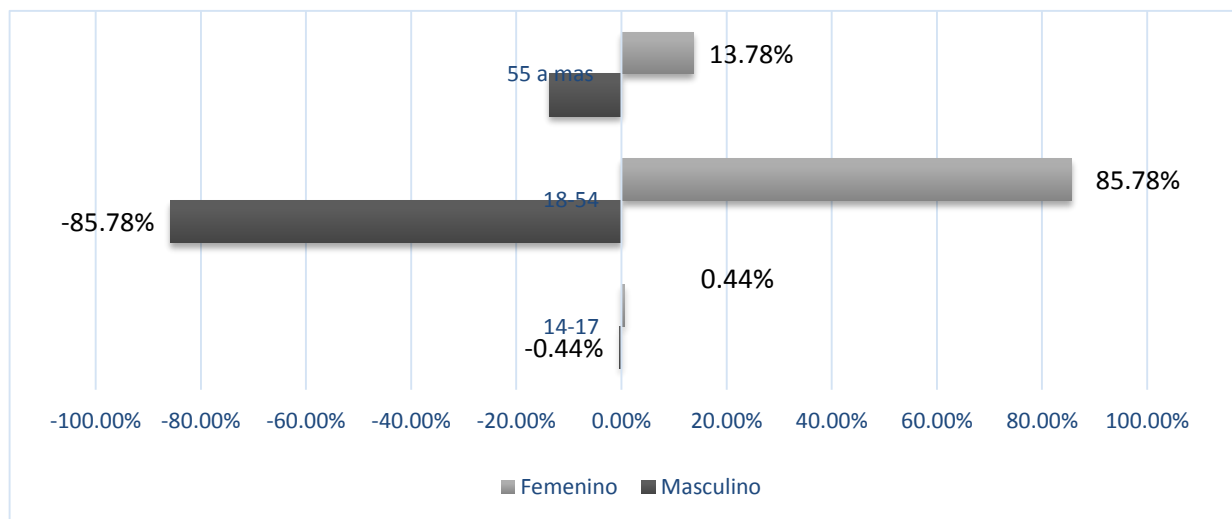


Figura 1. Edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas mayo 2016

La figura 1 nos refleja que el 85.78 % de los encuestados se encuentran entre las edades comprendidas entre los 18-54, mientras que un 0.44 % son adolescentes de 14 a 17 años; sin embargo el 13.78% se refiere a las personas mayores de 55 años. Lo que esencialmente muestra, que la mayoría de la población encuestada es joven.

6.1.2. Nivel de Escolaridad

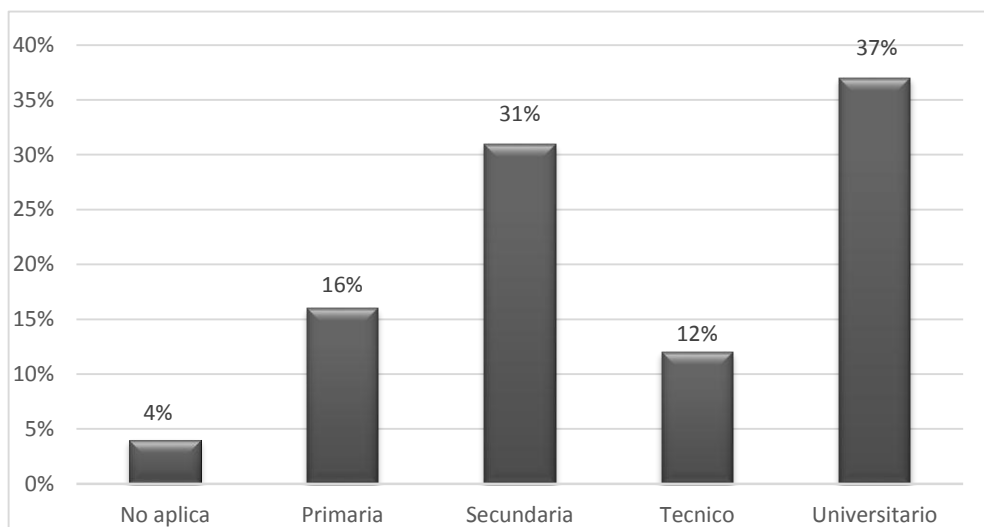


Figura 2. Nivel de escolaridad

Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas mayo 2016

En la figura 2, se observa al 37% de los encuestados que tienen nivel de estudios universitarios, en cambio el 12% tiene formación en estudios técnicos; por otra parte un 31% terminó sus estudios de secundaria, pero el 16% solo cuenta con primaria completa mientras tanto un 4% no cuenta con ningún tipo de estudio.

La educación permite al individuo tener una mayor receptividad ante los cambios sociales y culturales que afectan su sistema de vida, en nuestro estudio fueron encuestados un total de 350 personas, los cuales el 96% ha tenido acceso al menos al nivel de educación primaria. El 49% de la población bajo estudio ha logrado concluir con éxito estudios superiores, esto tiene incidencia importante en las decisiones que las personas toman diariamente, lo cual se ve reflejado en el 90% de aceptación que dijo la población bajo estudio tiene, acerca de consumir carne de conejo.

6.1.3. Ocupación de los encuestados

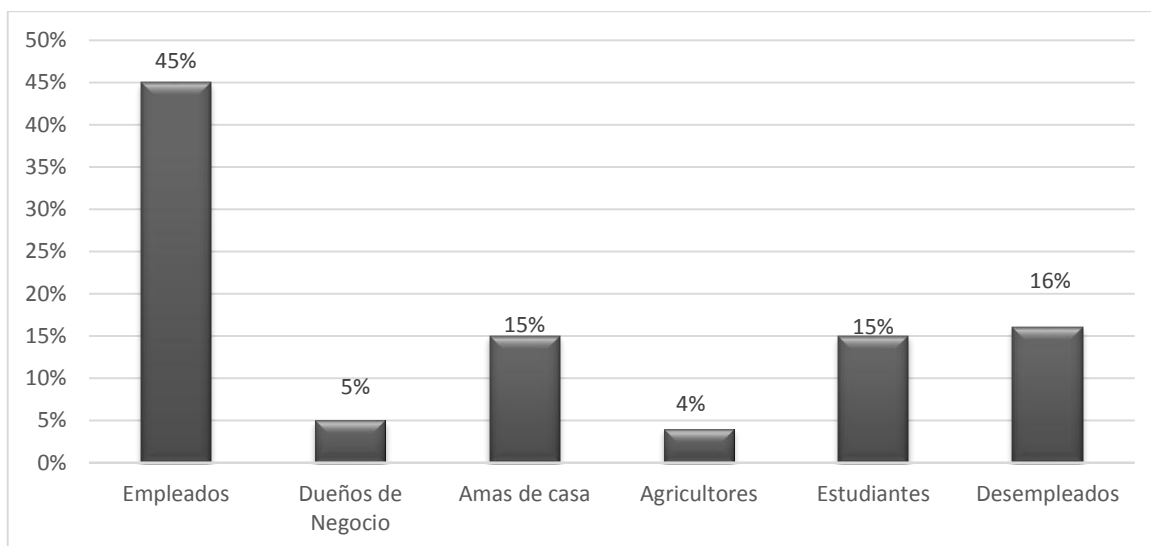


Figura 3. Ocupación de los encuestados

Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas mayo 2016

La figura 3 presenta la ocupación de la población encuestada representa que el 45% son personas empleadas, por otro lado el 16 % son personas que no cuentan con ningún tipo de trabajo, el 15 % representa a las amas de casa y el otro 15 % representa a los estudiantes los cuales son futuro mano de obra laboral para la producción , mientras el 5% son dueños de negocio y el 4 % son agricultores donde se encuentran los posibles productores de esta carne.

6.1.4. Ingreso de los encuestados

Cuadro 3. Ingreso de los encuestados

Rango	Frecuencia	Mínimo	Máximo	Media
Ingreso per cápita del encuestado	350	C\$ 1,500	C\$ 31,700	C\$ 7,720

Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas mayo 2016

El cuadro 3 nos muestra el ingreso mensual que posee la población para esto sacamos la media teniendo un salario mínimo de C\$ 1,500 mientras por otro lado un salario máximo de C\$ 31,700 obteniendo como resultado una media de C\$ 7,720 mensual, por lo que se puede determinar que los habitantes tienen la capacidad de consumir este producto.

6.2. Demanda de la carne de conejo

6.2.1. Consume carne frecuentemente

Cuadro 4. Consume carne frecuentemente

Consume carne frecuentemente	Porcentaje
Si	60%
No	37%
No contesto	3%
total	100%

Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas mayo 2016

El cuadro 4 refleja que un 60% de la población dice consumir cualquier tipo de carne frecuentemente y un 37% de la población respondió que no consume carne frecuentemente. De tal manera que con este análisis podemos expresar que en la población referida existe un alto consumo de carne.

6.2.2. Cárnicos más consumidos

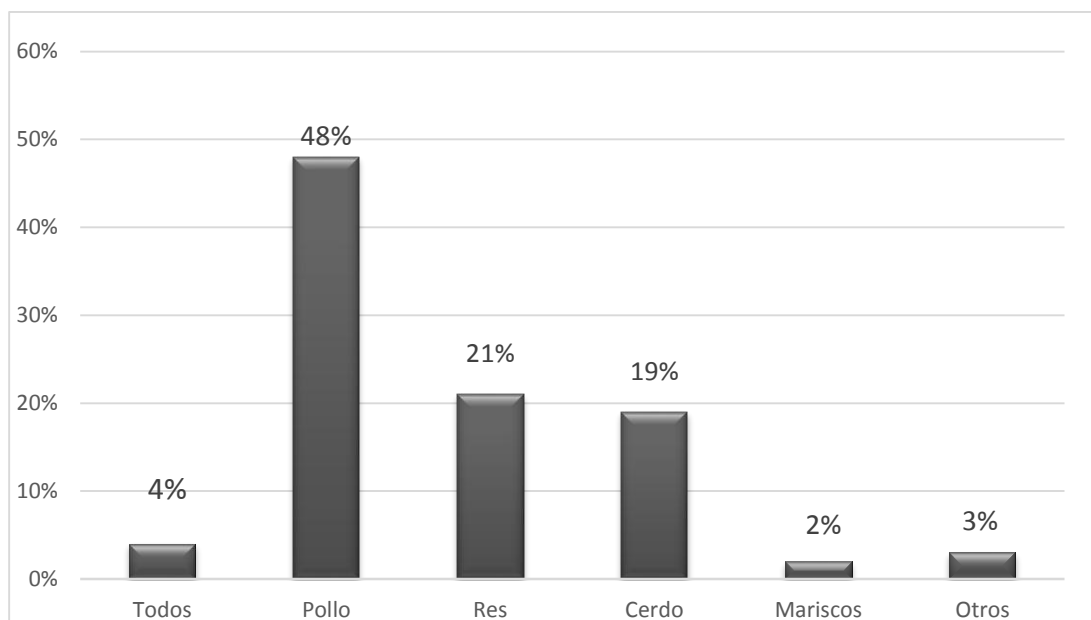


Figura 4 Cárnicos más consumidos

Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas mayo 2016

Como se puede observar la figura 4 muestra que el 48 % de la población tiene como preferencia consumir carne de pollo siendo el más común, un 21% optan por consumir carne de res, un 19 % consume cerdo, el 2 % prefieren consumir mariscos y el 3 % de los encuestados dicen consumir otro tipo de carne como: pelibuey, conejo, garrobo; mientras en menor cantidad un 4% de la población consume todo tipo de carne. En conclusión podemos decir que los tres tipos de carne más demandados son pollo, res y cerdo.

En los resultados del análisis de la figura anterior podemos observar que el 62% de la población consume diferentes tipos de carne.

6.2.3 Frecuencia de compra de productos cárnicos.

Cuadro 5. Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Porcentaje
Diario	12%
Tres veces por semana	4%
Dos veces por semana	48%
Una vez por semana	33%
No aplica	3%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas mayo 2016

El cuadro 5 frecuencia de compra refleja la dinámica del comportamiento de la demanda de la población para las diferentes carnes que se ofertan en el municipio, observando que el 48% de encuestados compran carnes (res, pollo, cerdo) dos veces por semana y un 33% compran carne 1 vez por semana, mientras que el 12 % compran carne diario y un 4 % 3 veces por semana.

6.2.4 Distribución porcentual del consumo semanal de las distintas carnes.

Cuadro 6. Distribución porcentual

Rango (kilogramos)	Frecuencia
4.55 - 5.45	9%
3.64 - 4.54	29%
1.82 - 3.63	28%
Igual o menor a 1.81	31%
No aplica	3%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas mayo 2016

El cuadro 6 nos muestra que el 31 % de la población consume 1.81 kilogramos de carne a la semana, el 29 % consume 4.54 kilogramos semanal, el 28 % consume 3.63 kilogramos semanales, y el 9% tiene la capacidad de consumir 5.45 kilogramos semanalmente.

6.2.5 Preferencia de compra de los diferentes tipos de carne (res, pollo y cerdo)

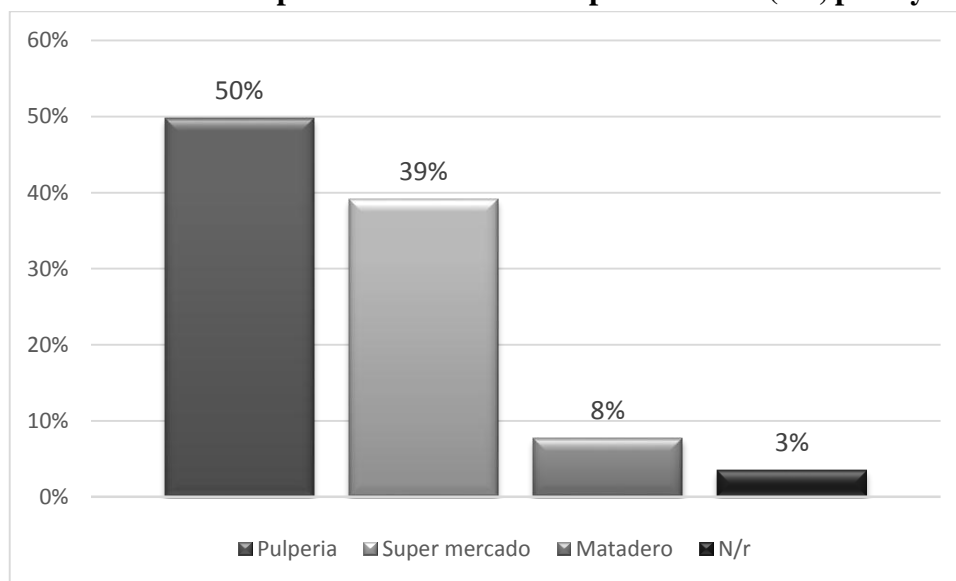


Figura 5. Lugares de compra

Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas mayo 2016

La disponibilidad, está determinada por la cantidad y calidad de los alimentos en el punto de distribución en donde las personas tienen acceso (producido o comprado), para ellos es imprescindible que los lugares de distribución tengan las condiciones básicas para conservar la inocuidad de los alimentos.

Se logró identificar los puntos de distribución de alimentos más frecuentados por la población en el área de estudio, en primer lugar, las pulperías sitios en los cuales el capital de trabajo varía (pequeña, mediana o grande) es el principal punto de referencia; en segundo lugar, los supermercados, estos puntos son frecuentados debido a que la posición geográfica del municipio permite tener acceso a importantes centros urbanos como: cabecera municipal Boaco, Managua y Tipitapa; en tercer lugar, los mataderos: en estos puntos de distribución la población tiene la costumbre de presentarse desde tempranas horas a espera del destace para hacer directamente la compra (matadero – consumidor final), no obstante esta práctica ha perdido auge en los últimos años.

Los lugares de compra donde la población puede adquirir la carne varían según el nivel de ingreso del consumidor puede ser en las pulperías, supermercados y mataderos.

La figura 5 muestra los lugares preferidos de compra donde el consumidor adquiere este producto expresando que el 50% prefiere las pulperías existentes en el municipio por lo cercano y su confort, mientras que el 47% prefiere diferentes lugares y un 3% que no respondió a la pregunta.

6.2.6 Factores que influyen en la demanda de los diferentes tipos carne

Cuadro 7. Principales factores de la demanda de diferentes tipos de carnes.

Tipos de carne	Precio alto	Accesibilidad	Precio Bajo
Pollo	38%	53%	6%
Res	63%	32%	2%
Cerdo	61%	31%	5%

Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas mayo 2016

En el cuadro siete se observa los distintos factores que influyen en la demanda de los diferentes tipos de carne que se ofertan en el municipio, expresando el poder de adquisición en tres categorías (precio alto, accesibilidad, precio bajo). Se expresa en porcentaje los factores antes mencionados que influyen en la demanda, observando que más del 60% de la población expresó que la carne de res y cerdo es cara y un 53% dice que la carne de pollo es accesible.

6.3 Disposición de consumo de carne de conejo

Uno de los principales propósitos de la investigación tiene como objetivo fundamental conocer la demanda de carne de Conejo en la población urbana del municipio de Teustepe, en el instrumento de estudio se formularon dos preguntas relacionadas al consumo; las cuales tienen el fin de conocer la actitud de las personas encuestadas para consumir este producto.

Cuadro 8. Consumo de carne de conejo

Ha consumido carne de conejo	Si	No	Total
Frecuencia	140	210	350
Porcentaje (%)	40%	60%	100%
Estaría dispuesto/a consumirla	Si	No	Total
Frecuencia	158	52	210
Porcentaje (%)	75%	25%	100%

Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas mayo 2016

Se logró identificar que el 40% de la población bajo estudio ha consumido carne de conejo al menos 1 vez en su vida, lo cual muestra que un alto nivel de posible aceptación para el consumo de este producto.

El 60% de la población afirma que no ha consumido este producto, lo cual es importante ya que el principal segmento potencial de mercado, en el cual se logró identificar niveles significativos hacia la aceptación para el consumo de mercado por parte de los pobladores del municipio de Teustepe. Por cada 10 personas encuestadas, al menos 7 se muestran positivas para en algún momento ingerir carne de conejo.

6.3.1 Oferta de la carne de conejo

Para conocer la oferta de carne de conejo se tomó como muestra a 10 negocios entre los cuales 7 son pulperías, 1 miscelánea, 1 distribuidora y un Mini súper.

Cuadro 9. Tipos de Negocio

Tipo de negocio	Nombre	Ubicación	Productos cárnicos que oferta
Pulpería	Gerónimo Brizuela	Del juzgado municipal 1c al norte	Pollo, Res
Mini super	La Familiar	De la casa materna 2c al norte 1c al este	Pollo, Res, Cerdo
Pulpería	Mela Oliva	Frente al centro de salud	Pollo, Res, Cerdo
Pulpería	Jadira Pasquier	Barrio Santa Rita	Pollo, Res
Pulpería	Calero	Del juzgado municipal 2c al este	Pollo, Res, Cerdo
Pulpería	Bermúdez	Del estadio municipal 1c al oeste	Res
Pulpería	El Venton	Frente donde fue Enabas	Pollo, Res , Cerdo
Pulpería	Carlos Alfaro	De la Iglesia Católica 1c al sur	Pollo, Res, Cerdo, Pescado
Miscelánea	Enma Arauz	De la casa Cural 1c al este	Pollo, Res
Distribuidora	Distribuidora Arauz	Entrada a San José de los Remates	Pollo, Res, Cerdo

Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas mayo 2016

6.3.2 Balance Oferta-Demanda

A través del estudio realizado a los objetos muestrales se obtuvo como resultado que no existe oferta de carne de conejo en el municipio, por lo cual los consumidores deben de salir del lugar para obtener dicho producto; por lo tanto no se puede realizar el cálculo Oferta-Demanda por lo que se puede decir que existe un superávit.

Distribución Carne de conejo

Cuadro 10. Disponibilidad de comercialización carne de conejo

Descripción	Porcentaje
No existen proveedores	80%
No están interesados en distribuir este producto	20%

Fuente: elaboración propia, encuestas realizadas mayo 2016

En el cuadro anterior se observa que el 80% de los encuestados dicen no vender este producto por falta de proveedores, mientras el 20% respondió que no tienen ningún interés de comercializar este producto.

6.3.3 Descripción del Producto (Carne de Conejo)

La carne de conejo es una carne blanca que contiene menos grasa y colesterol ofrece más sales minerales y un porcentaje de proteínas más alto que cualquier otro cárnico ofrecido en el mercado actualmente, por su bajo nivel de grasas saturadas, su escaso contenido de sodio y una notable cantidad de potasio es la carne más sana que existe actualmente para el consumo humano, sin mencionar su excelente sabor, su gran versatilidad culinaria que le permite adaptarse a cualquier tipo de dieta.

6.3.4 Precios de la carne de conejo en la actualidad

Los precios de la carne de conejo oscilan entre los C\$ 87 y C\$ 102 por libra

Cuadro 11. Precios de la carne de conejo

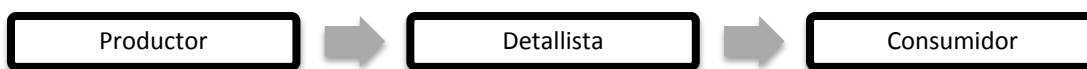
N° de encuestados	Mínimo	Máximo	Media
350	C\$50	C\$80	C\$75

En el cuadro 11 se puede observar que los consumidores están dispuestos a pagar C\$ 50 por una libra de carne de conejo. Utilizamos estos rangos de precios que oferta el único mercado que existe como lo es el del rancho Ebenezer, como no tiene competencia los precios son elevados para al existir otro mercado los precios disminuirán.

6.4 Canales de comercialización

Canal de comercialización a nivel local

Canal indirecto corto nivel 1



Para la comercialización de carne de conejo en el municipio de Teustepe se pretende trabajar con el canal de comercialización 1 ya que es recomendable para reducir costos por ser un producto nuevo en el país.

Canal de distribución es el medio a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.

6.5 Márgenes de Comercialización

El cálculo de los márgenes brutos de comercialización, se realizó haciendo un análisis de los precios de cada eslabón de la cadena con los que se pretende emplear para el mercado de la carne de conejo; siendo seleccionado en el orden de **Productor, Detallista y Consumidor**.

Cuadro 12: Márgenes brutos de comercialización

Nº	Agentes	Precio de venta	Margen Bruto	% de participación
1	Productor (venta en la cooperativa)	80	80	88.89%
2	Detallista	90	10	11.11%
3	Consumidor		90	100%

Fuente: elaboración propia, encuestas realizadas mayo 2016

Para realizar el cálculo de los márgenes brutos de comercialización, utilizamos las siguientes fórmulas, que están citadas en la matriz operacional:

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

$$\text{Margen bruto de mercadeo (MBM)} = [(90 - 80) / 90] \times 100 = \mathbf{11.11\%}$$

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

$$\text{Participación directa del productor (PDP)} = [(90 - 10) / 90] \times 100 = \mathbf{88.89\%}$$

Dentro de los agentes de los canales de comercialización para la carne de Conejo el productor tiene un margen de utilidad bruta del 88.89 % en base al precio pagado por el consumidor; recibiendo el detallista un 11.11% de utilidad brutas, dado que estos últimos venden directamente al consumidor.

VII. CONCLUSIONES

- El estudio realizado en el municipio de Teustepe refleja que existe un alto potencial de mercado para la carne de conejo, a nivel de expendios establecidos con un 80% de disposición comercial, la que puede ser aprovechada dado que no existe competencia en el comercio de esta actividad.
- No se logró identificar puntos de comercialización de carne de conejo, por no existir la producción de esta de forma comercial, pero se determinó que el enlace para los canales de comercialización sería la granja cunícola y los distribuidores locales a nivel interno del municipio y en la zona urbana, como segundo canal sería los municipios cercanos y de igual manera usando las pulperías locales. Y un canal alternativo a gran escala sería los supermercados y distribuidoras a nivel empresarial.
- Se identificó que el detallista recibe un margen de comercialización del 11.11 % lo que puede decirse que es bajo con respecto a la utilidad bruta que recibe el productor de un 88.89 %.

VIII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un estudio más profundo, elaborando un análisis de costo para determinar una oferta rentable para el productor y viable para el consumidor.
- Que la producción de carne de conejo se realice llevando a cabo todas las normas sanitarias sin el uso de químicos, para así obtener un producto agroecológico que permitan llevar al consumidor un alimento completamente inocuo.
- Inducir al gobierno un programa de seguridad alimentaria para garantizar el entorno del comercio, proponiendo incentivos que lleven a la producción a gran escala de esta carne.
- Comunicar a la población las ventajas nutricionales de la carne de conejo a través de actividades de degustación en lugares públicos.
- Comercializar la carne de conejo con un valor o precio accesible a los ingresos de los consumidores.
- Realizar Propagandas por medio de perifoneo y volantes en lugares públicos que explique los beneficios y puntos de comercialización de la carne de conejo.

IX.BIBLIOGRAFIA

AGRINEWS.2014.Situación actual del mercado cunícola en España (en línea).España.

Consultado 17 Nov.2015. Disponible en <http://agrinews.es/2014/11/13/situacion-actual-del-mercado-cunicola-en-espana/>

AGROMEAT.2011.Crianza de conejos y su demanda mundial (en línea).Ecuador,

Quito. Consultado 06 Nov.2015. Disponible en http://www.agrytec.com/pecuario/index.php?option=com_content&id=4019:crianza-de-conejos-y-su-demanda-mundial&Itemid=12

Camacho Sandoval,AC.2013.Rabbits de Costa Rica (en línea).Cartago, Costa Rica.

Consultado 04 Nov.2015.Disponible en [http://www.elfinancierocr.com/negocios/Rabbits de Costa Rica-conejos carne Auto Mercado-empresa-Cartago_0_330566964.html](http://www.elfinancierocr.com/negocios/Rabbits_de_Costa_Rica-conejos-carne_Auto_Mercado-empresa-Cartago_0_330566964.html)

Araica Zepeda, R. 2002. Negocios Agrarios II. Managua, Nicaragua

Bonacic.1992.Conejos para carne: Algunas consideraciones (en línea). Argentina.

Consultado 27 oct.2015.Disponible en <https://ww.engormix.com/MA-cunicultura/articulos/conejos-carne-algunas-consideraciones-t178/103-p0.htm>

Campos S,G.2008. Conceptos básicos de cunicultura (en línea). País, ciudad.

Consultado 26 oct.2015. Disponible en www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/a00143.pdf

Cárdenas,SI.2007. Factibilidad para la creación de una empresa procesadora de carne de conejo (en línea).Consultado 26 oct.2015. Disponible en

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/5398/T12.07%20C178f.pdf?sequence=1>

Cury,K.Martínez,AY.Olivero.R.2011.Caracterización de carne de conejo y producción de salchicha (en línea).Consultado 06 Nov.2015. Disponible en

dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3817306.pdf

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura).1999. Cría de conejos para obtener alimentos e ingresos (en línea). Consultado 02 Nov.2015. Disponible en <http://www.fao.org/Noticias/1999/990101-s.htm>

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura).2001. La FAO reconoce el papel, creciente e importante de la cunicultura (en línea). Managua, Nicaragua. Consultado 25 oct.2015. Disponible en http://www.fao.org/waicent/ois/press_ne/pressspa/2001/prsp0157.htm

Balladares Montenegro,FM.2010. Establecimiento de Plan Sanitario y Profiláctico en la Granja Cunicula Artesanal de Nindirí, Departamento de Masaya, Nicaragua Febrero, 2010 (en línea). Consultado 25 oct.2015. Disponible en <http://repositorio.una.edu.ni/1404/1/tnl70b188.pdf>

Galeon.2009. Cunicultura (en línea). México. Consultado 25 oct.2015. Disponible en <http://mireyno.galeon.com>

Ibarra Valdez,D. 2004. Mercadotecnia en 6 pasos. México. I Edición.

Campos Rabadà,J El valor nutritivo de la carne de conejo(en línea).Consultado 26 oct.2015. Disponible en https://ddd.uab.cat/pub/jcamps/jcampsactpro/jcampsactpro_187.pdf

La pampa.2004.Manual cunícola.(en línea).Consultado 25 mayo.2016.Disponible en <http://www.produccion.lapampa.gov.ar/imagenes/Archivos/PDF/manualcunicola.pdf>

Cumini,L.2011. Fomentan la cunicultura como alternativa de producción y consumo (en línea). Managua, Nicaragua. Consultado 25 oct.2015. Disponible en <http://www.eldiario.com.ar/diario/suplemento/rural/28129-fomentan-la-cunicultura-como-alternativa-de-produccion-y-consumo.htm>

Nicolás,LL.Conejos 2001. Conejos una nueva alternativa alimenticia (en línea).Managua, Nicaragua. Consultado 30 Nov.2015.Disponible en <http://www.laprensa.com.ni/2001/03/08/economia/753581-conejos-una-nueva-alternativa-alimenticia>

Olivares Pineda, Gómez Cruz, Carrera Chávez. 2009. Alternativas a la producción y mercadeo para la carne de conejo (en línea). Consultado 27 Nov.2015. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&

Doria,R.1988 .Comercialización de la carne de conejo, situación actual y alternativas (en línea). España .Consultado 23 oct.2015.Disponible en <https://www.google.com.ni/search?noj=1&q=comercializacion+de+la+came+de+conejo+situacion+actual&oq=comercializacion+de+la+came+de+conejo+situacion+actual>

Vásquez Martínez,R.2009.Engromix-Cunicultura (en línea).Republica Dominicana. Consultado 02 Nov.2015. Disponible en <https://www.engormix.com/MA-cunicultura/articulos/bienestar-animal-aplicado-conejo-t2466/p0.htm>

González Obando,W y Guevara Díaz,J.2014.Estudio a nivel de pre factibilidad de la comercialización y producción de carne de Conejo en Nicaragua en el período 2014-2018 (en línea). Managua, Nicaragua. Consultado 25 oct.2015 Disponible en <http://repositorio.upoli.edu.ni/15/1/mono%20final.pdf>

X .ANEXOS

Anexo 1. Edad de los encuestados

Rango de edad	Total	Hombre	Mujer	Hombre %	Mujer %
14-17	2	1	1	0.44%	0.57%
18-54	293	193	150	85.78%	85.71%
55 a mas	55	31	24	13.78%	13.71%
Total	350	225	175	100.00%	100.00%

Anexo 2. Nivel académico de los encuestados

Nivel Académico	Frecuencia	Porcentaje
N/R	14	4%
Primaria	57	16.2%
Secundaria	107	31%
Técnico	43	12%
Universitario	129	36.8%
Total	350	100%

Anexo 3. Consumidores de carne en el hogar

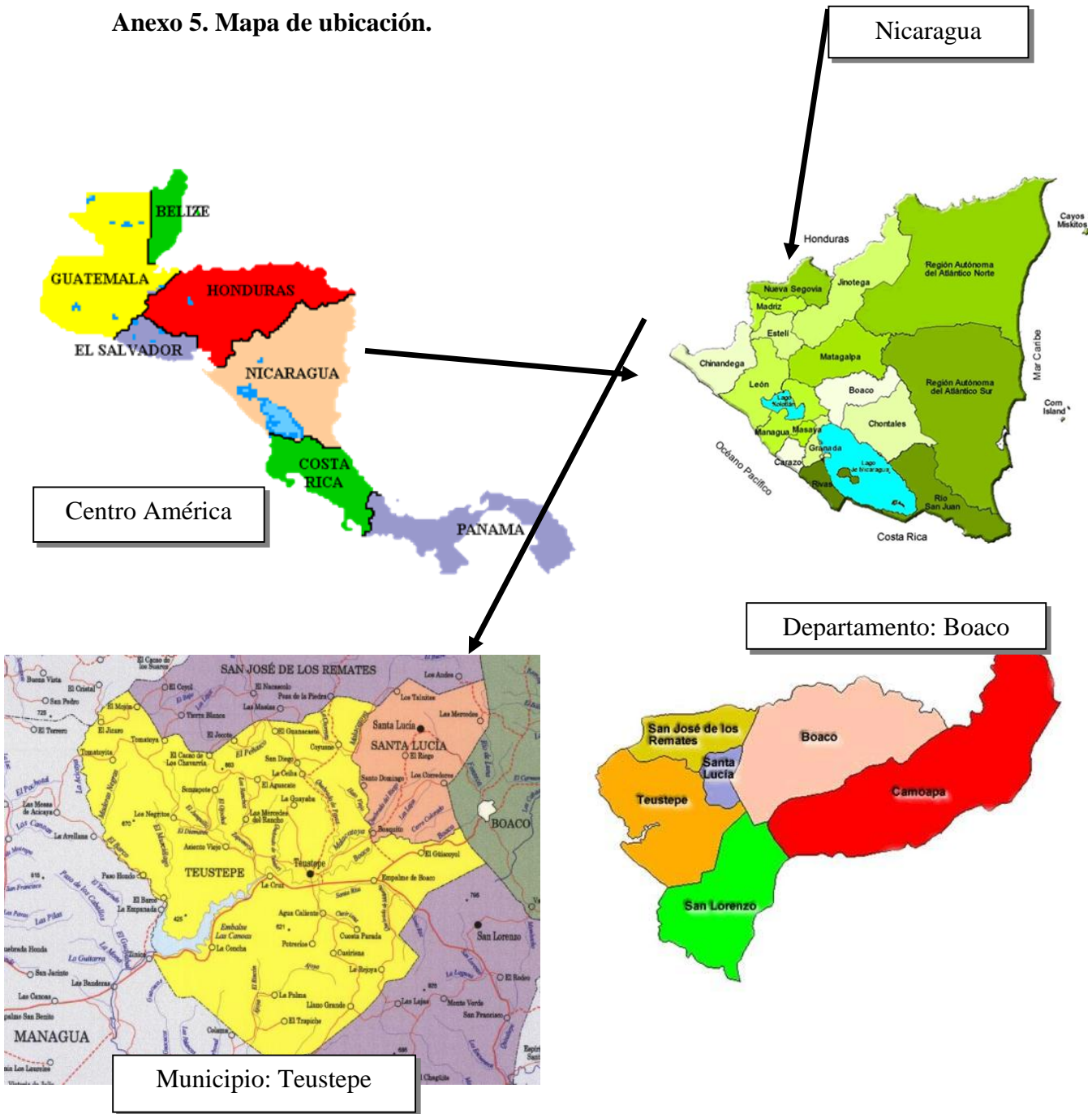
Rango	Frecuencia	Consumo
Adultos	134	39 %
Todos	206	58 %
No contesto	10	3 %
Total	350	100%

ANEXO 4- Matriz de Operacionalización.

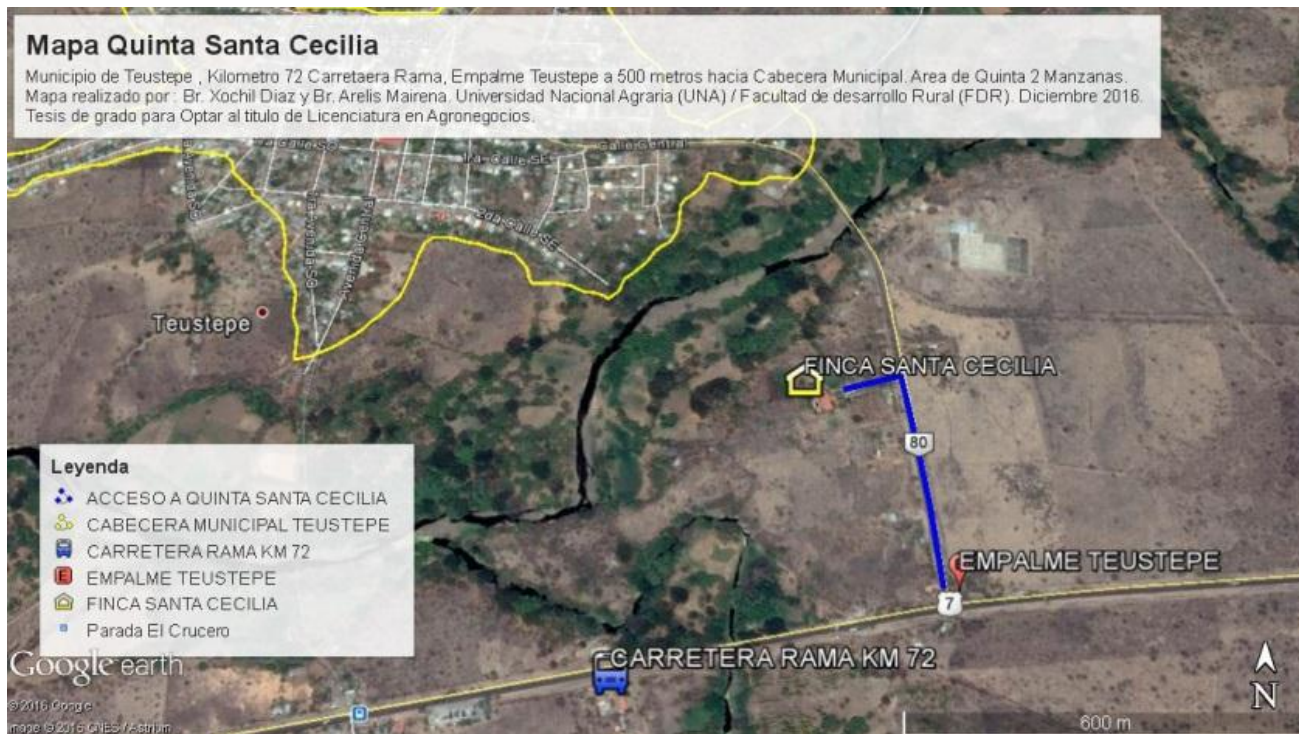
Variable de construcción	Variables principales	Definición Conceptual	Definición operacional	Sub-variables	Indicadores	Unidad de Medida	Nivel de desagregación
Potencial de mercado para el establecimiento de una granja cunícola en el municipio de Teustepe, Boaco 2016.	Marketing	Es una manera de actuar 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).	Determinar Demanda y oferta, margen de comercialización y canales de comercialización	Demanda	Cantidad demandada	Onzas	Barrios
					Presentación	Onzas	Barrios
				Oferta	Cantidad ofertada	Onzas	Pulperías, supermercados y mercado
					Precios	U\$	Pulperías, mercados y supermercados.
					Presentaciones más ofertadas	Onzas Gramos	Empresas trasformadoras y comercializadoras y en las pulperías, mercados supermercados
				Margen de Comercialización	$MB = PC - PP / PC * 100$	Porcentaje	Empresas trasformadoras y comercializadoras y en las pulperías, mercados y supermercados
					$PDP = PC - MBM / PPC * 100$	Porcentaje	
					$MNM = MBM - CM / PPC * 100$	Porcentaje	
				Balance oferta-demanda	O-D	Onzas	

Variable de construcción	Variables principales	Definición Conceptual	Definición operacional	Sub-variables	Indicadores	Unidad de Medida	Nivel de desagregación
				Canales de Comercialización	Niveles de Distribución	0 1 2 3	Empresas productoras y comercializadoras en el mercado
	Producción	Es la transformación de insumos, a través de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores. Tales productos pueden ser bienes/ servicios. (Alcaraz, 2003)	Determinar la capacidad de producción de la planta.	Capacidad de producción de la planta.	Instalaciones	m ²	Planta procesadora
					Capacidad instalada	Onzas /día	Planta procesadora
					Capacidad del sistema	Onzas /día	Planta procesadora
					Capacidad Real	Onzas /día	Planta procesadora
	Impacto Ambiental	Es el proceso de determinación de impactos ambientales ocasionados por las diversas actividades de un proyecto. Estos pueden ser positivos o negativos y de magnitud (CEGISTI, 2010).	Determinar las externalidades negativas y positivas del que produce la transformación de la materia prima.	Cantidad de desechos y residuos de la materia prima procesada	NTON		Planta procesadora
				Ruidos producidos por la maquinas durante el proceso de transformación	NTON		Planta procesadora

Anexo 5. Mapa de ubicación.



Anexo 6. Mapa de ubicación de la granja cunícola en el municipio de Teustepe





Anexo 7. Instrumento de recolección de datos

Encuesta

Este es un instrumento que tiene como objetivo recolectar información sobre la aceptación en el mercado de una granja cunícola industrializadora y comercializadora de productos obtenidos del conejo en el municipio de Teustepe, Boaco.

I-Datos generales:

Fecha: _____ N°: _____

Edad: _____

Ocupación/ oficio: _____

Ingreso mensual: _____

Municipio: _____

Barrio/comunidad: _____

Escolaridad:

Analfabeto: () Secundaria: () Universidad: ()

Primaria: () Técnico: ()

II- Clasificación:

Consumidor minorista: ()

Pulpería: ()

Comideria: ()

Otros (): _____

III- Demanda de carne:

1. ¿Consume carne?

Si: () No: ()

2. ¿Qué tipo de carne consume?

Carne de pollo: () Mariscos ()

Carne de res: () Otros: _____

Carne de cerdo: ()

3. ¿Qué opina de los precios de los siguientes productos cárnicos que usted compra?

Marque con una X

Producto	Precio alto	Accesible	Precio bajo
Pollo			
Res			
Cerdo			

4. ¿Quiénes en su familia consumen carne?

Niños () adolescentes () adultos () todos ()

5. ¿Con que frecuencia compran este producto?

Diario () 3 veces por semana () 2 veces por semana () 1 vez por semana ()

6. ¿Dónde compra usted el producto?

1) Pulpería ____ 2) Súper mercado ____ 3) Matadero ____ 4) casa del productor ____

7. ¿Ah probado alguna vez la carne de conejo?

Sí ____ No ____

8. ¿Estaría dispuesto a probar la carne de conejo?

Sí ____ No ____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra de carne de conejo?

C\$ 50 () C\$ 70 () C\$ 80 ()



Anexo 8. Instrumento de recolección de datos

Entrevista

Este es un instrumento que tiene como objetivo recolectar información sobre la aceptación en el mercado de una granja cunícula industrializadora y comercializadora de productos obtenidos del conejo en el municipio de Teustepe, Boaco.

I-Datos generales:

Fecha: _____ N°: _____

Edad: _____

Ocupación/ oficio: _____ Municipio: _____

Barrio/comunidad: _____

Escolaridad:

Analfabeto: () Secundaria: () Universidad: ()

Primaria: () Técnico: ()

II- Clasificación:

Distribuidora: ()

Pulpería: ()

Miscelanea: () Otros (): _____

III- Oferta de carne:

1. ¿Su negocio distribuye carne?

Si: () No: ()

2. ¿Qué tipo de carne distribuye?

Carne de pollo: () Mariscos ()

Carne de res: () Otros: _____

Carne de cerdo: ()

3. ¿Alguna vez ha comercializado carne de conejo?

4. ¿ Estaría dispuesto a distribuir carne de conejo en su negocio?