

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

**DIAGNÓSTICO DE LA DEMANDA DE CARNE DE CERDO EN LA CIUDAD DE
CATACAMAS OLANCHO, HONDURAS. C.A**

POR:

DIXIANA YOLIBETH HERNANDEZ DIAZ

DIAGNÓSTICO

**PRESENTADO A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS



CATACAMAS, OLANCHO

HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE, 2013

**DIAGNÓSTICO DE LA DEMANDA DE CARNE DE CERDO EN LA CIUDAD DE
CATACAMAS OLANCHO, HONDURAS C.A**

**POR:
DIXIANA YOLIBETH HERNANDEZ DIAZ**

**CARLOS MANUEL ULLOA ULLOA, PhD.
Asesor principal**

DIAGNÓSTICO

**PRESENTADO A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS**

CATACAMAS, OLANCHO

HONDURAS, C.A

DICIEMBRE, 2013



UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE

PRACTICA PROFESIONAL SUPERVISADA

Reunidos en el Departamento Académico de Producción Animal de la Universidad Nacional de Agricultura el: **PhD. CARLOS MANUEL ULLOA ULLOA, M. Sc. BENITO ESAU PEREIRA SABILLÓN, M. Sc. JHONY LEONEL BARAHONA MONTALVÁN**, Miembros del jurado examinador de trabajo de la P.P.S

La estudiante **DIXIANA YOLIBETH HERNANDEZ DIAZ** del IV año de Administración de Empresas Agropecuarias presento su informe.

“DIAGNÓSTICO DE LA DEMANDA DE CARNE DE CERDO EN LA CIUDAD DE CATACAMAS, OLANCHO, HONDURAS C.A.”

El cual a criterio de los examinadores, _____este requisito para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas Agropecuarias.

Dado en la ciudad de Catacamas, Olancho, a los cuatro días del mes de diciembre del año 2013.

PhD. CARLOS MANUEL ULLOA
Asesor Principal

M. Sc. JHONY LEONEL BARAHONA
Examinador

M. Sc. BENITO ESAU PEREIRA
Examinador

DEDICATORIA

A **Dios** todo poderoso por haberme dado sabiduría, entendimiento, salud y fortaleza para guiarme por el camino del bien en el transcurso de mi vida.

A mi **madre Maritza Yolibet Díaz** por ser parte fundamental en mi formación personal, profesional y espiritual, me ha brindado su apoyo incondicional, su amor, comprensión y la oportunidad de estudio y superación en mi vida.

A mi **abuela Francisca Díaz** por ser un apoyo incondicional en mi vida al brindarme su amor y comprensión para poder lograr mis metas.

A mi **hermano Héctor Luis Díaz** por estar conmigo en todos los momentos de mi vida, por apoyarme siempre en todo el proceso de mi formación académica y por estar presente cuando más lo necesito.

A todos **mis familiares, tíos y primos**, que de una manera u otra me apoyaron y estuvieron conmigo en el tiempo y momento oportuno cuando más los necesité.

A mi novio **Niber Samin Sarmiento Argueta** por estar siempre a mi lado brindándome su apoyo incondicional en todo momento y por ser una persona fundamental en mi vida para poder lograr mis metas propuestas.

AGRADECIMIENTO

A **Dios** nuestro señor por haberme dado la salud, sabiduría y conocimiento necesario para poder culminar con éxito mis estudios y a la vez haber alcanzado este objetivo, porque solo él ha hecho posible lo que he logrado en mi vida.

A mi **madre Maritza Yolibet Díaz** por sus grandes esfuerzos y sacrificios que ha realizado para apoyarme en la vida, y por cada uno de esos consejos que me ha dado para poder lograr cada una de mis metas.

A mi **abuela Francisca Concepción Díaz** y mi **hermano Héctor Luis Díaz** por cada una de sus palabras de aliento para seguir adelante y por su amor incondicional en todo momento.

A mi **novio Niber Samin Sarmiento Argueta** por su apoyo constante a lo largo de mi formación profesional y por estar presente cada vez que lo necesite.

A mis amigas **Victoria Amador y Daniela Medina** por ser tan especiales y brindarme su cariño y amistad a lo largo de estos años, gracias por sus consejos y todos esos momentos llenos de alegría que compartimos juntas.

A mis asesores el **PhD. Carlos Manuel Ulloa Ulloa, M. Sc Jhony Leonel Barahona, M Sc. Benito Esaú Pereira** por compartir conmigo su conocimiento, sus consejos, apoyo y el tiempo que dedicaron para poder llevar a cabo este trabajo.

CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CONTENIDO.....	iv
LISTA DE CUADROS	vi
LISTA DE FIGURAS.....	vii
LISTA DE ANEXOS	viii
RESUMEN	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS	2
2.1. Objetivo General	2
2.2. Objetivos Específicos.....	2
III. REVISIÓN DE LITERATURA	3
3.1 Marco Histórico	3
3.2 Marco Conceptual.....	3
3.3 Características de la carne de cerdo	4
3.3.1 Beneficios de la carne de cerdo	5
3.3.2 Derivados de la carne de cerdo.....	6
3.3.3 Calidad de la carne de cerdo.....	6
3.3.4 Producción de la carne de cerdo a nivel mundial	7
3.3.5 La porcicultura en Honduras	9
3.3.6 Consumo de carne de cerdo en Honduras	10
3.3.7 Demanda de carne de cerdo en Honduras	11
3.4 Variable de la Demanda.....	11
3.4.1 Análisis de la comercialización	13
3.5 Calidad y competitividad	15
IV. METODOLOGÍA.....	16
4.1 Descripción del lugar	16
4.2 Materiales y equipo.....	16
4.3 Diseño de la investigación	17

4.4	Variables a evaluar	17
4.4.1	La demanda.....	17
4.4.2	Determinación del perfil del consumidor final, plazas de venta y restaurantes ..	18
4.4.3	Comercialización del producto	18
4.5	Población.....	18
4.6	Métodos de selección de la muestra.....	18
4.7	Muestra	19
4.8	Análisis y tabulación de la información.....	19
V	RESULTADOS Y DISCUSION.....	20
5.1	Perfil del consumidor.....	20
5.1.1	Características del producto.....	21
5.1.2	Comercialización del producto	24
5.1.3	Cantidad y frecuencia de compra	25
5.1.4	Análisis del precio	28
5.1.5	Calidad de la carne de cerdo.....	29
5.2	Perfil de los Restaurantes.....	32
5.2.1	Características del producto.....	33
5.2.2	Comercialización del producto	36
5.2.3	Cantidad y frecuencia de compra de carne de cerdo por los restaurantes	37
5.2.4	Análisis del precio	40
5.3	Perfil de las plazas de venta	42
5.3.1	Características del producto.....	42
5.3.2	Comercialización del producto	44
5.3.3	Demanda y venta del producto	44
5.4	Estimación de la demanda	49
5.5	Canales de comercialización.....	49
VI.	CONCLUSIONES	50
VII.	RECOMENDACIONES	52
VIII.	BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS		58

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Composición y valor nutricional de la carne de cerdo	5
Cuadro 2. Preferencia de piezas de carne de cerdo que compran los consumidores	22
Cuadro 3. Beneficios que busca el consumidor al momento de la compra.....	23
Cuadro 4. Frecuencia de compra de los consumidores finales.	26
Cuadro 5. Aspectos en la calidad de la carne que al consumidor le gustaría que se mejoraran.....	31
Cuadro 6. Resumen del perfil del consumidor final	32
Cuadro 7. Piezas o cortes de carne de cerdo que los restaurantes prefieren comprar	33
Cuadro 8. Características del producto que buscan los restaurantes al momento de compra.	34
Cuadro 9. Características de la carne de cerdo ofrecidas por los restaurantes.....	35
Cuadro 10. Forma de preparación de la carne de cerdo más demandada en restaurantes.....	35
Cuadro 11. Características que consideran los restaurantes para elegir a un proveedor.....	37
Cuadro 12. Precio del producto por presentación ofrecida en los restaurantes.....	40
Cuadro 13. Resumen del perfil de los restaurantes	41
Cuadro 14. Presentación ofrecida en las plazas de venta.....	43
Cuadro 15. Resumen del perfil de las plazas de venta.....	48

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Información de consumo	21
Figura 2. Forma de compra de la carne de cerdo	24
Figura 3. Lugares de compra.....	25
Figura 4. Cantidad de Carne de cerdo que compra	26
Figura 5. Temporada de mayor consumo de carne porcina en el año	27
Figura 6. Carne de mayor consumo en el Hogar.....	27
Figura 7. Precio de compra de la libra de carne de cerdo	28
Figura 8. Cantidad de carne a comprar en base a la variación del precio.	29
Figura 9. Calidad de la carne de cerdo	30
Figura 10. Principales proveedores de carne de cerdo y forma de pago	36
Figura 11. Frecuencia de compra de carne de cerdo para la venta.....	37
Figura 12. Cantidad de libras de carne de cerdo que los restaurantes compran para la venta.....	38
Figura 13. Precio de compra de la libra de carne de cerdo	38
Figura 14. Época de disminución e incremento de compra de carne de cerdo	39
Figura 15. Si existiera escasez en la carne de cerdo y por cual la reemplazaría	39
Figura 16. Comportamiento ante una variación en el precio de compra.....	41
Figura 17. Preferencia de la carne de cerdo por el consumidor respecto a otras carnes.	43
Figura 18. Forma de pago al proveedor del producto	44
Figura 19. Frecuencia de compra de carne de cerdo	45
Figura 20. Libras de carne para suplir el negocio	46
Figura 21. Precio de compra de la libra de carne de cerdo	46
Figura 22. Lugar de donde proviene la carne de cerdo que compran las plazas de venta.....	47
Figura 23. Que hacen con el producto que no se vende en las plazas de venta	48

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1. Consumo total de carne de cerdo a nivel mundial años 2001-2010.	59
Anexo 2. Consumo de carne de cerdo en diferentes países (kg / habitante / año)	60
Anexo 3. Principales países productores de carne de cerdo en el año 2011	61
Anexo 4. Encuesta perfil del consumidor final (hogares del casco urbano de Catacamas)	62
Anexo 5. Encuesta perfil plaza de venta	66
Anexo 6. Encuesta perfil de restaurantes	70
Anexo 7. Demanda de carne de cerdo por el consumidor final	75
Anexo 8. Demanda de carne de cerdo por las carnicerías y supermercados.....	77
Anexo 9. Demanda de carne de cerdo en restaurantes.....	78
Anexo 10. Restaurantes visitados en la ciudad de Catacamas	79
Anexo 11. Plazas de venta de carne de cerdo, visitadas en la ciudad de Catacamas	80
Anexo 12. Fotos encuestando	81

Hernández Díaz D.Y. 2013. Diagnóstico de la demanda de carne de cerdo en la ciudad de Catacamas Olancho. Diagnostico Lic. Administración de Empresas Agropecuarias. Universidad Nacional de Agricultura. Catacamas, Olancho, Honduras. C. A. pág. 92

RESUMEN

Con el propósito de estimar la demanda de carne de cerdo en la ciudad de Catacamas Olancho, se realizó este estudio tomando como base muestral el número de hogares que asciende a la cantidad de 17,184. En este municipio se comercializa carne de cerdo, pero existe una limitación de información en cuanto a los estudios que permitan conocer las cantidades de carne de cerdo que se demandan, así como las características de la carne, el precio y otros aspectos de consumo. Se aplicó la entrevista personal como herramienta metodológica para la recolección de la información, a un total de 200 hogares, igualmente se visitaron 18 restaurantes, y se finalizó, con la entrevista a 26 plazas de venta de carne de cerdo de la zona. Como resultado se estima que la demanda es de 2, 496,249 libras al año y las características que más influyen al momento de la compra de la carne de cerdo es el sabor y la higiene, igualmente las piezas o cortes preferidos por el consumidor final es el tajo y costilla de cerdo, la forma de preparación más preferida de consumo es frita y asada. Los consumidores mostraron tendencia a preferir carne con menor contenido de grasa. Las plazas de ventas son suplidas en su mayoría por proveedores locales y entre los problemas más comunes que tienen con respecto al producto es la desconfianza en la calidad de la carne.

Palabras claves: demanda de carne de cerdo, características de la carne, precio.

I. INTRODUCCIÓN

La carne de cerdo a través de la historia ha contribuido en nutrición del ser humano, debido a los aportes de proteínas y grasas que proporciona en la alimentación, asegurando de esta manera un crecimiento constante en su consumo. La importancia que genera como alimento le ha permitido el desarrollo de la industria porcina en muchos países del mundo, actualmente el mayor productor de carne porcina es China seguido de Estados Unidos, Alemania, Canadá y otros. En Honduras el mercado de carne porcina se caracteriza por la incapacidad de la producción local de satisfacer la demanda actual (Regalado 2013).

El rápido crecimiento en la demanda de carne de cerdo a nivel mundial, justifica la posibilidad de trabajar el mercado doméstico y conocer aspectos fundamentales del mismo. Su desarrollo proporciona una alternativa viable de comercialización tanto para vendedores como para compradores. En el municipio de Catacamas en el departamento de Olancho existen pocos estudios acerca de la demanda de carne de cerdo que se genera en el mismo, datos obtenidos en la municipalidad local expresan información muy limitada acerca de los lugares identificados con la demanda de carne de cerdo.

La inexistencia de estudios recientes o actuales acerca de la demanda de carne de cerdo motivo la realización de este estudio, mediante un enfoque descriptivo de participación directa de los actores involucrados, el consumidor final, las plazas de ventas y restaurantes, que permitieron describir la situación actual del mercado de carne de cerdo en la ciudad de Catacamas departamento de Olancho.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Estimar la demanda de la carne de cerdo en la ciudad de Catacamas, mediante un enfoque descriptivo que permita detallar la situación actual del mercado.

2.2. Objetivos Específicos

Determinar las características generales del consumidor final de la carne de cerdo en la ciudad de Catacamas.

Determinar el perfil de las plazas de venta de la carne de cerdo en la ciudad de Catacamas.

Identificar los canales de comercialización de la carne de cerdo utilizados por compradores y vendedores.

III. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1 Marco Histórico

Marichal (s.f) expresa que una vez que se establecieron las carnicerías, la carne más apetecida fue la del cerdo. Esta preferencia fue justificada por la calidad de la carne, la cual estaba ligada al hábito alimenticio del animal. Cronológicamente se dice que entre los años de 1400 y 1800 D.C. el hombre se alimentaba de vegetales, sobre todo en África, Asia y en la América precolombina. Sin embargo, en Europa se empezó a comer carne desde la edad media, debido a que disponían de grandes pastizales.

El mismo autor manifiesta que en los siglos XVII y XVIII, una buena parte de las calorías que consumía el hombre provenían de la carne. Sin embargo, a medida que ésta se convirtió en un lujo, las clases pobres se vieron obligadas a depender de carnes y pescados salados. Todo cambió en el siglo XIX pues el desarrollo de la ciencia influyó en la cría de animales.

3.2 Marco Conceptual

Estudios realizados por Vergel y Hernández (2010) indican que el cerdo es un animal omnívoro porque se alimenta tanto de plantas como de animales. Antiguamente, el cerdo era alimentado con las sobras de la cocina, pero ahora en la actualidad es alimentado con concentrados preparados en las granjas industriales.

De acuerdo a lo expresado por la Dirección de Ciencia y Tecnología Agropecuaria DICTA (2004) el cerdo tiene el pelo grueso y bastante ralo, su cuerpo está aislado por una capa de grasa, las hembras tienen la capacidad de parir y amamantar desde dos hasta dieciséis crías dos o tres veces por año. La productividad de la marrana alcanza su nivel máximo entre el tercero y quinto parto, y sigue siendo aceptable hasta que el animal alcanza una edad de 4 a 5 años. Los verracos, si no alcanzan un peso excesivo, también conservan una alta productividad hasta que llegan a la misma edad.

3.3 Características de la carne de cerdo

Según Contreras (2010) el cerdo es la fuente más importante de proteína animal de gran necesidad para la alimentación humana, ya que ellas cumplen un papel muy importante en el organismo humano para formarlo, mantenerlo y repararlo. También de la carne de cerdo se obtiene el más amplio y variado abanico de productos comestibles proporcionados por el animal.

La carne de cerdo es un alimento rico y nutritivo, la cual forma parte de nuestra dieta cotidiana, es una fuente de vitamina del complejo B (Tiamina, niacina, riboflavina, Vitamina B6 y B12) y minerales como calcio, fósforo, hierro, zinc, potasio y magnesio. Todas ellas son necesarias para mantener y lograr una correcta salud en los tejidos que forman nuestro cuerpo (Delgado 2011).

Es importante hacer mención que aparte del gran valor nutritivo de la carne de cerdo, existen algunas características que la convierten en un alimento deseado, entre las que se encuentran: blandura, jugosidad, color, aroma y sabor. Sin dejar de señalar que la carne porcina es menos variable que la vacuna, ya que las diferencias por edad, raza y ambiente influyen relativamente poco en la calidad de la misma (Estudio de factibilidad... s.f).

Cuadro 1. Composición y valor nutricional de la carne de cerdo

Agua	75%
Proteína Bruta	20%
Lípidos	5-10%
Carbohidratos	1%
Minerales	1%
Vitaminas B1, B6, B12, Riboflavinas, etc.	

Fuente: Eusse, 2012

3.3.1 Beneficios de la carne de cerdo

Durante años la carne de cerdo ha estado desprestigiada, acusándola de ser grasosa, muy mala para el colesterol y también es considerada como causante de algunas enfermedades tales como la cisticercosis, más conocida como la triquina. Es importante mencionar que la carne de cerdo resulta muy buena para la salud y sorprendentemente mejor que el pollo, si es correctamente procesada y si la misma proviene de una granja que tenga un adecuado control sanitario y alimenticio (Vivanda 2010).

De igual manera el autor manifiesta, que la carne de cerdo contiene 20% de proteínas de alta calidad que son necesarias para proveernos de energía y para la producción celular. Esta carne contiene hierro que es muy importante para la formación de glóbulos rojos y para combatir la anemia. También nos provee magnesio, bueno para los músculos, los huesos y para procesar algunas enzimas. Además contiene potasio que también es beneficioso, pues este mineral es diurético. Las vitaminas son otros de los nutrientes que nos brinda entre las que se destacan son las del grupo B que son importantes para la síntesis de muchas proteínas y grasas que contiene esta carne.

3.3.2 Derivados de la carne de cerdo

Según Monge (1998) los derivados de la carne de cerdo son:

1. Pellejo y tocino
2. Paleta o mano
3. Pierna
4. Falda, utilizada para la preparación de chicharrones
5. Lomo, del que se comercializa el lomo y el lomito para chuletas
6. Las costillas, de aquí se toma la parte superior o cercana a la columna vertebral para chuleta y la parte inferior para costilla,
7. La cabeza, de la cual se aprovechan los cachetes y la lengua

Además, el hígado, corazón, pezuñas y el intestino delgado que se utilizan para embutir chorizo.

Contreras (2010) expresa que la carne de cerdo proporciona una variedad de subproductos, que juegan un papel muy importante para mantener y mejorar la calidad de vida de los humanos. Así como la insulina de los cerdos se utiliza en el tratamiento de la diabetes, las válvulas de su corazón se emplean para remplazar las del corazón humano enfermas o dañadas, al igual que la piel del cerdo se utiliza en el tratamiento de quemaduras severas.

3.3.3 Calidad de la carne de cerdo

La carne de cerdo es una de las más completas ya que cuenta con buenas cualidades nutricionales y la misma tiene la capacidad de cubrir las necesidades del organismo. Por tal razón la ganadería y la industria cárnica porcina se han esmerado mucho en realizar mejoras al producto. En la actualidad la carne de cerdo que se ofrece al consumidor contiene un 30% menos de grasa, un 15% menos de calorías y hasta un 10% menos de colesterol, todo gracias a los cuidados nutricionales del animal recibidos durante su vida (Gimferrer 2012).

Torres et al. (2010) afirman que actualmente el mercado de la carne de cerdo se caracteriza porque el consumidor demanda un producto que reúna una serie de características o combinación de factores como ser: comestible, nutritivo y saludable. Cuando se trata de la calidad de la carne esta debe ser atractiva en apariencia, apetitosa y aceptable. También depende de diferentes aspectos que están relacionados con la parte del animal, el sexo o la edad del cerdo, tales como su color, sabor y textura.

Gimferrer (2012) manifiesta que la parte trasera del cerdo es la de mayor calidad y se considera de alto valor biológico, con menos grasa y más digestiva. La parte delantera es de menor calidad de segunda y tercera categoría, ya que en esa zona del cuerpo se concentra el colágeno y, por tanto, es más gelatinosa. De igual forma clasifica la carne de cerdo en las categorías siguientes:

Calidad extra. Corresponde a la cinta de lomo.

Primera calidad. Abarca al jamón, las chuletas de riñonada y las chuletas de lomo (centro).

Segunda clase. Corresponde a la paleta y las chuletas de aguja.

Tercera clase. Son las manos, los codillos, la cabeza, la panceta y el costillar.

3.3.4 Producción de la carne de cerdo a nivel mundial

La carne de cerdo como alimento es de gran importancia a nivel mundial destacándose entre las producciones pecuarias de mayor consumo comparado con otras carnes. Es notorio como esta actividad crece con gran rapidez, alcanzando en el año 1990 una producción global de 70 millones de toneladas y en el año 2011 una producción de 110 millones de toneladas, evidenciando un crecimiento sostenido a un ritmo de 1.9 millón de toneladas por año; reflejando de esta forma una tendencia consolidada de crecimiento (diario norte 2012).

En el mundo se producen alrededor de 100 millones de toneladas de carne de cerdo, siendo China el principal productor con un 49%, seguido de Estados Unidos, Alemania y España con 9%, 4% y 3%, respectivamente. La porcicultura es una actividad que para muchos países significa un fuerte impulso económico por concepto de exportaciones, ya que la carne porcina es altamente apreciada en diversos países. Para el año 2009 la crisis financiera trascendió en una caída de 12% en el comercio mundial de porcinos, y a partir de diciembre del 2010 la actividad empezó a recuperarse (Fundación produce de Guerrero 2011).

El mismo autor expresa que la proyección para los próximos 10 años en el comercio internacional de productos cárnicos de ganado porcino es de un incremento anual de 2.8% es decir, 122 mil toneladas para llegar en el 2019 a las 5.52 millones de toneladas. En lo que respecta a la producción, se estima que esta actividad tenga un crecimiento a una tasa de 1.19% anual para llegar a una producción de 115.46 millones de toneladas en el 2019. En lo que respecta al panorama mundial, China mantiene un crecimiento considerable, ya que pretende cubrir la demanda interna.

De acuerdo a cifras de la FAO (Fundación Produce de guerrero 2011), la producción mundial de carne de cerdo apenas aumentó 1 % en 2010, llegando a las 107 millones de toneladas. Se maneja que este es el segundo crecimiento más pobre después de 2007 cuando la producción se vio afectada por el sacrificio masivo de cerdos en China después del brote de PRRS. China fue el único país de gran producción en el año 2011 con un crecimiento significativo (un 2 %, correspondiente a 50 millones de toneladas).

En la Unión Europea, el segundo mayor productor después de China, la disminución constante del precio de la carne de cerdo desde junio de 2010, está limitando el crecimiento. Para 2012 las perspectivas globales con relación a la producción de carne de cerdo son de un incremento del 2 %, debido principalmente a los incrementos de China y Brasil, así como por la producción estancada en los países desarrollados debido a un

aumento en el precio de los productos con valor agregado y derivados de la carne de cerdo (Fundación Produce de Guerrero 2011).

3.3.5 La porcicultura en Honduras

Según Verdial (2011) la producción y exportación de carne porcina desde Honduras ha disminuido en los últimos años, con relación a las preferencias que otorga a los importadores Hondureños el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. En los últimos cinco años la porcicultura ha venido decayendo de forma notable y preocupante, trayendo consigo el cierre de granjas del 50 por ciento de los poricultores, y por ende la reducción de un 35 por ciento de la producción de carne de cerdo en el país.

Esta situación ocurre debido a que el tratado de libre comercio con Estados Unidos, les otorga cierta cuota a los importadores locales para que compren a cero aranceles. Por esta razón importan carne de cerdo de Estados Unidos, las cuales son las porciones que los americanos no usan, conocidos como los subproductos del cerdo. Los consumidores estadounidenses solo consumen la chuleta de cerdo, la parte del centro y las costillas, pero la pierna no la comen y esa parte del animal por lo general la revenden en Centroamérica y otros países del Caribe, aunque la misma sea de calidad (Verdial 2011).

Según estudios elaborados en el año 2002, el comercio de carne de cerdo en Honduras se caracteriza por la falta de exportaciones y la tendencia creciente de las importaciones provenientes de Estados Unidos, Canadá, y el resto de los países centroamericanos (En franco declive...2011)

Datos obtenidos por la Asociación de Porcicultores de Honduras (ANAPOH) indican que la producción de carne de cerdo en el país aumentó en un 15 por ciento en el primer trimestre del año 2012, impulsado por la inversión de 50 millones de lempiras en el fortalecimiento de las granjas a nivel nacional (Diario la tribuna 2012).

3.3.6 Consumo de carne de cerdo en Honduras

Según lo expresado por el diario la Tribuna de Honduras (2011) el consumo de carne de cerdo por hondureño es de aproximadamente 3.57 Kilogramos por habitante al año, el cual se encuentra muy por debajo del consumo promedio per cápita mundial, que asciende a 14.73 kilogramos por persona.

Por su parte Reyes (2011) denota que en la época navideña la carne de cerdo forma parte de la dieta alimenticia, ya que es consumida como un alimento tradicional en esas fechas, por lo que los productores nacionales se preparan con anticipación para suplir el aumento de demanda.

Según Reyes (2011) presidente de la Asociación Nacional de Porcicultores de Honduras, el consumo de carne de cerdo aumenta a finales de noviembre y principios de diciembre, por lo que los productores desde el mes de julio comienzan a engordar los animales ya que toma unas catorce semanas que el animal alcance el peso apropiado para la venta.

Reyes (2011) presidente de la ANAPOH, opina que a diferencia de los avicultores, la demanda de carne de cerdo se incrementa en un 100%, pero los productores nacionales tan sólo alcanzan a cubrir aproximadamente la mitad de esas necesidades, por lo que el resto tiene que importarse, dando lugar a una situación que pone en desventaja a los productores locales.

Datos de la ANAPOH, estiman que el consumo de carne de cerdo en Honduras oscila entre 64 y 65 millones de libras al año (unas 8 libras per cápita al año), de los cuales los productores nacionales aportan entre 20 y 25 millones de libras. Tan sólo en la época navideña, se consumen unos 3 millones de libras (La prensa 2011).

3.3.7 Demanda de carne de cerdo en Honduras

La producción de carne de cerdo en Honduras ha decaído y hoy en día no se tiene la capacidad para abastecer el mercado nacional y por ende completar la demanda del pueblo hondureño, obligando de esta forma a importar el 70 por ciento de lo que la población hondureña consume. Las importaciones de carne de cerdo en el país serán frenadas hasta que los porcicultores puedan fortalecer la estrategia de producción para cubrir la demanda nacional (Regalado 2013).

Según Ponce (2012) el consumo de carne de cerdo en Honduras se estima entre los 70 millones de libras de carne de cerdo al año, considerando que esta tendrá un posible aumento en relación a la población. Cohep (2012) expresa que el consumo de carne de cerdo durante las fiestas de navidad y año nuevo aumenta la demanda en un 15% en relación a otras temporadas del año, provocando que los productores y vendedores se abastezcan para que los consumidores queden proveídos de dicho producto.

3.4 Variable de la Demanda

La demanda se define como la cantidad de producto que un mercado requerirá en determinado tiempo, a un determinado precio. En tanto que la demanda de mercado puede definirse como la cantidad de producto que están dispuestos a adquirir los consumidores en un periodo específico, bajo determinadas condiciones de precio, atención y servicio (Demanda economía...2010).

Por su parte Gómez (2004) expresa que la demanda son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores, individual o colectivamente están dispuestos y en condiciones de adquirir en función de los diferentes niveles de precios posibles, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado. Está determinada por una función sencilla donde la cantidad demandada se constituye en una

variable dependiente del precio, ingreso de los compradores, gastos de los compradores y precio de los bienes sustitutos y complementarios.

La Ley de la demanda enuncia que cuando la demanda de un producto es elevada su precio tiende a subir, mientras que en situaciones de recesión tiende a la baja; y todo ello sucede aunque los costes no varíen. En el caso de subir nuestro precio disminuirán nuestras ventas y viceversa. Como todas las generalizaciones económicas existen múltiples excepciones a estas teorías: productos de lujo que suben sus ventas cuando suben sus precios, ventas estables aunque se suban los precios en situaciones monopolistas (Arrarte s f).

Sin embargo, hay que establecer que existen factores que influyen en la determinación de la demanda entre ellos tenemos; precio del producto, la población consumidora, la capacidad de compra, los gustos de las personas, las expectativas futuras, influencia de niveles de consumo anteriores (Rosales 2005).

A su vez el autor establece que la determinación de estos factores influyentes se realiza por medio de las fuentes de recolección de información para determinar la demanda las cuales son; fuentes primarias realizadas a través de trabajo de campo por medio de las encuestas y las fuentes secundarias que es toda información escrita existente sobre el tema; ya sean en estadísticas gubernamentales o estadísticas de la propia empresa.

Kinnear y Taylor (1998) definen cada uno de los factores que afectan e influyen en la demanda de un bien o servicio de la siguiente manera:

- **Gusto de los consumidores**

Este factor se da cuando la demanda de un bien aumenta sin importar cuál es su precio, como consecuencia directa de las preferencias del consumidor o de una variación positiva en la moda.

- **Tamaño de la población**

El aumento o disminución en la cantidad de la población, indica un aumento o disminución de posible consumidores.

- **Distribución del Ingreso**

Los cambios en el ingreso de los consumidores provocarán desplazamiento de la curva de demanda ya que, la capacidad de compra de ellos está determinada por el nivel de ingresos que perciben periódicamente.

- **El precio de otros bienes**

Si se producen variaciones en los precios de bienes relacionados, pueden provocarse cambios en la demanda del bien.

- **Expectativas de variación de precios**

Las expectativas de aumento o disminución de precios provocan desplazamiento en la curva de demanda. Así pues cuando los consumidores suponen que aumentara el precio de un determinado bien su demanda disminuirá. En cambio si la expectativa es que el precio baje su demanda aumentara.

3.4.1 Análisis de la comercialización

Vega (1985) señala que uno de los fines fundamentales del dueño o gerente de una empresa, es lograr que los productos ofrecidos por la misma lleguen al mercado meta y por lo tanto debe establecer las estrategias acertadas acerca de los mecanismos de distribución para sus planes de mercadeo.

Sinclair (2012) manifiesta que la comercialización es la actividad que permite al productor o vendedor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. Normalmente ninguna empresa está capacitada sobre todo en recursos materiales, para vender todos sus productos directamente al consumidor final, por lo que se necesita de los intermediarios que son empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto de la empresa productora al consumidor final, para darle el beneficio de tiempo y lugar.

A su vez el mismo autor expresa que un canal de distribución es una serie de empresas a través de las cuales fluyen los bienes a medida que se movilizan desde el productor hasta el consumidor final o usuario. El objetivo principal de un canal de distribución es cubrir la brecha entre el productor y el consumidor.

3.4.2 Precio

Uno de los factores principales en la comercialización es el precio, respecto a este Mankiw (2009) manifiesta que en un mercado cualquiera, el precio del producto constituye un factor fundamental ya que puede estudiarse desde dos perspectivas, la del comprador, que lo utiliza como una referencia de utilidad potencial, y la del vendedor, la cual significa primero una guía de los posibles ingresos de sus actividades y segundo, el método por el cual el vendedor convierte las mismas en beneficios.

Por su parte Arrarte (s.f) enuncia que una de las herramientas más efectivas de mercadeo para promocionar un producto o servicio es el precio. Este aspecto afecta la imagen y la demanda, y nos ayuda a penetrar en un segmento específico del mercado. Las estrategias de precio deben ser consistentes con todas las metas y los objetivos del negocio. Para seleccionar una estrategia de precio se debe analizar: el mercado meta, los clientes, los competidores directos e indirectos, los riesgos, el impacto que el precio tendrá sobre la

demanda del producto o servicio y cuánto el comprador estaría dispuesto a pagar por su adquisición.

El precio del producto también se puede determinar en función de la competencia para lo cual será necesario fijar el precio en relación con los precios de los competidores. Estos precios se ajustan en función de la posición que se ocupe en el mercado, de tal forma que se podrá fijar por encima, igual o por debajo de la competencia.

3.5 Calidad y competitividad

La calidad es la capacidad que tiene un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad, confiabilidad, precisión, facilidad de operación, reparación y otros atributos apreciados. La calidad es un factor que rige todas las dimensiones de la producción y comercialización de los productos (Gómez 2004).

La competitividad es la capacidad de las empresas de vender más productos o servicios y de mantener, o aumentar, su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades. Una empresa es competitiva cuando puede producir productos y servicios de calidad superior y a costos inferiores que sus competidores nacionales e internacionales. La competitividad es sinónimo del desempeño de rentabilidad de una empresa en el largo plazo y de su capacidad para remunerar a sus empleados y generar un mayor rendimiento para sus propietarios (Meléndez 2002).

Según Meléndez (2002) se denomina ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Descripción del lugar

La investigación se llevó a cabo en el casco urbano del municipio de Catacamas ubicado en el departamento de Olancho, Republica de Honduras, la cual se encuentra situada entre los 14° 51, latitud Norte y 85° 53' longitud oeste del Meridiano de Greenwich. El municipio tiene límites al norte con el municipio de Gualaco, San Esteban; y Dulce Nombre de Culmi, al sur con el municipio de Patuca y el departamento de el Paraíso; al este, con el municipio de Dulce Nombre de Culmi y el departamento de Jinotega, republica de Nicaragua; y al oeste con el municipio de Santa María de El Real, San Francisco de Becerra y Juticalpa.

El municipio de Catacamas cuenta con una extensión territorial de 7,228.5 km², con un clima cálido húmedo y vegetación de bosque, ubicada en un valle a 489 msnm, con una temperatura mínima de 25°C y máxima de 30°C. También cuenta con una precipitación anual de 1343.3 mm/año, y su población es de 119,334 habitantes con una densidad poblacional de 15.74 hab/km².

4.2 Materiales y equipo

Los materiales y equipo que se utilizaron para realizar esta investigación son:

- Lápiz tinta
- Encuestas
- Papel bond
- Libretas de apunte
- Memorias portátiles
- Computadora

- Impresora
- Fotocopiadora
- Cámara digital

4.3 Diseño de la investigación

La investigación se realizó mediante el diagnóstico y recolección de información de fuentes primarias basados en la aplicación de encuestas orientadas a los consumidores finales, a los dueños o gerentes de los restaurantes y a las diferentes plazas de venta de la carne de cerdo, a través de un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas que permitieron recopilar la información necesaria para estimar la demanda del producto.

4.4 Variables a evaluadas

Las variables se evaluaron mediante una metodología de diseño no experimental, que se basó en un enfoque descriptivo de participación directa de los actores involucrados, por medio de la recolección de información de fuentes primarias. A continuación se detallan cada una de las variables que se estudiaron:

4.4.1 La demanda

En el análisis de la demanda se evaluó los hábitos y tendencias de consumo de carne de cerdo en los restaurantes, plazas de venta, en los consumidores finales y de igual forma en la Universidad Nacional de Agricultura como consumidor real de carne de cerdo, en función de frecuencia y cantidad de consumo, presentación y cortes preferidos, temporada de mayor consumo, cambios en el precio y población consumidora. El análisis de la información recolectada se realizó a través del programa estadístico SPSS.

4.4.2 Determinación del perfil del consumidor final, plazas de venta y restaurantes

Los perfiles de los diferentes actores involucrados en la investigación se determinaron mediante la evaluación y descripción de las características de cada uno de ellos. Para obtener la información necesaria se aplicaron encuestas dirigidas a: hogares del casco urbano (anexo 4) plazas de venta (anexo 5) y restaurantes (anexo 6) en la ciudad de Catacamas. La recolección de la información se analizó en cuanto a características del producto, comercialización, demanda y precio del producto.

4.4.3 Comercialización del producto

El análisis de la comercialización se determinó en relación a la información obtenida de las encuestas, enfocando la atención en los canales de distribución utilizados por los restaurantes y las plazas de ventas para hacer llegar el producto al consumidor final (hogares del casco urbano de la ciudad de Catacamas). Los datos recolectados se analizaron utilizando el programa estadístico SPSS.

4.5 Población

La población de esta investigación estuvo conformada por los hogares del casco urbano del municipio de Catacamas del departamento de Olancho, el cual tiene una población de 119,334 habitantes en total. Según datos obtenidos en la municipalidad de Catacamas los hogares del área urbana son 17,184, mientras que el número de restaurantes y carnicerías es de 18 y 26, respectivamente. Dichos datos fueron necesarios como segmento de estudio de la investigación.

4.6 Métodos de selección de la muestra

En el desarrollo de la investigación se utilizaron métodos de selección aleatoria de la muestra, específicamente para los consumidores finales, de igual forma se utilizó el método

de muestreo no probabilístico, para los diferentes restaurantes y plazas de ventas de carne porcina, en este tipo de muestreo las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por el responsable del estudio.

4.7 Muestra

La población de esta investigación es finita como previamente se señaló, es decir se conoce el total de la población y el segmento a quien se dirigió la encuesta, sin embargo, fue necesario saber cuál era el total de encuestas que se tenía que aplicar y para calcular la muestra se utilizó la siguiente formula:

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

N = Población total (17,184 hogares del casco urbano del municipio de Catacamas)

$Z_a^2 = 1.96^2$ (con seguridad del 95%)

p = Proporción esperada 5% ó 0.05

q = 1-P (1-0.05) = 0.95

d = Precisión (Sera del 3%)

$$n = \frac{17,184 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.03^2 (17,184-1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95} = 200 \text{ Encuestas aplicadas en Catacamas}$$

4.8 Análisis y tabulación de la información

Una vez obtenida la información de cada una de las preguntas formuladas en la encuesta, se procedió a analizar y procesar finalmente la información mediante el uso del programa estadístico SPSS con el propósito de obtener las conclusiones y recomendaciones finales.

V. RESULTADOS Y DISCUSION

Con el desarrollo de esta investigación se obtuvieron datos relevantes respecto a la demanda de carne de cerdo en los hogares del casco urbano del municipio de Catacamas. Los resultados y discusión reflejan la información obtenida de los diferentes actores involucrados a través de la aplicación de encuestas que permitieron conocer las características del producto, comercialización, cantidad demandada y el precio del mismo.

5.1 Perfil del consumidor

El análisis del perfil del consumidor final se desarrolló en cuanto a las características del producto que consume, lugar, cantidad y frecuencia de compra, capacidad de adquisición del producto y comportamiento del mismo ante una variación en el precio. De las personas encuestadas el 50% tienen entre 20 y 30 años, mientras que el 22% tienen entre 31 y 40 años, el 13.5% tiene de 41 a 50 años y el 10% tiene entre los 51 y 60 años, y un 4% restante mayor de 60 años. De estos el 82% son mujeres y un 18% de sexo masculino.

Los datos obtenidos en relación a su estado civil muestran que la mayoría de los encuestados con un 44.5% son casados, un 44% son solteros, mientras que el 9% vive en unión libre, un 2% son viudos (as) y apenas un 0.5% son divorciados(as). De las personas encuestadas el 38% son ama de casa, el 14% empleado gubernamental, mientras que el 12.5% son comerciantes, existe un 11% que son estudiantes, el 10% empleados de empresas privadas, un 2% estilista y campesino, el 1.5% de las personas son motoristas, sastra, y educador, un grupo de 1% lo representan carpintero, albañil, mecánico y empleada doméstica, a la vez las ocupaciones de taxista, doctor(a), enfermera y abogado comparten un 0.5%.

5.1.1 Características del producto

Según los resultados obtenidos se encontró que existe una gran demanda de carne de cerdo, ya que en el 87% de los hogares la consume, mientras que un 13% afirma no consumirlo, al consultarle a este segmento porque no consumía, la mayoría expresó que consideran la carne de cerdo muy sabrosa, más sin embargo no la consume por problemas con su salud, el 12% de los encuestados opinaron que en sus hogares no acostumbran el consumo de carne porcina y el resto de ellos simplemente no le gusta la carne de cerdo. Ver figura 1.

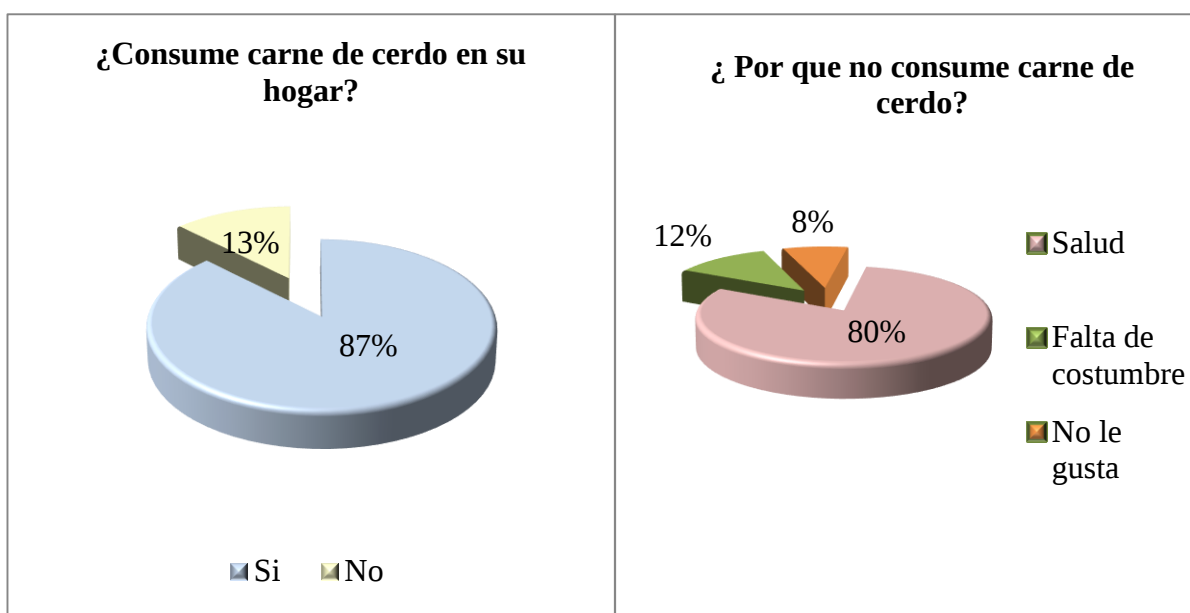


Figura 1. Información de consumo

Respecto a los tipos de piezas o cortes que los consumidores de los diferentes hogares prefieren comprar, en el cuadro 2. Se observa que existe una preferencia muy marcada por el tajó de cerdo y por la costilla ya que el 39.4% y 20% compran este tipo de piezas respectivamente, otras de las piezas compradas por el consumidor son la pierna de cerdo, chuleta y los embutidos derivados del cerdo. Para mayores detalles ver el cuadro 2.

Cuadro 2. Preferencia de piezas de carne de cerdo que compran los consumidores

Piezas de carne de cerdo	Frecuencia	Porcentaje %
Tajo de cerdo	69	39.4
Costilla de cerdo	35	20.0
Pierna de cerdo	8	4.6
Embutidos	3	1.7
Chuleta	5	2.9
Costilla de cerdo y chuleta	2	1.1
Tajo y Costilla de cerdo	15	8.6
Costilla y Pierna de cerdo	2	1.1
Tajo, Costilla y Chuleta	5	2.9
Tajo, Costilla y Embutidos	4	2.3
Costilla, Chicharrón y Chuleta	2	1.1
Costilla y Chicharrón	1	0.6
Todo	4	2.3
Embutidos y Chuleta	1	0.6
Tajo de cerdo y Chuleta	3	1.7
Tajo de cerdo y Embutidos	7	4.0
Tajo de cerdo, Embutidos y Chuleta	3	1.7
Tajo de cerdo y Chicharrón	3	1.7
Tajo de cerdo, Chicharrón y Embutidos	1	0.6
Lomo de cerdo	1	0.6
Costilla, Embutidos y Chuleta	1	0.6
Total encuestados	175	

En el cuadro 3. Se observan los resultados obtenidos respecto a la consulta de los beneficios que buscan los consumidores finales al momento de la compra en la que el 34.3% su búsqueda es de higiene considerándolo como algo muy primordial para la salud, a un 24% le interesa mucho el sabor de la carne, otros buscan el precio y la higiene como beneficio coincidiendo un 7.4% en ello, un 6.9% considera el sabor e higiene como esencial, por otra parte un 3.4% considera que es importante el origen e higiene de la carne de cerdo, un 2.9% busca origen, precio, sabor e higiene, un 2.3% se enfoca en precio y sabor, otros coinciden en precio, sabor, olor e higiene como los beneficios que busca con un 0.6%, al igual que este porcentaje también existen consumidores que consideran que todos los beneficios son necesarios de tomar en cuenta al momento de realizar la compra. Para mayores detalles ver el siguiente cuadro.

Cuadro 3. Beneficios que busca el consumidor al momento de la compra

Beneficios	Frecuencia	Porcentaje %
Precio	13	7.4
Sabor	42	24.0
Color	3	1.7
Origen	5	2.9
Higiene	60	34.3
Precio y Sabor	4	2.3
Precio e Higiene	13	7.4
Origen e Higiene	6	3.4
Precio, Sabor e Higiene	5	2.9
Sabor e Higiene	12	6.9
Precio, Sabor, Olor e Higiene	1	0.6
Sabor y Color	1	0.6
Sabor, Origen e Higiene	1	0.6
Precio, Sabor, Origen e Higiene	3	1.7
Precio, Sabor, Olor, Origen e Higiene	1	0.6
Color, Origen e Higiene	1	0.6
Higiene y frescura	1	0.6
Todos	1	0.6
Color e Higiene	1	0.6
Precio y Origen	1	0.6

Al consultarles respecto a la pregunta de cómo compra la carne de cerdo preparado o sin preparar, la mayoría de las personas encuestadas opinaron que compren la carne sin preparar, debido a los beneficios directos que le proporciona ya que les da la facilidad de cocinarlo como ellos lo deseen, pero sobre todo permite ahorrar dinero en comparación con el cerdo ya preparado.

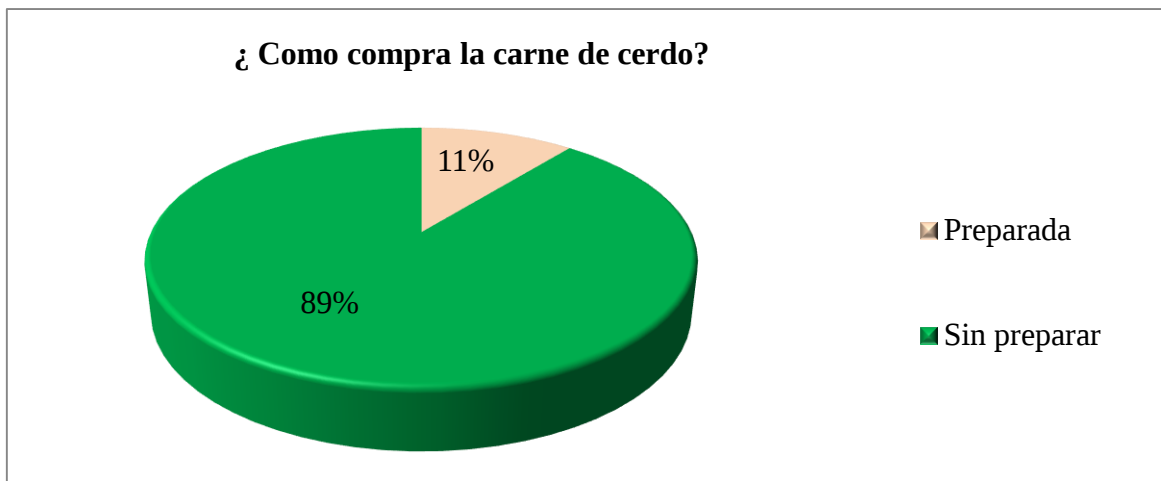


Figura 2. Forma de compra de la carne de cerdo

5.1.2 Comercialización del producto

En la investigación de los factores de comercialización del producto, se analizaron los lugares que utilizan los consumidores para adquirir la carne de cerdo, así como la percepción que tienen acerca del servicio que ofrecen estos canales de distribución.

Acerca de los lugares de compra de la carne de cerdo, el 39% de los encuestados compra directamente en las carnicerías debido a que se adquiere a precios más accesibles, un 36% la adquieren en los supermercados de la zona, (figura 3). Entre tanto un 14% coincidieron que lo compran en pulperías, por su parte el 10% en finca de producción, y el resto un 1% le compra a vendedores ambulantes. De igual manera se consultó acerca del servicio que se brinda en estos lugares a lo que el 80% expresa que el servicio es bueno mientras que un 19% lo considera regular y un 1% piensa que es malo.

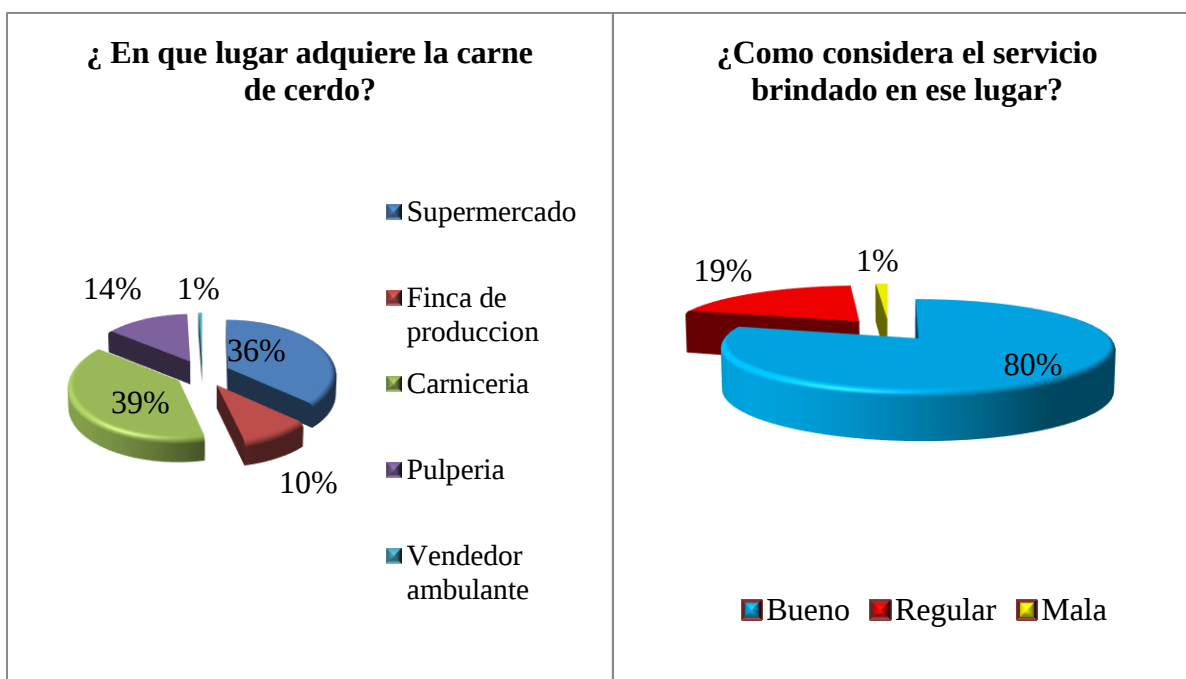


Figura 3. Lugares de compra

5.1.3 Cantidad y frecuencia de compra

En este apartado se preguntó a los encuestados acerca de la cantidad de carne de cerdo que consumen en su hogar, se indagó cada cuanto compran la carne porcina, y se les pidió que describieran en que espacio de tiempo la consumen más y cuál es para ellos el nivel de preferencia de la carne de cerdo en relación a otras carnes.

Según los resultados obtenidos con respecto a la cantidad de carne de cerdo que compran para consumo del hogar, el 76% de los encuestados compran entre media y cuatro libras de carne de cerdo, esto está relacionado con el nivel de ingresos y el número de miembros del hogar (figura 4), y un 23% de los consumidores adquieren de 5 a 10 libras, mientras, que un 1% prefieren consumir de 11 a 20 libras.

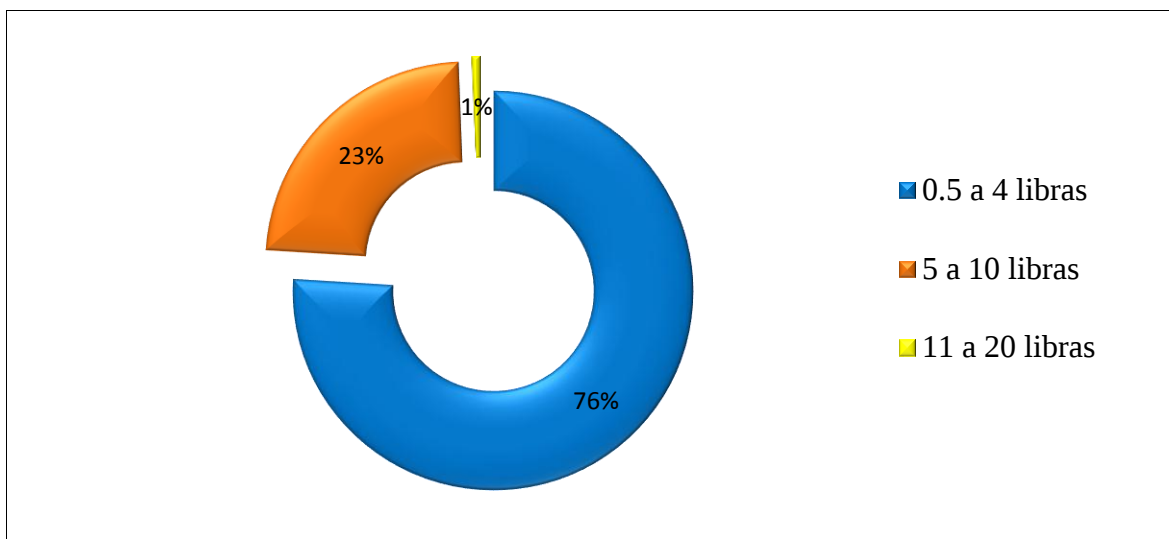


Figura 4. Cantidad de Carne de cerdo que compra

Cuando se consultó a los encuestados en relación a los intervalos de tiempo que utilizan para comprar la carne de cerdo, la mayor parte de ellos coinciden que compran la carne de cerdo una vez a la semana (cuadro 4), mientras que un 28.6% frecuenta comprar cada quince días, por su parte un 17.1% la adquieren dos veces por semana, y un 13.1% compra una vez al mes.

Cuadro 4. Frecuencia de compra de los consumidores finales.

Frecuencia de compra	Encuestados	Porcentaje %
Una vez por semana	70	40.0
Dos veces por semana	30	17.1
Una vez cada 15 días	50	28.6
Una vez al mes	23	13.1
Una vez al año	1	0.6
Dos veces al año	1	0.6

El espacio de tiempo en el que las personas encuestadas consumen más carne de cerdo, se refleja en la figura 5, en la que el 69% expresó que consume la mayor cantidad de carne de cerdo en la temporada de navidad, de igual forma el 14% opinó que la consumen más entre semana, un 11% consideró que la consumen más los fines de semana y un 6% resalto que no le importa la fecha o el tiempo para consumir la carne de cerdo.

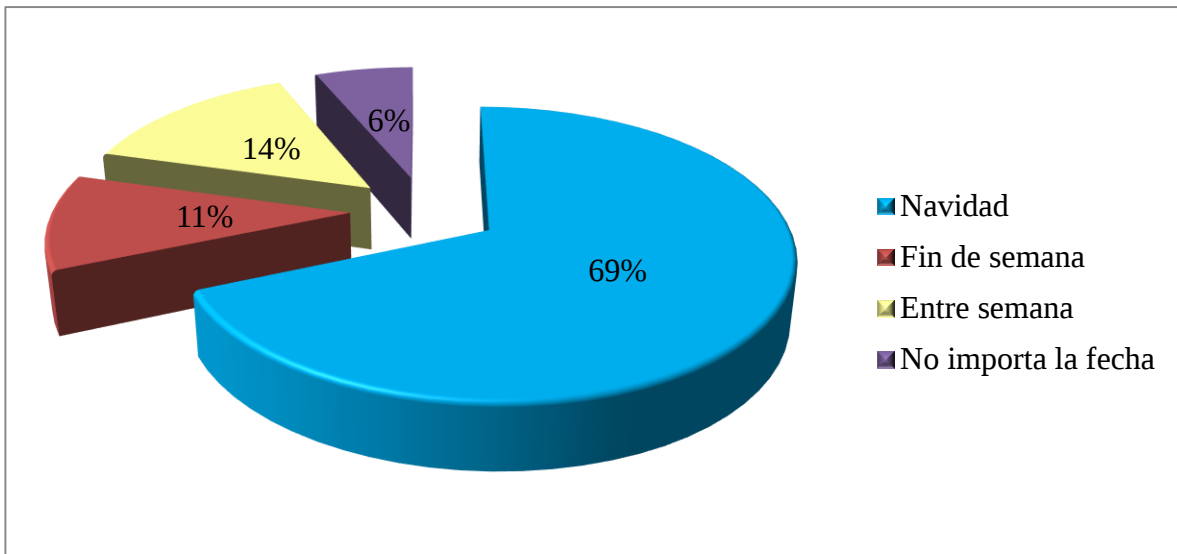


Figura 5. Temporada de mayor consumo de carne porcina en el año

Los consumidores finales juzgaron la preferencia que tienen por la carne de cerdo en comparación con otras carnes, un 74.3% afirmó que prefieren más la carne de pollo (figura 6), esto debido a que les proporciona mayores beneficios o porque es la más accesible respecto al precio para su consumo, un 15.4% opinó que prefieren consumir carne de res, mientras que apenas un 10.3% prefieren consumir carne de cerdo.

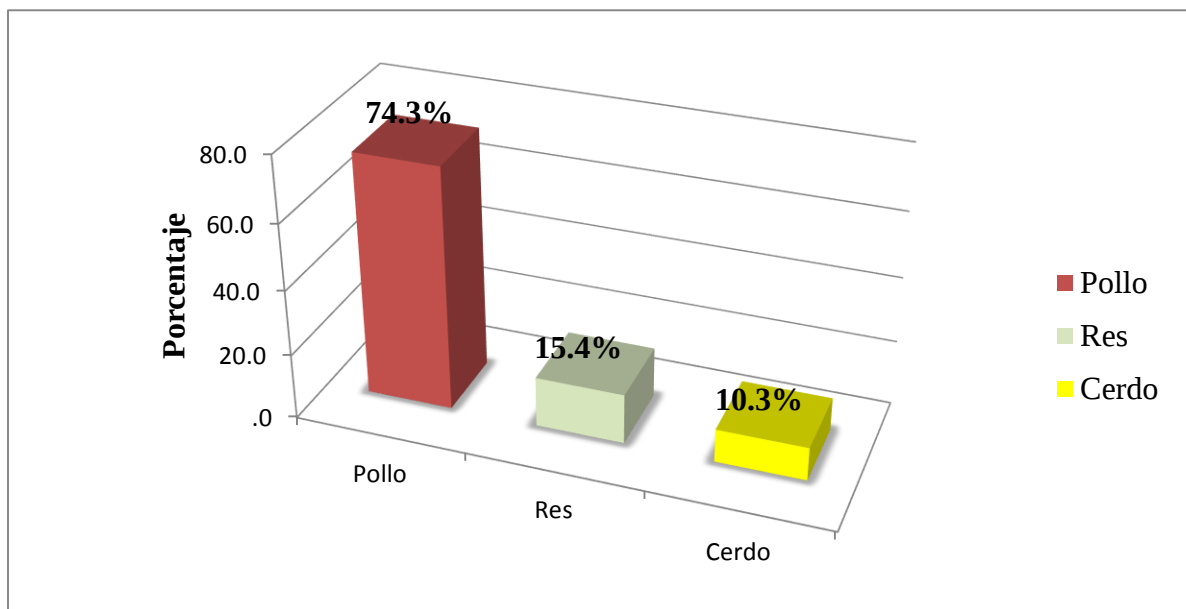


Figura 6. Carne de mayor consumo en el hogar.

5.1.4 Análisis del precio

Para la investigación acerca del precio se preguntó a los encuestados, cuánto pagan por la libra de carne de cerdo, además para asociar esta pregunta con la capacidad de compra que tienen o pueden tener los consumidores mediante una variación en el precio, se indagó cuál sería su comportamiento si aumenta o disminuye el precio.

En la figura 7 se observa que el 56% de los consumidores compra la libra de carne de cerdo a precios que oscilan entre los 30 a 40 lempiras y por lo general la adquieren en las carnicerías, a su vez dichos precios están relacionados con las piezas que prefieren consumir, mientras que un 38% lo adquiere a un precio de 41 a 50 lempiras específicamente cuando compran en los supermercados. Además una mínima parte que corresponde a un 2% la adquiere por un precio de 61 a 70 lempiras la libra, esto tiene que ver con piezas de la carne de cerdo que tienen un costo mayor.

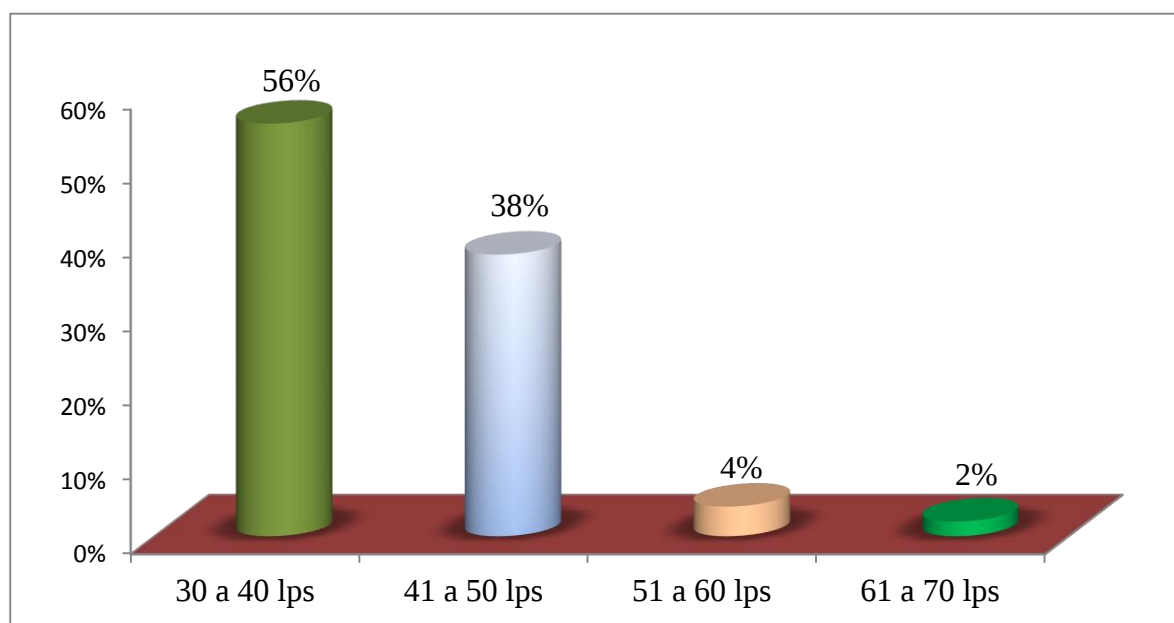


Figura 7. Precio de compra de la libra de carne de cerdo

Al consultarle a los encuestados cuál sería su consumo si se disminuye un 20% el precio de la libra de carne de cerdo, el 42% consideró que seguiría consumiendo la misma cantidad

(Figura 8), mientras que el resto de los encuestados consideran que una disminución en el precio de la carne de cerdo tendría un impacto positivo, ya que les permitiría comprar una mayor cantidad. Por su parte al indagarle respecto a la cantidad que consumiría, si se aumentara un 20% al precio de la libra de carne de cerdo, el 48% opinó que compraría la misma cantidad debido al consumo familiar y un 52% compraría menos carne de cerdo relacionado con el impacto que generaría en los gastos del hogar.

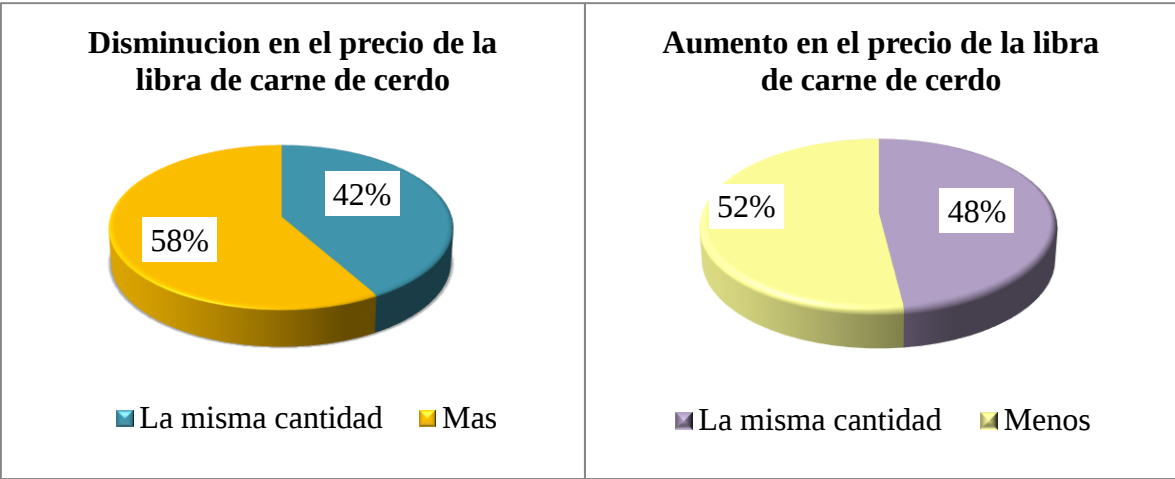


Figura 8. Cantidad de carne a comprar en base a la variación del precio.

5.1.5 Calidad de la carne de cerdo

En relación a la calidad de la carne de cerdo, la mayoría con un 86.3% coincidieron que la calidad de la carne que obtienen es buena (figura 9), un 13.1% opinan que regular y apenas un 0.6% la considera de mala calidad.

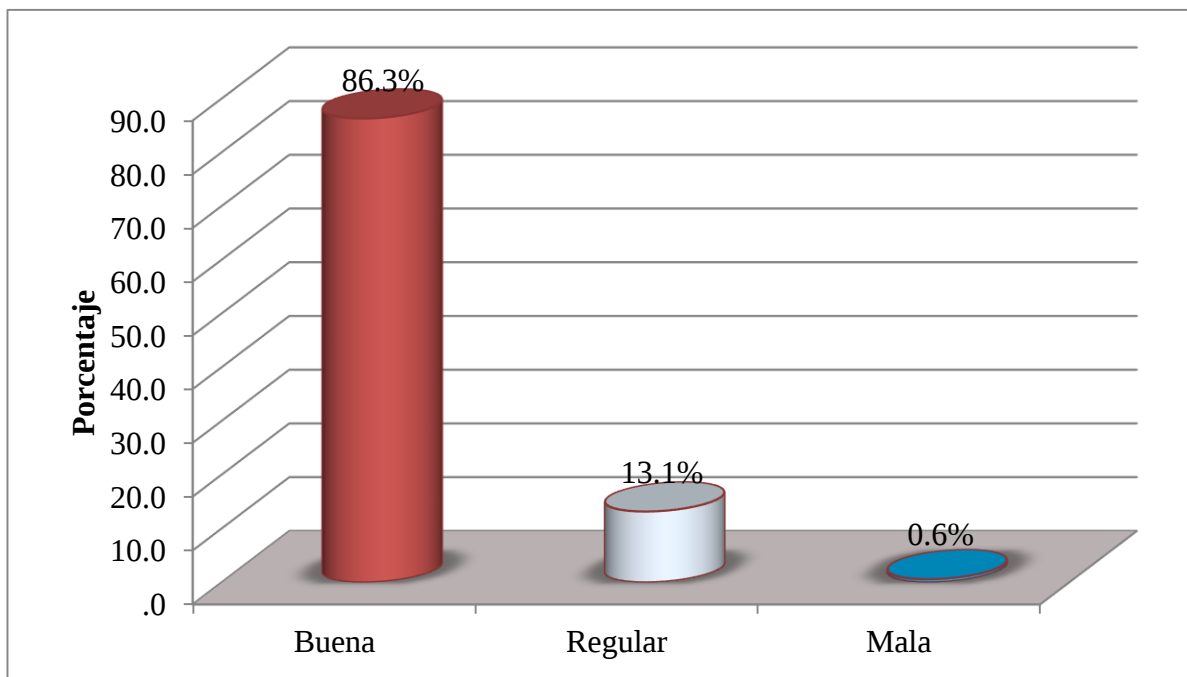


Figura 9. Calidad de la carne de cerdo

Además los resultados logrados muestran que a la mayoría de los encuestados les gustaría que la carne de cerdo tuviera menos grasa (cuadro 5), al 8% les gustaría que se mejorara el sabor, otras de las características que les gustaría que se les prestara especial atención es lo relacionado con la suavidad, una mejor refrigeración, el sabor, ya que muchas veces la carne no es fresca y se vuelve simple y finalmente opinaron que les gustaría que la carne se las entregaran empacada.

Cuadro 5. Aspectos en la calidad de la carne que al consumidor le gustaría que se mejoraran.

Aspectos	Cantidad encuestada	Porcentaje %
Mejor refrigeración y empackado	9	5.1
Color	1	0.6
Suavidad	5	2.9
Sabor	14	8.0
Menos grasa	127	72.6
Suavidad, Sabor y Menos grasa	1	0.6
Mejor refrigeración, Sabor y Menos Grasa	5	2.9
Suavidad y Menos grasa	3	1.7
Mejor refrigeración y Menos grasa	3	1.7
Mejor refrigeración, Suavidad y Menos grasa	2	1.1
Sabor y menos grasa	1	0.6
Mejor refrigeración, Color y Menos grasa	1	0.6
Color y Menos grasa	2	1.1
Mejor refrigeración y Sabor	1	0.6
Total	175	100.0

Cuadro 6. Resumen del perfil del consumidor final

Datos relevantes	Mayor tendencia
Consumo	El 87% de la población consume carne de cerdo
Piezas de carne de cerdo	El 59.4% prefiere consumir tajo y costilla de cerdo.
Beneficios del producto	Un 58.3% de los consumidores al momento de la compra busca beneficios de sabor e higiene en la carne de cerdo.
Forma de compra	El 89% prefieren comprar la carne de cerdo sin preparar, ya que prefieren cocinarla como ellos la deseen.
Lugares de compra	75% de los consumidores prefiere comprar en las carnicerías y supermercados de la ciudad de Catacamas.
Cantidad (libras)	El 76% compra entre media y cuatro libras de carne de cerdo para consumir en el hogar.
Frecuencia de compra	El 40% de los hogares compra carne de cerdo una vez por semana.
Temporada de mayor consumo	Con 69% la temporada de mayor consumo de carne de cerdo es navidad.
Carne de mayor consumo	El 74.3% de los hogares en su mayoría consumen carne de pollo.
Disminución en el precio	Ante una disminución del 20% en el precio de compra, el consumidor está dispuesto a comprar más de carne de cerdo.
Aumento en el precio	El 52% de los consumidores ante un aumento en el precio, consumirían menos carne de cerdo.

5.2 Perfil de los Restaurantes

Para el análisis del perfil de los restaurantes se consideró el estudio de factores como las características del producto que compran y venden en el negocio, igualmente se indagó acerca de los canales de distribución que utilizan para adquirir la carne de cerdo, haciendo énfasis en la frecuencia y cantidad de carne que requieren y finalizando con el análisis respecto al comportamiento observado ante una variación en el precio.

Se visitaron un total de 18 establecimientos entre restaurantes, las cafeterías y comedor estudiantil de la Universidad Nacional de Agricultura, de los cuales en 15 de ellos ofrecen carne de cerdo y en el resto de los restaurantes opinaron que no ofrecen carne de cerdo.

5.2.1 Características del producto

Este estudio se realizó con el objetivo de conocer el tipo de producto que ofrecen y compran los restaurantes en términos de preferencia de tipos o piezas de corte de carne de cerdo para la compra y forma de preparación más demandada en el negocio, igualmente se consultó en el caso de no ofrecer carne de cerdo en el negocio, por qué no lo vende.

Los negocios encuestados en esta investigación coincidieron en un 83% que si utilizan la carne de cerdo como insumo para su negocio, mientras que el 17% no lo consideran como insumo ya que no está contemplado en el menú ofrecido a los clientes.

En cuanto a las piezas o cortes de carne de cerdo que los restaurantes prefieren comprar para su negocio, el 13.3% coinciden en comprar lomo de cerdo y costilla de cerdo, (cuadro 6), mientras que un 6.7% prefieren la compra de piezas tales como tajo de cerdo, chuleta, lomo de cerdo, pierna de cerdo, la espalda, embutidos y costilla de cerdo.

Cuadro 7. Piezas o cortes de carne de cerdo que los restaurantes prefieren comprar

Piezas o Cortes de carne de cerdo	Cantidad de encuestados	Porcentaje %
Tajo de cerdo	1	6.7
Chuleta	1	6.7
Lomo de cerdo y pierna de cerdo	1	6.7
Lomo de cerdo y Costilla de cerdo	2	13.3
Pierna de cerdo y la espalda	1	6.7
Todas	2	13.3
Lomo, costilla de cerdo, embutidos y chuleta	1	6.7
Tajo, lomo, costilla de cerdo, embutidos y chuleta	1	6.7
Lomo de cerdo	2	13.3
Lomo, costilla de cerdo y chuleta	1	6.7
Lomo, costilla y pierna de cerdo	1	6.7
Lomo de cerdo y Chuleta	1	6.7
Total	15	100.0
Restaurantes que no utilizan carne de cerdo	3	
Total de Restaurantes visitados	18	

En cuanto a los beneficios que los restaurantes buscan al momento de la compra de la carne de cerdo, un 80% opinan que lo que buscan es el precio, el sabor, el color, el olor, la frescura, suavidad y menos grasa, así mismo dentro de este porcentaje se encuentra un grupo que consideran que todos los beneficios son importantes a tomar en cuenta. Mientras que con un 20% de los encuestados prefieren buscar la suavidad en la carne de cerdo, así también buscan que el producto no tenga exceso de grasa.

Cuadro 8. Características del producto que buscan los restaurantes al momento de compra.

Características	Cantidad de encuestados	Porcentaje %
Precio	2	13.3
Sabor	2	13.3
Color	1	6.7
Todos	2	13.3
Precio, sabor y olor	1	6.7
Frescura	1	6.7
Suavidad y frescura	1	6.7
Precio y sabor	1	6.7
Precio y menos grasa	1	6.7
Suavidad	2	13.3
Suavidad y menos grasa	1	6.7
Total	15	100.0
Restaurantes que no consumen carne de cerdo	3	
Total de Restaurantes visitados	18	

El 80% de los encuestados

Las características más importantes que tiene el producto ofrecido por los restaurantes, es la frescura y sabor que es uno de los factores que los encargados de los restaurantes exigen a sus proveedores para poderles brindar a los consumidores finales un producto totalmente fresco y con un excelente sabor (cuadro 8), otras de las características ofrecidas son el precio y la suavidad, así mismo un grupo de los encuestados consideró que ofrece todas las características posibles para brindar un producto de calidad.

Cuadro 9. Características de la carne de cerdo ofrecidas por los restaurantes

Características	Cantidad de encuestados	Porcentaje %
Frescura	3	20.0
Precio	1	6.7
Sabor	2	13.3
Todas	2	13.3
Frescura y Sabor	4	26.7
Frescura y Suavidad	1	6.7
Frescura y precio	1	6.7
Precio y sabor	1	6.7
Total	15	100.0
Restaurantes que no utilizan carne de cerdo	3	
Total de restaurantes visitados	18	

Además las formas de preparación más demandadas en los restaurantes son frita y asada con un 26.7% cada una (cuadro 9).

Cuadro 10. Forma de preparación de la carne de cerdo más demandada en restaurantes

Preparación de la carne de cerdo	Cantidad de encuestados	Porcentaje %
Frita	4	26.7
Asada	4	26.7
Frita y horneada	1	6.7
Frita y Sudada	1	6.7
Sudada	1	6.7
Asada y horneada	1	6.7
Todas	1	6.7
A la plancha	1	6.7
Frita y asada	1	6.7
Total	15	100.0
Restaurantes que no utilizan carne de cerdo	3	
Total de restaurantes visitados	18	

5.2.2 Comercialización del producto

En los restaurantes visitados se consulto acerca de los proveedores de la carne de cerdo utilizados para hacer llegar el producto a su negocio, un 73% tienen como proveedor un intermediario en este caso las carnicerías del mercado municipal o supermercados de la ciudad de Catacamas (figura 10), mientras que un 13% prefiere tener como proveedor el productor de la carne de cerdo.

Con respecto a la forma de pago a sus proveedores, la mayoría de los restaurantes 53% adquieren su producto a través de pago al contado, mientras que un 47% realiza su pago al crédito, asegurando de esta manera tener la carne de cerdo necesaria para abastecer su negocio.

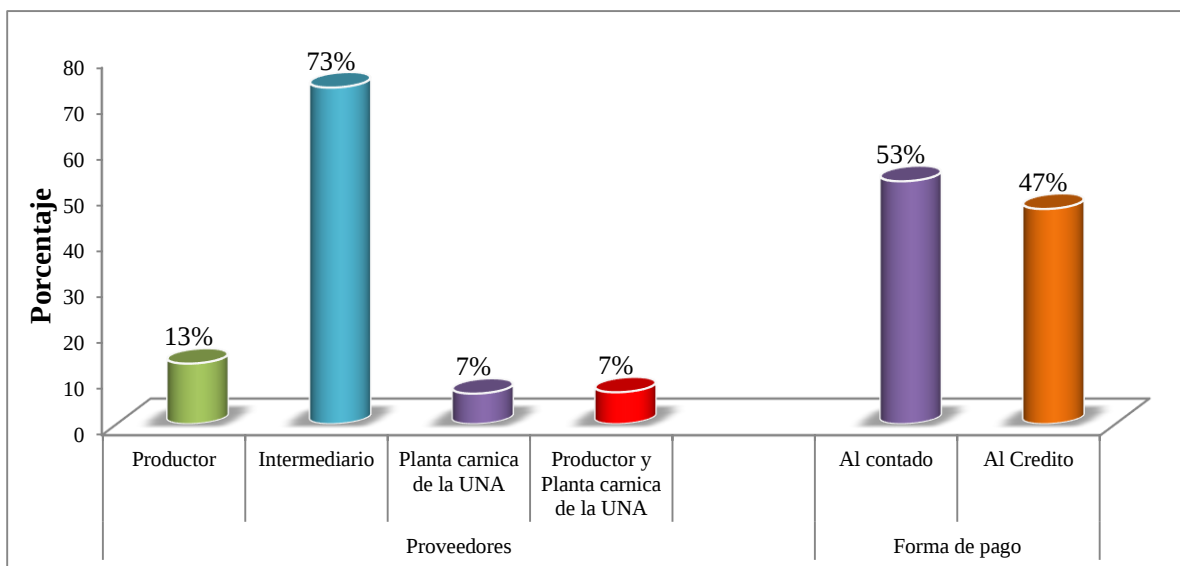


Figura 10. Principales proveedores de carne de cerdo y forma de pago

En cuanto a las características más importantes que consideran los restaurantes para elegir un proveedor de carne de cerdo para suplir su negocio, toman en cuenta el abastecimiento permanente, la frescura del producto, y la facilidad de pago (cuadro 10).

Cuadro 11. Características que consideran los restaurantes para elegir a un proveedor

Características	Restaurantes Visitados	Porcentaje %
Facilidad de pago	1	6.7
Higiene	2	13.3
Abastecimiento permanente y Frescura	3	20.0
Facilidad de pago y Abastecimiento permanente	3	20.0
Abastecimiento permanente e Higiene	1	6.7
Facilidad de pago, abastecimiento permanente y frescura	3	20.0
Frescura del producto	1	6.7
Abastecimiento permanente, frescura y precio competitivo	1	6.7
Total	15	100.0
Restaurantes que no utilizan carne de cerdo	3	
Total restaurantes visitados	18	

5.2.3 Cantidad y frecuencia de compra de carne de cerdo por los restaurantes

En función a la frecuencia de compra, el 46.7% de los encuestados opinó que compra 2 veces por semana (figura 11) seguido de un 26.7% que lo adquieren todos los días, relacionando estos datos con el tamaño del negocio.

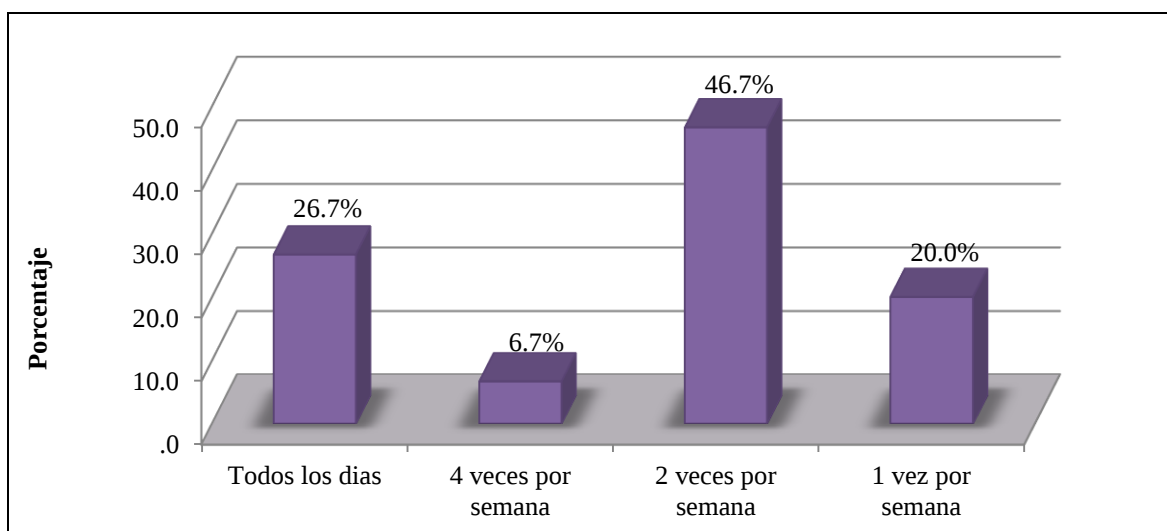


Figura 11. Frecuencia de compra de carne de cerdo para la venta

La cantidad de carne de cerdo que los restaurantes utilizan para la venta se muestra en la figura 12, en la que un 20% de los encuestados opinó que compran 8 libras, mientras que un 13% prefieren comprar 110, 30 y 5 libras respectivamente.

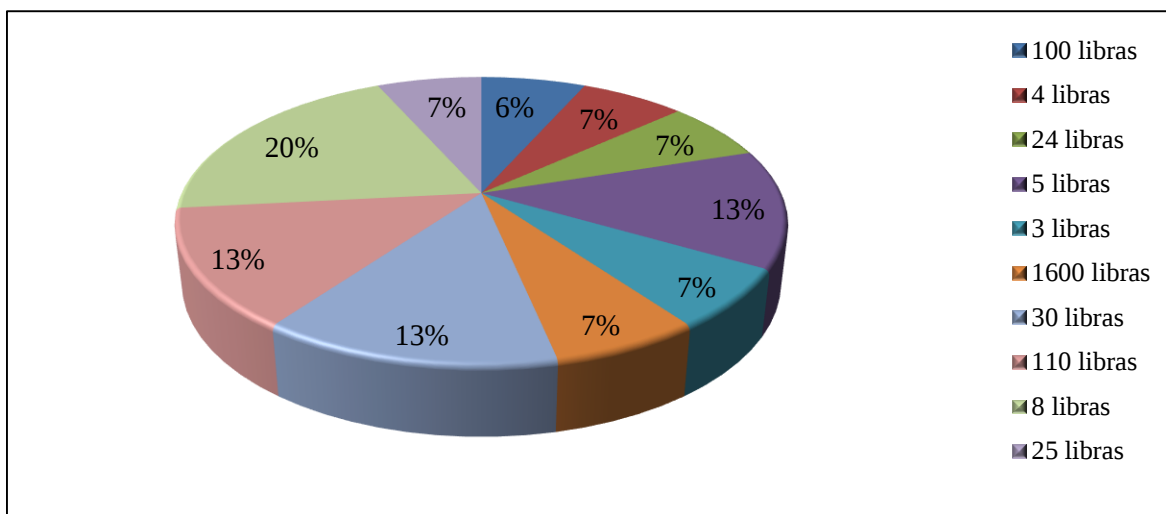


Figura 12. Cantidad de libras de carne de cerdo que los restaurantes compran para la venta

En cuanto al precio de compra de la libra de carne cerdo, el 33.3% de los encuestados, compra la libra de carne cerdo a 38 y 42 lempiras respectivamente (figura 13), dichos precios están relacionados con las piezas de carne que adquieren y el lugar de comprar.

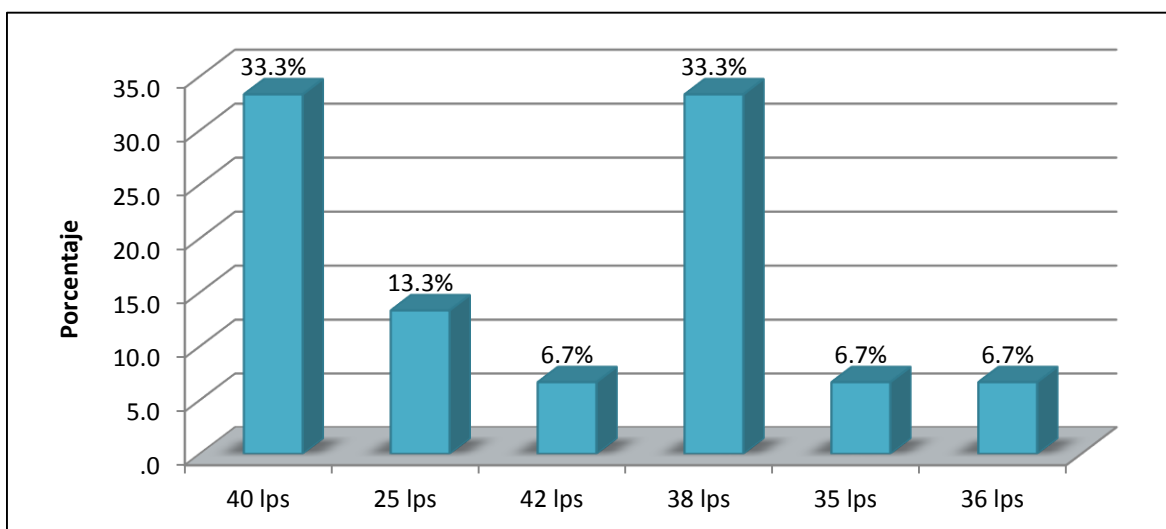


Figura 13. Precio de compra de la libra de carne de cerdo

Al consultar si existe una época en la que disminuye la compra de carne de cerdo, la mayoría 67% respondió que no disminuyen su compra, mientras que el 33% opinan que si existe disminución en los meses de enero, febrero y diciembre, visto como una tradición por familia consumirlo en el hogar para la temporada navideña. Además el 53% manifestaron que existe una época en la que aumenta su compra de carne de cerdo, en los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre (figura 14).

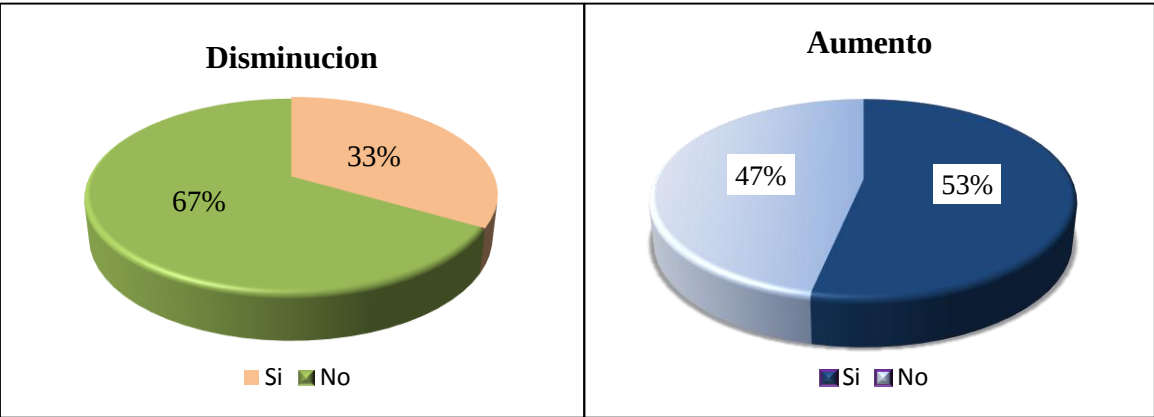


Figura 14. Época de disminución e incremento de compra de carne de cerdo

Los encuestados en su mayoría con un 67% manifestaron que si existiera una escasez de carne de cerdo, la reemplazaría en un 50% por la carne de res, un 40% por carne de pollo y el 10% elegirían utilizar la carne de res y pollo (figura 15). Sin embargo existe un porcentaje del 33% que consideran que no la reemplazarían por ningún otro tipo de carne.

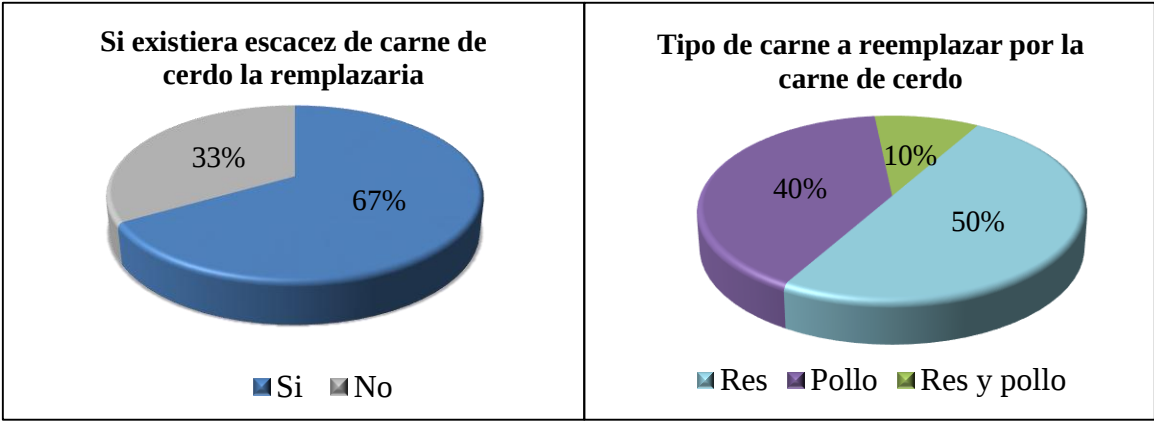


Figura 15. Si existiera escasez en la carne de cerdo y por cual la reemplazaría

5.2.4 Análisis del precio

En cuanto al estudio del precio de venta de la carne de cerdo en los restaurantes, existe una particularidad ya que en ellos se paga por el plato preparado. Los precios oscilan en un 35.7% entre los 35 y 65 lempiras para la carne frita, con un mismo porcentaje de un 35.7% entre los 50 a 180 lempiras para el plato de carne de cerdo asada, un 14.2% vende el plato de carne de cerdo horneada entre los precios de 100 y 150 lempiras, mientras que un 7.1% vende el plato de carne de cerdo a 40 lempiras, corresponde a establecimientos que ofrecen carne de cerdo a precio cómodos y menores cantidades en diferentes presentaciones, (cuadro 11).

Cuadro 12. Precio del producto por presentación ofrecida en los restaurantes.

Presentación	Rango de precio (lps)	Encuestados	Porcentaje %
Frita	35-65	5	35.7
Horneada	100-150	2	14.2
Asada	50-180	5	35.7
A la plancha	185	1	7.1
Económicos de todas las presentaciones	40	1	7.1
Restaurantes encuestados		14	100
Restaurantes que no utilizan carne de cerdo		3	
Total restaurantes visitados		18	

El comportamiento de los encuestados ante una variación en el precio, tomando la pregunta en dos escenarios; primero ante un aumento del 20% en el precio de la libra de carne, en la que los resultados muestran que el 73.3% compraría la misma cantidad. En el segundo escenario se evaluó el comportamiento del precio ante una disminución del 20% en el precio, el 66.7% de los encuestados manifestaron comprar la misma cantidad (figura 16).

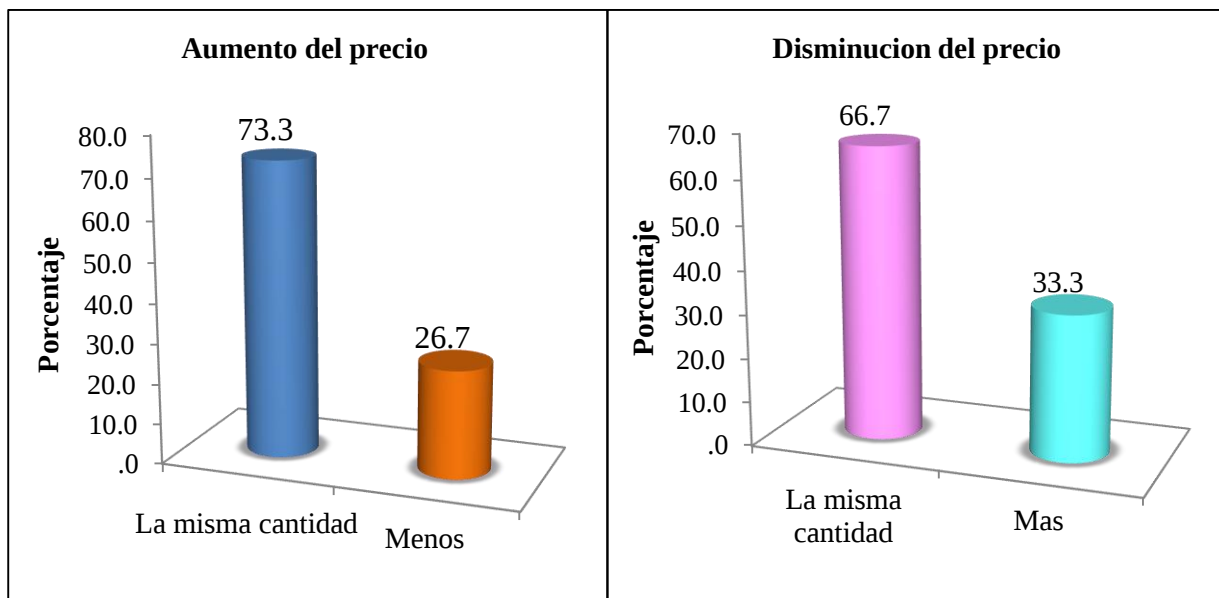


Figura 16. Comportamiento ante una variación en el precio de compra

Cuadro 13. Resumen del perfil de los restaurantes

Datos relevantes	Mayor tendencia
Consumo	El 83% de los restaurantes si utilizan carne de cerdo para la venta.
Piezas de carne de cerdo	Un 13.3% tiene preferencia por comprar lomo y costilla de cerdo.
Principales proveedores	El 73% de los restaurantes tienen como principales proveedores a los intermediarios.
Frecuencia de compra	El 46.7% prefiere comprar dos veces por semana la carne que necesitan para la suplir el negocio.
Cantidad (libras)	Un 20% de los restaurantes compran ocho libras de carne de cerdo.
Precio de compra	El 33.3% compra el producto a precios que oscilan entre 38 y 42 lempiras respectivamente.
Época de disminución	Un 33.3% estima que para los meses de enero, febrero y marzo existe disminución en la compra de carne de cerdo.
Época de incremento	El 53% considera que para los meses de Septiembre, octubre, noviembre y diciembre, hay un incremento en la compra.
Si existiera escasez	En el caso de existir escasez en la carne de cerdo un 50% la remplazaría por carne de res.
Aumentó en el precio	Al aumentar el precio de la libra de carne de cerdo el 73.3% compraría la misma cantidad.
Disminución en el precio	Un 66.7% ante una disminución en el precio de compra de la libra de carne de cerdo compraría la misma cantidad.

5.3 Perfil de las plazas de venta

El análisis de las plazas de ventas se desarrolló con el fin de conocer las características del producto que compran y venden las carnicerías o supermercados de la ciudad de Catacamas, igualmente se pidió una descripción para identificar los canales de distribución utilizados para hacer llegar el producto al consumidor, así mismo se consultó acerca de las cantidades demandadas y cada cuanto ellos realizan la compra de carne de cerdo que utilizan.

5.3.1 Características del producto

Esta investigación se realizó para conocer los gustos y preferencias del consumidor en cuanto a la carne de cerdo que prefieren comprar, las piezas o cortes que eligen al momento de la compra y la preferencia que tiene el consumidor por la carne de cerdo en relación a otras carnes .

Los resultados obtenidos acerca de los lugares visitados reflejan que la mayoría 88% son carnicerías y el 12% son supermercados (la Despensa familiar, Frutera la sureña, Supermercado su Hogar). El 96% utiliza carne de cerdo para la venta y el 4% opinó que no venden carne de cerdo por falta de costumbre.

En cuanto a las presentaciones de carne de cerdo que las plazas de venta manejan en su negocio el 40% opinó que ofrecen tajo de cerdo, costilla de cerdo, chicharrón, pierna de cerdo y cabeza de cerdo y el 60% además de utilizar estas piezas también ofrecen embutidos y chuleta (cuadro 12).

Cuadro 14. Presentación ofrecida en las plazas de venta

Piezas o tipos de carne de cerdo	Personas Encuestados	Porcentaje
Tajo, costilla, chicharrón, pierna y cabeza de cerdo	1	4.0
Tajo, Costilla y Pierna de cerdo	6	24.0
Tajo, Costilla, Chicharrón y pierna de cerdo	2	8.0
Todas	1	4.0
Tajo, Costilla, Chicharrón, Pierna de cerdo y embutidos	1	4.0
Tajo, Costilla, Pierna de cerdo y Embutidos	3	12.0
Tajo, Costilla, Pierna de cerdo, Embutidos y Chuleta	4	16.0
Tajo y Costilla de cerdo	3	12.0
Tajo, Costilla de cerdo y chuleta	3	12.0
Costilla, embutidos y chuleta	1	4.0
Total	25	100.0
Plazas de venta que no vende carne de cerdo	1	
Restaurantes visitados	26	

El 60% de los encuestados

Las personas que se encuestaron en esta investigación coincidieron en un 68% que la preferencia por la carne de cerdo en relación a otra es igual, mientras que un 28% opinó que es menor comparada con otras carnes y por último el 4% de las plazas de ventas consideran que es mayor su preferencia (figura 17).

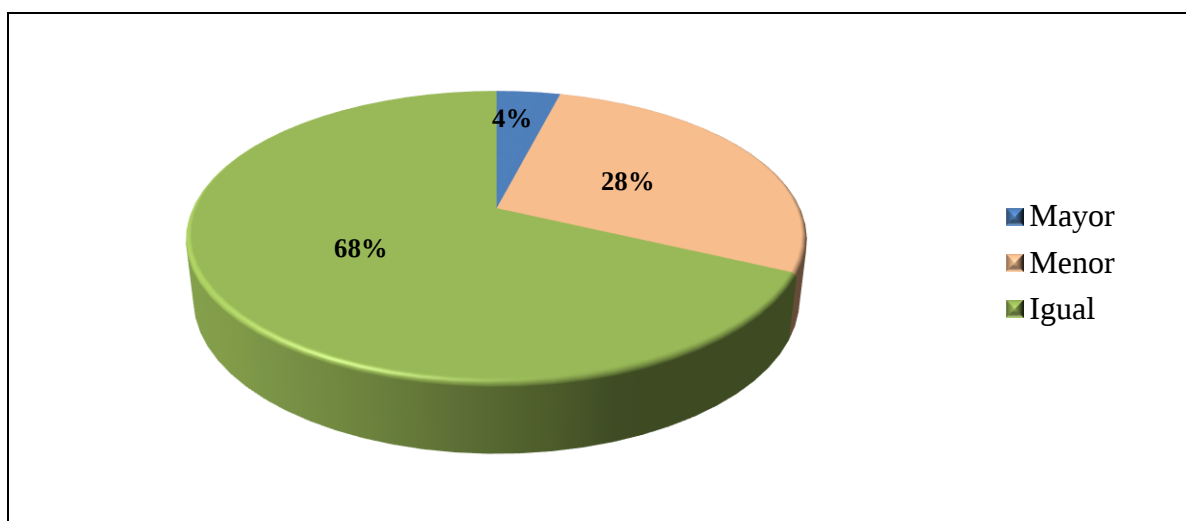


Figura 17. Preferencia de la carne de cerdo por el consumidor respecto a otras carnes.

5.3.2 Comercialización del producto

Por medio de la aplicación de las entrevistas, se preguntó a los encuestados de las plazas de venta acerca de los proveedores que les suplen el producto, así como la manera que adquieren la carne de cerdo y la forma de pago por la adquisición del mismo.

En el 92% de las plazas de ventas los proveedores son productores locales de carne de cerdo y solamente el 8% restante son intermediarios del negocio de la carne de cerdo. Por su parte al consultarles acerca de la forma en que les suplen el producto el 80% opinó que ellos tienen que ir a recogerlo al lugar de compra mientras que a un 20% se lo viene a vender al negocio.

Con respecto a la forma de pago, el 68% manifiesta que el pago del producto que compran lo realizan al contado, mientras que un 28% tienen la posibilidad de que los proveedores le den el producto al crédito, (figura 18).

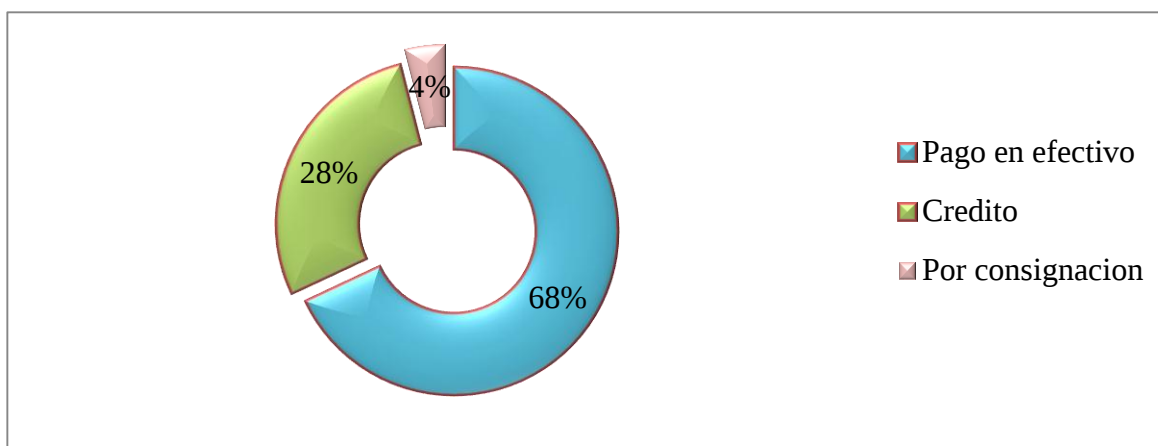


Figura 18. Forma de pago al proveedor del producto

5.3.3 Demanda y venta del producto

En este apartado se determinó la frecuencia de compra, la cantidad de carne de cerdo que utilizan las plazas de venta y el precio a como lo adquieren, al mismo tiempo se les pregunto a los encuestados acerca de los problemas que tienen con el producto que reciben,

y si saben el origen de la carne de cerdo que compran, así mismo se investigó qué pasa con el producto que no se logra vender.

Los resultados obtenidos en relación a la frecuencia de compra de la carne de cerdo por parte de las plazas de venta, muestran que el 40% de los encuestados coincidieron en que compran la carne de cerdo todos los días, esto debido a que tienen mucha demanda tanto por los consumidores finales, como por restaurantes y otros establecimientos, mientras que el 28% manifestó que compra 2 veces por semana, (figura19). El espacio de tiempo de compra de las plazas de venta también se encuentra asociado con la capacidad de compra y el tamaño del negocio.

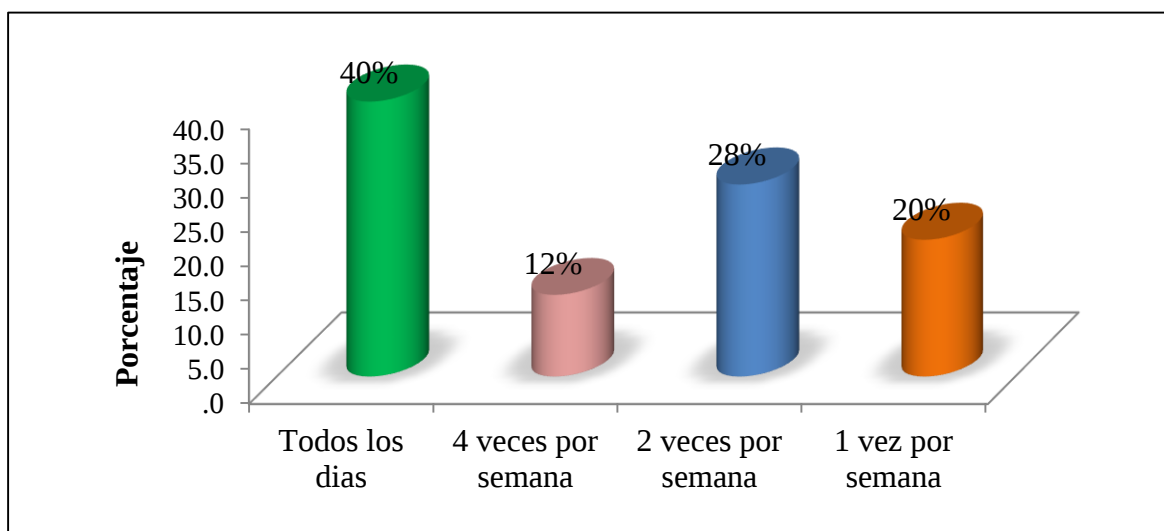


Figura 19. Frecuencia de compra de carne de cerdo

En la figura 20, se muestran los datos obtenidos en las plazas de venta con respecto a la cantidad de carne de cerdo que compran para la venta en su negocio, a lo que un 88% opinó que compran entre 100 a 450 libras, mientras que un 12% prefiere comprar 900 a 2000 libras para suplir el negocio.

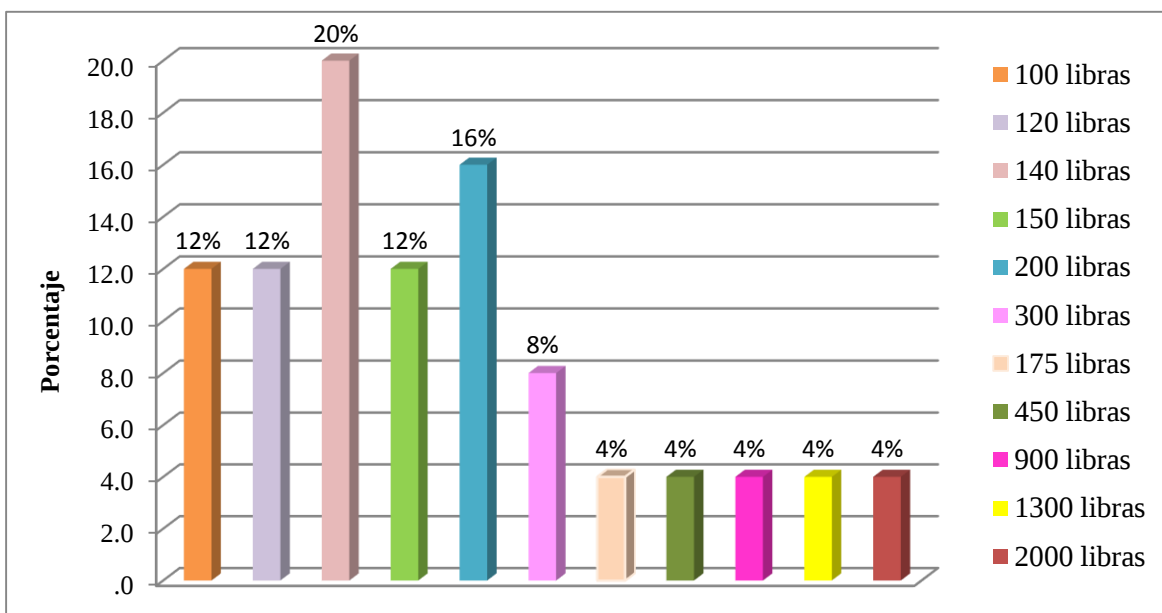


Figura 20. Libras de carne para suplir el negocio

Según los resultados obtenidos en cuanto al precio de la compra de libra de carne, el 92% de los encuestados la compran a precios que oscilan entre 21 y 24 lempiras, por lo general lo adquieren en canal y en su mayoría es comprada a los productores, mientras que el 8% compra entre 33 y 36 lempiras destacando que ellos adquieren un producto ya procesado (figura 21).

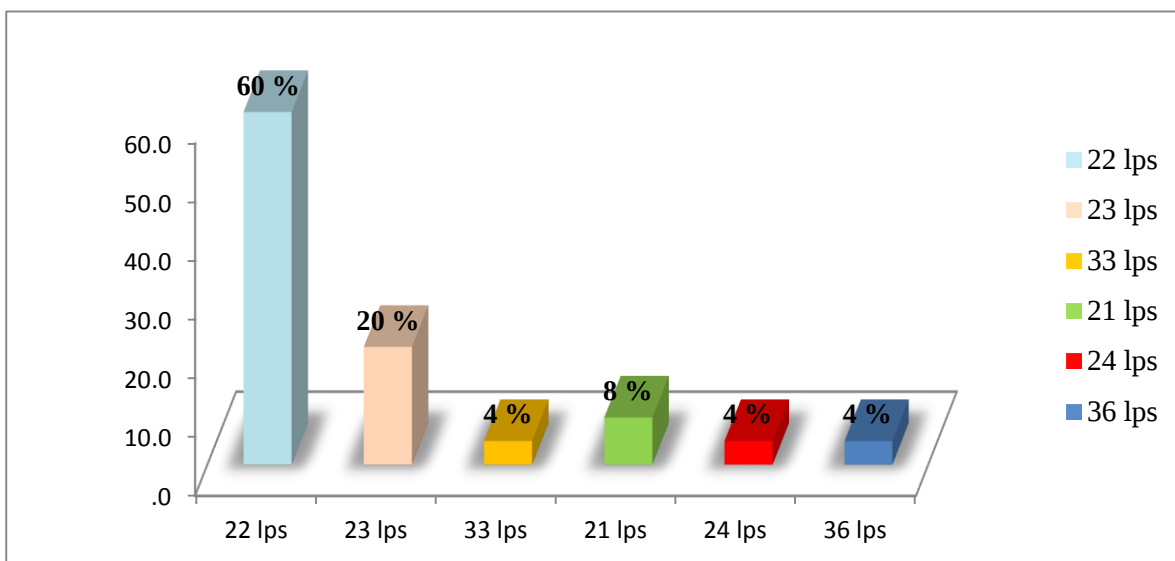


Figura 21. Precio de compra de la libra de carne de cerdo

Se pidió a los encuestados en las plazas de ventas expresaran cuál es su opinión respecto a los problemas que tiene con el producto que compra, en función si se le ofrece la cantidad suficiente del producto, la desconfianza en la calidad del producto, el precio o si realmente no tenía ningún problema con la carne de cerdo que requieren.

Los resultados obtenidos reflejan que el 92% no tienen ningún problema con la carne de cerdo, mientras que el 8% restante aseguró que tienen problema con la desconfianza en la calidad del producto que compran. Además el 92% de los encuestados sabe el lugar de origen de la carne de cerdo que utiliza en su negocio, mientras que un 8% desconoce de dónde proviene el producto.

La mayoría de las plazas de ventas compra el producto directamente al rastro municipal, lugar de donde proviene la mayoría de la carne que se comercializa, es importante resaltar que hacia este lugar se dirigen los productores para vender la carne de cerdo a los diferentes comerciantes, mientras que otros lo compra en el Sembrador y una última parte lo compran en San pedro de Catacamas (figura 22).

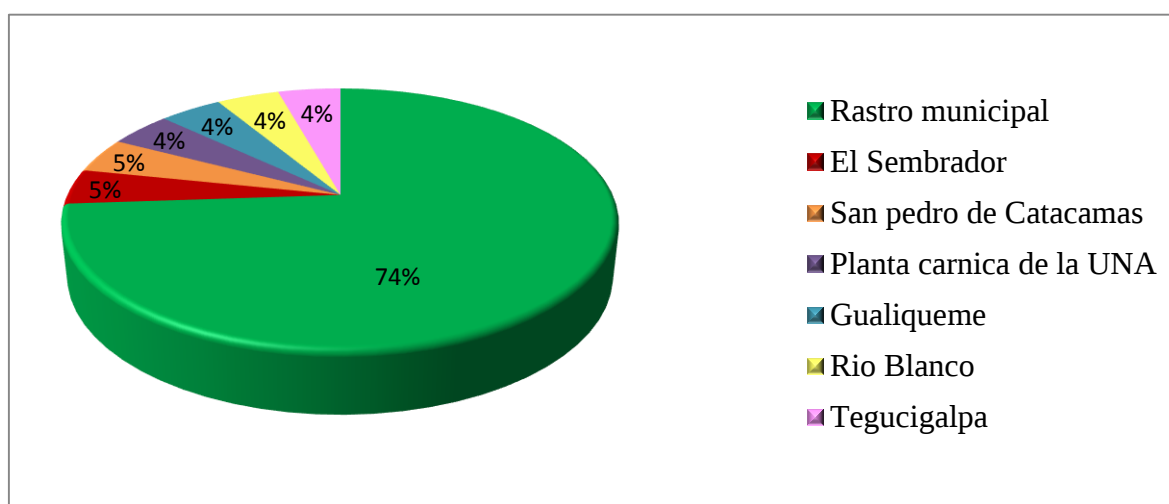


Figura 22. Lugar de donde proviene la carne de cerdo que compran las plazas de venta

En la figura 23. Se plantean las diferentes opciones que tienen las plazas de venta con la carne de cerdo que no logran vender, a lo que la mayoría con un 64% opinó que refrigeran

el producto para venderlo al siguiente día, seguido de un 24% que prefieren salar el producto para hacer chorizo y una minoría del 12% respondió que se vende todo el producto.

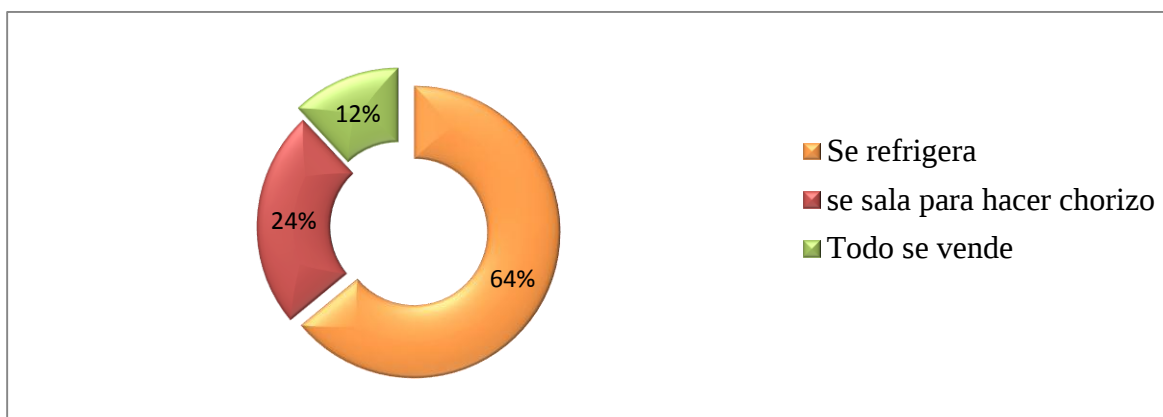


Figura 23. Que hacen con el producto que no se vende en las plazas de venta

Cuadro 15. Resumen del perfil de las plazas de venta

Datos relevantes	Mayores tendencias
Plazas de venta	El 96% de las plazas de venta utilizan carne de cerdo.
Presentación ofrecidas	Las presentaciones ofrecidas por las plazas de venta son tajo, costilla y pierna de cerdo con un porcentaje de un 24%.
Preferencia de carne de cerdo por el consumidor respecto a otras carne	El 68% respondió que la preferencia es igual en relación a otras carnes.
Proveedores de las plazas de venta	El 92% tiene como proveedores los productores locales.
Frecuencia de compra	El 40% de las plazas compran, todos los días la carne de cerdo que utilizan para la venta.
Libras de carne para suplir el negocio	El 88% compran entre 100 a 450 libras de carne.
Precio de compra	Un 92% de las plazas adquieren la libra de carne de cerdo a precios entre 21y 24 lempiras.
Problemas que tienen con el producto	Un 92% de las plazas de venta no tiene ningún problema con la carne de cerdo que obtienen.
Lugar de origen de la carne de cerdo	El 74% recibe el producto del rastro municipal.
Que hacen con el producto que no se vende	El 64% de las plazas refrigeran el producto para venderlo al siguiente día.

5.4 Estimación de la demanda

La estimación de la demanda se realizó en función de las cantidades que requieren los consumidores finales y restaurantes, según los resultados obtenidos el 88% de los encuestados compra carne de cerdo directamente en las carnicerías considerando encontrar el producto fresco y no refrigerado, el 12% compra en los súper mercados tomando en cuenta la higiene. La demanda estimada en este estudio es de 2, 496,249 libras al año, de las cuales 129,963 libras de carne cerdo son obtenidas por los restaurantes y 2, 366,286 libras son adquiridas por el consumidor final (anexo n°7).

5.5 Canales de comercialización

Los datos obtenidos reflejan que los canales de comercialización difieren para cada uno de los actores involucrados en el estudio, para el caso los consumidores finales compran en su mayoría la carne de cerdo en las carnicerías, mientras que en las plazas de venta y restaurantes la mayoría de los proveedores son los productores locales entre ellos la Planta cárnica de la Universidad Nacional de Agricultura, productores de las diferentes comunidades de el sembrador, San pedro de Catacamas, Rio blanco, Gualiqueme, y de la ciudad de Tegucigalpa. Los canales de distribución que utilizan los productores para comercializar la carne de cerdo son los restaurantes, plazas de venta y consumidores finales.

VI. CONCLUSIONES

La carne de cerdo es parte del hábito de consumo en los hogares de la ciudad de Catacamas, ya que existe una demanda significativa, lo que denota la importancia que tiene en la economía del municipio.

La estimación de la cantidad demandada de carne de cerdo fue de 2,496,249 libras anuales proveniente de los requerimientos de los consumidores finales y los restaurantes, con respecto al consumo de los consumidores finales estos demandan alrededor de 2,366,286 libras al año, por su parte los restaurantes compran un estimado de 129,963 libras al año.

En el 87% de los hogares visitados consumen carne de cerdo, de ellos el 39% lo compran en las carnicerías porque consideran encontrar un producto fresco, mientras que un 36% lo adquiere en supermercados de la zona considerando la higiene del establecimiento.

Al calcular el consumo promedio por hogar y tomando en cuenta que la población que consume carne de cerdo en la zona urbana de Catacamas es el 87% que corresponde a 14,950 hogares, se estima que cada uno de ellos consume 158 libras al año.

Los beneficios o características que los consumidores finales demandan al momento de la compra son la higiene, el precio y el sabor de la carne. Por su parte las plazas de venta y los restaurantes demandan que la carne de cerdo tenga un buen sabor, y consideran primordial la higiene del producto y por ultimo buscan como beneficio la suavidad de la carne.

Los canales de distribución de la carne de cerdo utilizados por el productor para comercializar el producto son las plazas de venta, considerando que la mayoría de la carne es vendida por las carnicerías y una mínima parte es ofrecida por los supermercados del casco urbano de Catacamas. El proveedor de las plazas de venta es directamente el productor de la carne de cerdo y mientras que en los restaurantes al igual que los consumidores tienen como canales de distribución las carnicerías.

Los precios de la libra de carne de cerdo en relación a las diferentes piezas o cortes de carne de cerdo que se ofrecen en las plazas de venta son similares, debido a que en su mayoría son abastecidas por el mismo proveedor.

Los problemas que hay respecto al producto, en el caso de las plazas de ventas la mayoría de ellos expresa no tener ningún problema con la carne de cerdo, mientras que hay una mínima parte de las plazas que consideran como dificultad la desconfianza en la calidad del producto, para suplir la demanda de su negocio .

VII. RECOMENDACIONES

El consumo de la carne de cerdo en el municipio de Catacamas tiene una demanda muy significativa por lo que se recomienda a los productores la implementación y actualización de los procesos productivos para poder suplir las necesidades actuales.

Propiciar el desarrollo de estas investigaciones para que sirvan de apoyo a las instituciones relacionadas con dicho rubro, con el fin de que mantengan información actualizada acerca de la carne de cerdo.

Motivar a las municipalidades para que mantengan fuentes de información más eficientes, ya que para el desarrollo de este estudio los datos proporcionados por estas instituciones fue limitado.

Promover en las carnicerías el uso de las herramientas administrativas necesarias que les permita la administración más eficiente de los recursos disponibles de manera que les facilite obtener una percepción más clara de la situación actual y futura de la empresa

Facilitar a los encargados de las plazas de venta las capacitaciones enfocadas en el desarrollo sustentable de los negocios, competitividad y actualización en el uso de nuevas tecnologías.

Se recomienda la generación por parte del gobierno de las políticas orientadas a impulsar el desarrollo solido de los negocios relacionados con la carne de cerdo.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Arrarte, R. s.f. Costos y Marketing Estratégico en la Globalización. (en línea). Consultado 15 jun. 2013. Disponible en http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketing_estrategico/.

Cohep (Consejo Hondureño de la Empresa Privada). 2012. Carne de cerdo se encareció en un 18% en Honduras según Cohep (en línea). Honduras. Consultado 22 de jun. 2013. Disponible en <http://www.estrategiaynegocios.net/blog/2012/12/14/carne-de-cerdo-se-encarecio-en-un-18-en-honduras-segun-cohep/>

Contreras G, H. 2010. Estudio de factibilidad para la comercialización y realización de una empresa porcina (en línea). Morelia, Michoacán. s.e. Consultado 12 de Agost. 2012. Disponible en <http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/jspui/bitstream/123456789/1342/1/estudiodefactibilidadparalacomercializacionyrealizaciondeunaempresaporcina.pdf>

Delgado. 2011. GRASAS: La carne de cerdo tiene más beneficios de los que pensamos (en línea). s.l. Vitonica. Consultado 14 nov. 2012. Disponible en <http://www.vitonica.com/grasas/la-carne-de-cerdo-tiene-mas-beneficios-de-los-que-pensamos>

Demanda (economía). 2010. (en línea). Consultado 13 jun. 2013. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa)).

DICTA (Dirección de ciencia y tecnología agropecuaria, H). 2004. Manual de cría y manejo de cerdos (en línea). Honduras. Consultado 16 sept. 2012. Disponible en <https://www.unah.edu.hn/uploaded/content/category/1687216999.pdf>

Diario Norte. 2012. El INTA de las Breñas y el Cerdo. La producción del porcino, una oportunidad para la región (en línea). Argentina. Editorial Chaco S.A. Consultado 16 sept. 2012. Disponible en <http://www.diarionorte.com/noticia.php?numero=84001>

Estudio de factibilidad de la creación de una empresa porcina, orientada a la producción y comercialización de carne de cerdo (en línea). s.f. Tesis. Maestría en Admón. de Empresas. Honduras. Consultado 8 dic. 2012. Disponible en <https://www.unah.edu.hn/uploaded/content/category/1687216999.pdf>

Eusse, JS. s.f. La carne de cerdo. Guía práctica para su comercialización (en línea). Medellín, Colombia. s.l. Consultado 2 Dic. 2012. Disponible en <http://www.sian.info.ve/porcinos/eventos/expoferia/jorge.htm>

Fundación Produce de Guerrero, A.C. 2011. Agenda de Innovación 2012 (en línea). México. Consultado 17 sept. 2012. Disponible en <http://fundacionproduceagro.org.mx/wp-content/uploads/2012/05/AGENDA-2012-2015.pdf>

Gimferrer, N. 2012. La carne de cerdo (en línea). s.l. FUNDACIÓN EROSKI. Consultado 14 nov. 2012. Disponible en <http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/guia-alimentos/carnes-huevos-y-derivados/2012/07/18/211485.php>

Gómez, M. 2004. Estudio de mercado de productos forestales: Enfocado en fincas ganaderas, en las zonas piloto del Proyecto CATIE/ Noruega–Pasturas Degradadas. Ed. D Pezo. Turrialba, Costa Rica, Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza. 106 p

Kinnear, T. C. y Taylor, J. R. (1998): Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado, Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.

La prensa. 2011. Economía. Sube producción de carne por demanda navideña (en línea). San Pedro Sula, Honduras. s.e. Consultado 17 oct. 2012. Disponible en <http://www.laprensa.hn/Secciones-Principales/Economia/Economia/Sube-produccion-de-carne-por-demanda-navidena>

La Tribuna. 2011. Honduras prohíbe el ingreso de carne de cerdo “chapina”(en línea). Tegucigalpa, H. s.e. Consultado 17 oct. 2012. Disponible en <http://old.latribuna.hn/2011/11/15/honduras-prohibe-el-ingreso-de-carne-de-cerdo-%E2%80%9Cchapina%E2%80%9D/>

La Tribuna. 2012. Unos 50 millones de lempiras invierte el sector porcicultor (en línea). Tegucigalpa, H. s.e. Consultado 12 sept. 2012. Disponible en <http://www.latribuna.hn/2012/07/11/unos-50-millones-de-lempiras-invierte-el-sector-porcicultor/>

Mankiw, NG. 2009. Principios de economía. Sexta edición. (en línea). Consultado 14 jun. 2013. Disponible en http://issuu.com/cengagelatam/docs/principios_de_economia_mankiw.

Marichal, M. s.f. Historia del cerdo. Terra Networks (en línea). USA. Consultado 3 Dic. 2012. Disponible en <http://www.terra.com/mujer/articulo/html/hof1106.htm>

Meléndez, M. 2002. Mercado y Comercialización de Productos Forestales. Curso Corto para el Convenio PROFOR /CATIE, Nicaragua pag. 67

Monge Calvo, JD. 1998. Producción Porcina. 1 era. Ed. San Jose, CR. EUNED. XI, 392 p.
Consultado 8 dic. 2012. Disponible en <http://books.google.hn/books?id=QD4p7Gijrj4C&pg=PA371&lpg=PA371&dq=Jorge+Danilo+Monge+Calvo+Manual+de+ganado+porcino&source=bl&ots=XzJQnaHZA0&sig=CFDcobxc2Iy584SsgOSi28EVCGo&hl=es&sa=X&ei=zVoIUab9FYbS9QT2hwE&ved=0CC8Q6AEwAQ#v=onepage&q=Jorge%20Danilo%20Monge%20Calvo%20Manual%20de%20ganado%20porcino&f=false>

Ponce, Y. 2012. Sampedranos comerán dos millones de libras de carne de cerdo (en línea). Honduras. Consultado 22 jun. 2013. Disponible en <http://www.laprensa.hn/Secciones-Principales/Honduras/San-Pedro-Sula/Sampedranos-comeran-dos-millones-de-libras-de-carne-de-cerdo#.UdZNtzs2mSo>

Regalado, J. 2013. Honduras importa el 70% de la carne de cerdo que consume (en línea). Honduras. Consultado 20 jun. 2013. Disponible en <http://www.latribuna.hn/2013/02/14/honduras-importa-el-70-de-la-carne-de-cerdo-que-consume/>

Reyes, A. 2011. Economía. Sube producción de carne por demanda navideña (en línea). San Pedro Sula, Honduras. s.e. Consultado 17 oct. 2012. Disponible en <http://www.laprensa.hn/Secciones-Principales/Economia/Economia/Sube-produccion-de-carne-por-demanda-navidenas>

Rosales, R. 2005. La formulación y la evaluación de proyectos con énfasis en el sector agrícola. Primera edición .San José, C.R. p. 91-99.

Sinclair, RA.2012 Conferencia de estudio de mercado. Clase formulación y evaluación de proyectos (diapositivas).Universidad Nacional de Agricultura. Catacamas, HND. 43 diapositivas.

Subdirección General de productos Ganaderos. 2012. Principales países productores de carne de cerdo en 2011 (en línea). España. Consultado 8 enero. 2013. Disponible en http://www.3tres3.com/buscando/principales-paises-productores-de-carne-de-cerdo-en-2011_31070

Torres, A; Suescun, A; Colina, C. 2010. La calidad de la carne (en línea). s.n.t. Consultado 8 enero. 2013. Disponible en <http://www.slideshare.net/sebas344/la-calidad-de-la-carne>

Vega, V. 1985. Mercadeo básico. C.R: Editorial Universidad Estatal a Distancia (EUNED). p. 30

Verdial, M. 2011. En franco declive la producción de carne porcina en Honduras (en línea). Tegucigalpa, H. s.e. Consultado 12 sept. 2012. Disponible en <http://www.centinelaeconomico.com/2011/08/02/en-franco-declive-la-produccion-de-carne-porcina-en-honduras/>

Vergel, M; Hernández, G. 2010. Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de un criadero porcícola para ceba en la Región de Ocaña. Consultado 1 octubre 2012. Disponible en <http://gumer19.blogspot.com>

Vivanda piensa fresco. 2010. Beneficios de la carne de cerdo (en línea). s.l. Consultado 14 nov. 2012. Disponible en <http://www.vivanda.com.pe/blog-vivanda/vida-sana-blog/beneficios-de-la-carne-de-cerdo.html>

ANEXOS

Anexo 1. Consumo total de carne de cerdo a nivel mundial años 2001-2010.

PAÍSES	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	%
China	41.829	43.193	45.054	43.042	45.139	46.014	42.710	46.691	48.823	50.050	49,68
U.E.	16.554	16.609	16.665	19.819	19.638	19.823	21.364	20.872	19.825	20.202	20,05
USA	8.389	8.685	8.816	8.817	8.660	8.643	8.965	8.806	9.013	8.428	8,37
Japón	2.268	2.377	2.331	2.529	2.509	2.452	2.473	2.486	2.467	2.437	2,42
Fed. Rusa	2.076	2.453	2.417	2.338	2.486	2.639	2.803	3.112	3.049	3.119	3,10
Brasil	1.919	1.975	1.957	1.979	1.949	2.191	2.260	2.390	2.423	2.545	2,53
México	1.298	1.349	1.423	1.556	1.556	1.489	1.523	1.605	1.770	1.766	1,75
Corea Sur	1.158	1.199	1.286	1.336	1.311	1.420	1.502	1.519	1.480	1.524	1,51
Filipinas	1.085	1.137	1.167	1.169	1.198	1.239	1.275	1.270	1.298	1.380	1,37
Vietnam	-	1.190	1.244	1.386	1.583	1.731	1.855	1.880	1.876	1.867	1,85
Ucrania	-		623	606	544	585	715	828	713	770	0,76
Otros	5.878	6.120	7.166	6.604	6.613	6.893	7.054	7.077	7.118	6.660	6,61
TOTAL	82.454	86.287	90.149	91.181	93.186	95.119	94.499	98.536	99.855	100.748	100,00

Fuentes: USDA y Comisión de la Unión Europea. Elaboración: S.G. Productos Ganaderos(2011).

Anexo 2. Consumo de carne de cerdo en diferentes países (kg / habitante / año)

PAÍSES	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Australia	19,2	20,8	20,8	21,3	20,9	22,2	21,7	22,0	22,1
Bielorusia	-	-	-	36,6	40,8	39,1	44,9	42,0	42,7
Canadá	33,6	25,4	27,0	25,0	25,2	26,6	25,5	25,5	23,6
Chile	18,9	18,2	17,1	17,8	21,1	20,0	20,8	22,2	22,7
China	33,6	32,7	33,1	34,6	35,0	32,3	35,1	36,5	37,1
Unión Europea	43,7	43,6	43,2	42,7	43,0	43,2	42,1	39,8	40,5
Hong Kong	62,4	59,5	65,1	59,6	60,4	61,5	65,0	68,9	69,0
Japón	18,7	18,3	19,9	19,7	19,2	19,4	19,5	19,4	19,2
Corea Sur	25,0	27,0	27,9	27,3	29,5	31,1	31,4	30,5	31,3
México	13,2	13,7	14,8	14,7	13,9	14,0	14,6	15,9	15,7
Nueva Zelanda	-	-	-	20,3	20,5	21,3	20,4	21,4	20,7
Noruega	-	-	-	25,3	24,7	27,2	26,1	25,3	25,0
Federación Rusa	16,9	16,2	15,9	17,0	18,2	19,4	21,7	21,4	22,0
Suiza	-	-	-	33,2	34,0	33,6	33,5	33,3	32,9
Taiwan	43,1	41,4	41,9	41,6	38,1	36,9	35,7	36,9	35,6
Ucrania	12,5	13,1	12,8	11,6	12,5	15,4	18,0	15,6 17,0	
USA	30,2	30,4	30,1	29,3	29,0	29,8	29,0	29,3 27,7	
Vietnam	14,9	15,4	16,9	19,0	20,3	21,4	21,5	21,2	20,8

Fuentes : USDA y Comisión de la Unión Europea.

Anexo 3. Principales países productores de carne de cerdo en el año 2011

	1986	1992	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*	%
China	17.960	26.353	45.186	43.410	45.553	46.505	42.878	46.205	48.905	51.070	49.500	49,0
U.E.	12.384	13.855	17.787	21.074	21.105	21.405	22.781	22.564	21.449	22.187	22.515	22,3
EE. UU.	6.379	7.817	9.056	9.312	9.392	9.559	9.962	10.599	10.442	10.186	10.278	10,2
Brasil	800	1.200	2.560	2.600	2.710	2.830	2.990	3.015	3.130	3.195	3.227	3,2
Canadá	1.097	1.209	1.882	1.936	1.765	1.748	1.746	1.786	1.789	1.772	1.753	1,7
Rusia	6.065	2.784	1.710	1.725	1.735	1.805	1.640	1.736	1.844	1.920	1.965	1,9
Japón	1.552	1.432	1.260	1.272	1.245	1.247	1.250	1.249	1.310	1.292	1.255	1,2
México	910	830	1.100	1.150	1.195	1.109	1.152	1.161	1.162	1.165	1.170	1,2
Corea S.	-	-	1.149	1.100	1.036	1.000	1.043	1.056	1.062	1.110	835	0,8
Vietnam	-	-	-	1.408	1.602	1.713	1.832	1.850	1.850	1.930	1.960	1,9
Filipinas	-	-	-	1.145	1.175	1.215	1.250	1.225	1.240	1.255	1.260	1,2
Otros	10.592	8.785	8.475	5.501	5.336	5.201	5.387	5.240	5.219	5.298	5.394	5,3
TOTAL	57.739	64.265	90.165	91.633	93.849	95.337	94.181	98.010	99.763	102.380	101.112	100,0

Fuentes: USDA y Comisión de la Unión Europea. Elaboración: S.G. Productos Ganaderos (2011).

Anexo 4. Encuesta perfil del consumidor final (hogares del casco urbano de Catacamas)

PERFIL DEL CONSUMIDOR FINAL

NOTA DE CONFIDENCIALIDAD:

La información brindada y contenida en este documento es de carácter confidencial. Por lo que esta información es para uso y manejo exclusivo de la investigación de tesis “Diagnostico de la demanda de carne porcina en la ciudad de Catacamas” investigación llevada a cabo por la Universidad Nacional de Agricultura a través de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas Agropecuarias.

Fecha: Día ____ Mes ____ Año ____ **Lugar** _____

INFORMACIÓN GENERAL DEL ENTREVISTADO

Sexo

a) Masculino b) Femenino

Edad

a) 20-30 años b) 31-40 años c) 41-50 años d) 51-60 e) Más de 60 años

Estado civil

a) Casado b) Divorciado c) Unión libre d) Otro

Ocupación

¿Cuántas personas conforman su hogar? _____

¿Cuánto es su ingreso mensual?

- a) 3,000-5,000 lempiras
- b) 5,000-10,000 lempiras
- c) 10,000 lempiras o mas

I. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

1. ¿Consumen carne de cerdo en su hogar?

- a) Si
- b) No

2. Si la respuesta es no justificar ¿Por qué no consume carne de cerdo?

- a) Precio
- b) Salud
- c) No quiere
- d) Sabor
- e) Presupuesto
- f) Otras _____

3. Que tipos de piezas o cortes de carne de cerdo prefiere comprar?

- a) Tajo de cerdo
- b) Costilla de cerdo
- c) Chicharrón
- d) Pierna de cerdo
- e) Embutidos
- f) Chuleta
- g) Otros _____

4. ¿Qué beneficios y características busca al comprar carne de cerdo?

- a) Precio
- b) Sabor
- c) Olor
- d) Color
- e) Origen
- f) Higiene
- g) Otros _____

5. ¿Cómo compra la carne de cerdo?

- a) Preparada
- b) Sin preparar

II. COMERCIALIZACIÓN

6. ¿En qué lugar adquiere la carne de cerdo?

- a) Supermercado b) finca de producción c) Carnicerías d) Pulperías
- e) Otros _____

7. Como considera el servicio brindado en ese lugar?

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

III. CANTIDAD Y FRECUENCIA DE CONSUMO

8. ¿Cuántas libras de carne de cerdo compra? _____

9. ¿Cuál es su frecuencia de compra de carne de cerdo?

- a) Una vez por semana
- b) Dos veces por semana
- c) Una vez cada 15 días
- d) Una vez al mes
- e) Otra _____

10. ¿En qué temporada compra más carne de cerdo?

- a) Navidad
- b) Fin de semana
- c) Entre semana
- d) Otros _____

11. ¿Qué tipo de carne consume con mayor frecuencia en su hogar?
- a) Pollo
 - b) Res
 - c) Cerdo

IV. PRECIO

12. A qué precio compra la libra de carne de cerdo? _____

13. ¿Si el precio de la libra de carne de cerdo disminuyera un 20% seguiría comprando?

- a) La misma cantidad b) Mas c) Menos

14. ¿Si el precio de la libra de carne de cerdo aumentara un 20% seguiría comprando?

- a) La misma cantidad b) Mas c) Menos

V. CALIDAD

15. Como juzgaría la calidad de la carne que consume o adquiere?

- a) Buena b) Regular c) Mala

16. Que aspectos en la calidad de la carne que adquiere le gustaría que se mejorarán?

- a) Mejor refrigeración y empackado
- b) Color
- c) Suavidad
- d) Textura
- e) Sabor
- f) Menos grasa

GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN

Anexo 5. Encuesta perfil plaza de venta

PERFIL PLAZA DE VENTA

NOTA DE CONFIDENCIALIDAD:

La información brindada y contenida en este documento es de carácter confidencial. Por lo que esta información es para uso y manejo exclusivo de la investigación de tesis “Diagnostico de la demanda de carne porcina en la ciudad de Catacamas” investigación llevada a cabo por la Universidad Nacional de Agricultura a través de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas Agropecuarias.

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	
Entrevistado(a):	
Nombre de la empresa:	
Dirección:	
Municipio:	Departamento:
Barrio:	Fax:
Teléfono fijo:	Teléfono celular:
Correo electrónico:	
Página web:	
Fecha de establecimiento de la empresa:	FECHA Tiempo de operación: MESES

Lugar visitado:

1. Supermercado

2. Finca de producción

3. Carnicería

Otros _____

Cargo del entrevistado:

1. Propietario

2. Jefe de ventas

3. Gerente general

4. Administrador

5. Otros _____

I. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

1. ¿Actualmente se vende carne de cerdo en este centro? (Si su respuesta es SI pasar a pregunta 3)

a) Si

b) No

2. ¿Por qué razones no venden carne de cerdo?

a) Falta de demanda

b) Problemas de almacenamiento

c) Falta de Proveedores

d) Otros _____

3. ¿Cuáles son las presentaciones que ofrece?

a) Tajo de cerdo

b) Costilla de cerdo

c) Chicharrones

d) Pierna de cerdo

e) Embutidos

f) Chuleta

Otros _____

4. ¿Cómo considera la preferencia de la carne de cerdo por el consumidor respecto a otras carnes?

a) Mayor

b) Menor

c) Igual

II. COMERCIALIZACIÓN

5. ¿Cuáles son sus principales proveedores?

a) El productor

b) Intermediario o revendedor

c) Otros

6. ¿De qué manera le suplen el producto?

a) Lo traen a su negocio

b) Usted tiene que recogerlo

c) Otro _____

7. ¿Cómo es la forma de pago a sus proveedores?

a) Pago en efectivo

b) Crédito

c) Por consignación

d) Otro _____

III. DEMANDA Y VENTA DEL PRODUCTO

8. ¿Con que frecuencia compra la carne de cerdo que utiliza en su negocio?

a) Todos los días

b) 4 a 5 veces por semana

c) 2 a 3 veces por semana

d) 1 vez por semana

e) Cada 2 semanas

f) 1 vez por mes

g) Otros _____

9. ¿Cuántas libras de carne de cerdo compra cada vez que lo hace y cuánto paga por libra?

Libra _____ Precio lps por libra _____

10. ¿Qué problemas tiene respecto al producto?

a) Cantidad insuficiente

b) Desconfianza en la calidad del producto

c) Precio

d) Ninguno

e) Otros _____

11.¿Conoce de donde proviene el producto que usted vende?

a) Si, ¿Cuál es el lugar? _____

b) No

12. ¿Qué hacen con el producto que no se vende?

GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN

Anexo 6. Encuesta perfil de restaurantes

PERFIL RESTAURANTES

NOTA DE CONFIDENCIALIDAD:

La información brindada y contenida en este documento es de carácter confidencial. Por lo que esta información es para uso y manejo exclusivo de la investigación de tesis “Diagnostico de la demanda de carne porcina en la ciudad de Catacamas” investigación llevada a cabo por la Universidad Nacional de Agricultura a través de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas Agropecuarias.

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	
Entrevistado(a):	
Nombre de la Empresa:	
Dirección:	
Municipio:	Departamento:
Barrio:	Fax:
Teléfono fijo:	Teléfono celular:
Correo electrónico:	
Página web:	
Fecha de establecimiento de la empresa:	Tiempo de operación :
FECHA	MESES

A. ¿En su establecimiento se utiliza la carne de cerdo como insumo?

1. Si 2. No, por que _____

Cargo del Entrevistado:

1. Propietario 2. Jefe De Ventas
3. Gerente General 4. Administrador

Otros: _____

I. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

1. ¿Qué tipos de piezas o cortes de carne de cerdo prefiere comprar?

- a) Tajo de cerdo
b) Costilla de cerdo
c) Chicharrón
d) Pierna de cerdo
e) Embutidos
f) Chuleta
g) Otros _____

2. ¿Cuáles son las características más importantes que busca en la carne de cerdo que usted adquiere?

- a) Precio b) Sabor c) Olor d) Color e) Otros _____

3. ¿Cuáles son las características más importantes que tiene el producto que usted ofrece?

- a). Frescura
b). Precio
c). Sabor
d). Color
e). Otros _____

4 ¿Cuál es la forma de preparación más demandada en su negocio?

- a) Frita
- b) Azada
- c) Hornada
- d) otros _____

II.COMERCIALIZACIÓN

5. ¿Quiénes son sus principales proveedores de Carne de cerdo?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

6. ¿Cómo es la forma de pago a sus proveedores?

- a) Pago en efectivo
- b) Crédito
- c) Por consignación
- e) Otro_____

7. ¿Cuáles son las características más importantes que toma en cuenta para elegir un proveedor de carne de cerdo?

- a). Facilidad de Pago
- b). Abastecimiento Permanente
- c). Frescura
- d). Precio competitivo
- e). Otros_____

III. DEMANDA Y VENTA DEL PRODUCTO

8. ¿Con qué frecuencia compra la carne de cerdo que utiliza en su negocio?

- a). Todos los días
- b). 4 a 5 veces por semana
- c). 2 a 3 veces por semana
- d). 1 vez por semana
- e). Cada 2 semanas
- f). 1 vez por mes
- g). Otros _____

9. ¿Cuántas libras de carne de cerdo compra cada vez que lo hace, y cuanto paga por libra?

Libra	Precio lps por libra

10. ¿Hay una época en la que disminuye su compra de carne de cerdo?

- a). Si
- b). No

11. ¿Hay una época en la que se incrementa su compra de carne de cerdo?

- a). Si
- b). No

12. ¿En qué meses del año se da esta estacionalidad?

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
P10. Disminuye												
P11. Incrementa												

13. ¿Si existiera escasez de la carne de cerdo usted la remplazaría por otros tipos de carne?

- a). Si
- b). No

14. ¿Qué tipos de carne compraría para remplazar la carne de cerdo?

a) _____

b) _____

c) _____

IV. PRECIO

15. ¿A qué precio vende el producto que ofrece?

a) Frita _____

b) Azada _____

c) Hornada _____

d) Otros _____

16. ¿Si el precio de la carne de cerdo aumentara un 20% seguiría comprando?

a) La misma cantidad

b) Más

c) Menos

17. ¿Si el precio de la carne de cerdo bajara un 20% seguiría comprando?

a) La misma cantidad

b) Más

c) Menos

GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN

Anexo 7. Demanda de carne de cerdo por el consumidor final

Frecuencia de consumo	Lbs	Lbs/año	Frecuencia	%	# Hogares	Libras totales
1 vez por semana	0.5	26	1	0.6%	85	2221.14
1 vez por semana	1	52	4	2.3%	342	17769.14
1 vez por semana	1.5	78	1	0.6%	85	6663.429
1 vez por semana	2	104	19	10.9%	1623	168806.86
1 vez por semana	3	156	23	13.1%	1965	306517.71
1 vez por semana	4	208	6	3.4%	513	106614.86
1 vez por semana	5	260	12	6.9%	1025	266537.14
1 vez por semana	7	364	1	0.6%	85	31096
1 vez por semana	10	520	3	1.7%	256	133268.57
2 veces por semana	1	104	3	1.7%	256	26653.71
2 veces por semana	1.5	156	1	0.6%	85	13326.86
2 veces por semana	2	208	7	4.0%	598	124384
2 veces por semana	3	312	11	6.3%	940	293190.86
2 veces por semana	4	416	4	2.3%	342	142153.14
2 veces por semana	5	520	2	1.1%	171	88845.714
2 veces por semana	6	624	1	0.6%	85	53307.43
2 veces por semana	10	1040	1	0.6%	85	88845.71
1 vez cada 15 días	0.5	12	1	0.6%	85	1025.14
1 vez cada 15 días	1	24	5	2.9%	427	10251.43
1 vez cada 15 días	2	48	15	8.6%	1281	61508.57
1 vez cada 15 días	3	72	8	4.6%	683	49206.86
1 vez cada 15 días	4	96	6	3.4%	513	49206.86
1 vez cada 15 días	5	120	6	3.4%	513	61508.57
1 vez cada 15 días	6	144	1	0.6%	85	12301.71
1 vez cada 15 días	8	192	2	1.1%	171	32804.57
1 vez cada 15 días	9	216	1	0.6%	85	18452.57
1 vez cada 15 días	10	240	4	2.3%	342	82011.43
1 vez cada 15 días	17	408	1	0.6%	85	34854.86
1 vez al mes	1	12	5	2.9%	427	5125.71
1 vez al mes	1.5	18	1	0.6%	85	1537.71
1 vez al mes	2	24	6	3.4%	513	12301.71
1 vez al mes	3	36	3	1.7%	256	9226.29
1 vez al mes	4	48	1	0.6%	85	4100.57
1 vez al mes	5	60	2	1.1%	171	10251.43
1 vez al mes	6	72	2	1.1%	171	12301.71
1 vez al mes	7	84	1	0.6%	85	7176.00

1 vez al mes	10	120	2	1.1%	171	20502.86
1 vez al año	1	1	1	0.6%	85	85.43
2 veces al año	2	4	1	0.6%	85	341.71
TOTAL			$\Sigma=175$	$\Sigma=100\%$	$\Sigma=14950$	$\Sigma=2,366286.00$

Anexo 8. Demanda de carne de cerdo por las carnicerías y supermercados

Frecuencia de consumo	Lbs	Lbs/año	Frecuencia	%	Lbs/año
Todos los días	100	36500	2	8%	36500
Todos los días	120	43800	1	4%	43800
Todos los días	140	51100	2	8%	51100
Todos los días	150	54750	3	13%	54750
Todos los días	200	73000	2	8%	73000
1 vez por semana	200	10400	1	4%	10400
1 vez por semana	300	15600	1	4%	15600
1 vez por semana	900	46800	1	4%	46800
1 vez por semana	1000	52000	1	4%	52000
2 veces por semana	100	10400	1	4%	10400
2 veces por semana	120	12480	2	8%	12480
2 veces por semana	140	14560	2	8%	14560
2 veces por semana	200	20800	1	4%	20800
2 veces por semana	450	46800	1	4%	46800
4 veces por semana	140	29120	1	4%	29120
4 veces por semana	175	36400	1	4%	36400
4 veces por semana	300	62400	1	4%	62400
TOTAL			$\Sigma=24$	$\Sigma=100\%$	$\Sigma=616910$

Anexo 9. Demanda de carne de cerdo en restaurantes

Frecuencia de consumo	Libras	lbs/año	Frecuencia	%	Lbs/Totales
Todos los días	3	1095	1	7%	1095
Todos los días	4	1460	1	7%	1460
Todos los días	8	2920	2	13%	2920
1 vez por semana	30	1560	1	7%	1560
1 vez por semana	110	5720	1	7%	5720
1 vez por semana	1600	83200	1	7%	83200
2 veces por semana	5	520	2	13%	520
2 veces por semana	8	832	1	7%	832
2 veces por semana	24	2496	1	7%	2496
2 veces por semana	30	3120	1	7%	3120
2 veces por semana	100	10400	1	7%	10400
2 veces por semana	110	11440	1	7%	11440
4 veces por semana	25	5200	1	7%	5200
TOTAL			$\Sigma=15$	$\Sigma=100\%$	$\Sigma=129963$

Anexo 10. Restaurantes visitados en la ciudad de Catacamas

n	Restaurante	Nombre del entrevistado	Teléfono
01	Café y Taquería	Alejandra Discua	2799-0963
02	China Palace	Kelin	2799-1043
03	Restaurante Maple (Hotel Papabeto)	José Oseguera	
04	Comedor MARY	María Pagoada	
05	Comedor y golosinas Los Ángeles	Ángela Canelas	
06	Golosinas y comedor RICCY	Milagro de Jesús Moradel	
07	Galera Tía NANA	Mariza Rosa	97032933
08	Cafetería UNA	Gary Guifarro	96414080
09	Comedor y cafetería WILLY	German García	
10	Comedor Estudiantil UNA	Cristo Chávez	
11	Tilapias centro		
12	Restaurante CASA REAL	Griselda Díaz	95574090
13	Restaurante Asados El Viejo Corral	Francisca Muñoz	2799-4372
14	Restaurante FRANCEL		
15	Restaurante AS DE ORO		
16	Carnitas y Pupusería EL Rinconcito	Nolvia Lorena Villatoro	97914190
17	Restaurant Don de Nandy	Carlos Ochoa	2799-4716
18	Parrillada Olanchana	Armando Hernández	99425537

Anexo 11. Plazas de venta de carne de cerdo, visitadas en la ciudad de Catacamas

n	Nombre del entrevistado	Tiempo de Operación	Barrio	Teléfono
01	Ronald Velásquez	12años	La Mora	2799-1826
02	Marlene Oliva	5 meses	La Mora	
03	Luis Gerardo Bonilla	13 años	La Mora	99-324912
04	Luis Oliva	10 años	La Mora	
05	Jorge Alberto Godoy		La Mora	
06	Concepción Mendoza	12 años	La Mora	
07	Cesar Augusto Davis	10 años	La Mora	
08	Carolina Rodríguez	12años	La Mora	
09	Sindi Fúnez	25 años	La Mora	
10	Josué Baquedano	5 años	La Mora	
11	José Eduardo Pacheco	4 años	La Mora	
12	Luis Alberto Alemán	10 años	La Mora	
13	Gilma Barahona	18 años	La Mora	
14	Dinora Espino	8 años	La Mora	
15	Iris Suyapa Reina	2 años	La Mora	
16	Eldibrando Maldonado		La Mora	
17	Blanca Vásquez	5 meses	La Mora	
18	Carlos Manzano	1 año	La Mora	98452884
19	Anónimo		La Mora	96821977
20	Yesica Romero	17 años	La Mora	99399981
21	Juana Echeverría	5 años	La Mora	27994566
22	Franklin Ruiz	1 año		95974023
23	Ernesto Sánchez	1 mes		96185167
24	Jorge Rodríguez	4 años		
25	Antonia Romero	22 años		
26	Santos Armando López	8 años		27995617

Anexo 12. Fotos encuestando

