

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA**

ANÁLISIS DE DEMANDA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA CENTRAL DE  
ABASTOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO BÁSICO, PERSONAL Y ALIMENTICIO  
EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

POR:

**UDIS SELIN GARCÍA CRUZ**

**DIAGNOSTICO**

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS



**CATACAMAS, OLANCHO**

**HONDURAS, C. A**

**DICIEMBRE, 2013**

ANÁLISIS DE DEMANDA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA CENTRAL DE  
ABASTOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO BÁSICO, PERSONAL Y ALIMENTICIO  
EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

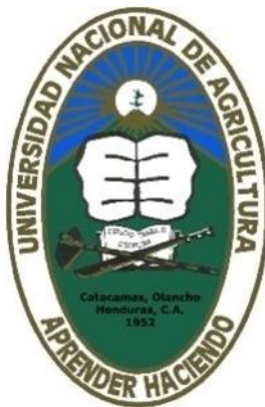
POR  
**UDIS SELIN GARCÍA CRUZ**

**MAURICIO ALBERTO MORENO, M.Sc.**

Asesor Principal

**DIAGNOSTICO**

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



**CATACAMAS, OLANCHO**

**HONDURAS, C.A.**

**DICIEMBRE, 2013**

## DEDICATORIA

A **DIOS** Todo Poderoso por haberme permitido llegar a este punto de mi vida y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mis padres **Visitación García Euceda y Cristina Cruz Bonilla**. Gracias a ellos he llegado a esta etapa; gracias por cada uno de los consejos, por darme el mejor ejemplo de perseverancia y constancia que los caracteriza. Gracias por su paciencia y comprensión, porque a pesar de las dificultades han realizado el máximo esfuerzo para darme lo mejor.

A **mis hermanos**, Erlindo García Cruz, Nelly Yaneth García Cruz, Leivi Omar García, Domis Visitación García Cruz, por haber estado conmigo siempre, brindándome palabras de aliento para poder alcanzar mi título universitario.

A **mis asesores M.Sc. Mauricio Alberto Moreno Escobar, M.Sc. Francisco Javier Mendoza, M.Sc. Julio San Martín**, por su gran apoyo para la elaboración de esta tesis.

A **mis amigos** Efraín Paz, Huber Pacheco y Beckel Sevilla por haberme apoyado en todo este tiempo.

A la Universidad Nacional de Agricultura por brindarme conocimiento, aprendizaje y trabajo durante todo este tiempo en especial a mis amigos y compañeros de trabajo.

## AGRADECIMIENTO

A **DIOS** Todo Poderoso por estar a mi lado en los momentos más difíciles en los que solo Él fue capaz de ayudarme a lograr este objetivo, por iluminarme, darme la sabiduría y fortaleza para poder culminar con éxito mis estudios.

A mis padres **Visitación García Euceda y Cristina Cruz Bonilla**, por sus grandes esfuerzos y sacrificio como también por todos los sabios consejos que me brindaron y por todo el cariño incondicional que me han brindado, gracias.

A **Toda mi familia**, especialmente a mis hermanos por apoyarme moral y espiritualmente.

A mis asesores de tesis: **M.Sc. Mauricio Alberto Moreno Escobar, M.Sc. Francisco Javier Mendoza, M.Sc. Julio San Martín**, por su esfuerzo y dedicación, quienes con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación han logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

A mis compañeros por todo el apoyo completo que me brindaron, por su comprensión en todo momento para culminar nuestra meta.

A la **Universidad Nacional de Agricultura** por darme la oportunidad de estudiar y convertirme en un profesional.

## CONTENIDO

	pág.
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iii</b>
<b>LISTA DE CUADROS.....</b>	<b>vii</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>viii</b>
<b>LISTA DE ANEXOS.....</b>	<b>ix</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>x</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. OBJETIVOS .....</b>	<b>2</b>
2.1. General.....	2
2.2. Específicos .....	2
<b>III. REVISIÓN DE LITERATURA .....</b>	<b>3</b>
3.1. Universidad Nacional de Agricultura .....	3
3.1.1 Situación actual .....	3
3.1.2 Misión.....	4
3.1.3 Visión .....	5
3.1.4 Departamentos.....	5
3.1.5 Carreras .....	5
3.2. Central de abastos .....	6
3.2.1 Central de Abasto de la Ciudad de México (CEDA) .....	6
3.2.2 Central de Abastos de Sula.....	7
3.3. Mercado .....	8
3.4. La empresa.....	8
4.3.1 Definición .....	8
3.4.1 Clasificación de empresas .....	9

3.5.	Producto .....	10
3.5.1	Definición .....	10
3.5.2	Ciclo vital del producto .....	11
3.6.	Demanda .....	11
3.7.	Competencia .....	12
3.8.	El cliente .....	13
3.8.1	Definición .....	13
3.8.2	Tipos de clientes .....	13
3.9.	Canales de distribución .....	14
<b>IV.</b>	<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>15</b>
4.1.	Descripción del sitio de estudio .....	15
4.2.	Metodología .....	15
4.3.	Fuentes de información.....	16
4.3.1	Fuentes secundarias .....	16
4.3.2	Fuentes primarias.....	16
4.4.	Determinación del tamaño de la muestra.....	16
4.5.	Aplicación de encuestas.....	17
4.6.	VARIABLES EVALUADAS .....	18
4.6.1	Caracterización de la situación socioeconómica de los clientes potenciales..	18
4.6.2	Demanda.....	18
4.6.3	Aceptación de productos y servicios .....	19
4.6.4	Normas que regulan la actividad comercial .....	19
<b>V.</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>20</b>
5.1.	Caracterización socioeconómica.....	20
5.1.1	Sexo y edad.....	20
5.1.2	Lugar de residencia.....	21
5.1.3	Nivel de ingresos .....	22
5.2.	Demanda .....	22
5.2.1	Cualidades de consumo .....	23
5.2.2	Frecuencia de compra.....	23
5.2.3	Productos básicos .....	24

5.2.4	Productos lácteos .....	32
5.2.5	Productos de limpieza.....	34
5.2.6	Productos personales .....	36
5.2.7	Bebidas .....	37
5.2.8	Productos cárnicos .....	39
5.2.9	Frutas .....	43
5.2.10	Verduras .....	48
5.2.11	Productos desechables .....	51
5.2.12	Dulces .....	53
5.2.13	Otros productos .....	55
5.2.14	Demanda proyectada a toda la comunidad universitaria.....	56
5.3.	Aceptación de una central de abastos .....	63
5.3.1	Aceptación .....	63
5.3.2	Servicios .....	64
5.4.	Normas y requisitos que regulan la actividad comercial .....	67
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>69</b>
<b>VII.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>70</b>
<b>VIII.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>.....</b>	<b>74</b>

## LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Crecimiento de la población estudiantil en los últimos 10 años.....	4
Cuadro 2. Distribución de la muestra según estrato.....	18
Cuadro 3. Demanda de arroz, azúcar y harina de maíz.....	25
Cuadro 4. Demanda de harina de trigo, café, salsa y salsina .....	26
Cuadro 5. Demanda de aceite, manteca y huevos .....	27
Cuadro 6. Demanda de avena, sal, pan molde, leche en polvo, corn flakes y mayonesa... 28	
Cuadro 7. Demanda de mostaza, galletas, churros y condimentos .....	29
Cuadro 8. Demanda de chile picante, vegetales enlatados y recargas electrónicas .....	30
Cuadro 9. Demanda de frijoles, espagueti y pan.....	31
Cuadro 10. Demanda de sopas instantáneas, sardinas y miel.....	32
Cuadro 11. Demanda de queso.....	33
Cuadro 12. Demanda de quesillo, requesón, mantequilla, cuajada y leche fluida .....	34
Cuadro 13. Demanda de productos de limpieza.....	35
Cuadro 14. Demanda de papel higiénico, pasta dental, shampoo en sobre y hidrocrema.. 36	
Cuadro 15. Demanda de desodorante y gelatina en diferentes presentaciones .....	37
Cuadro 16. Demanda de refrescos en diferentes presentaciones.....	38
Cuadro 17. Demanda de bebidas energéticas .....	39
Cuadro 18. Demanda de carnes.....	40
Cuadro 19. Demanda de chorizos.....	41
Cuadro 20. Demanda de carne molida y embutidos.....	42
Cuadro 21. Demanda de mariscos .....	43
Cuadro 22. Demanda de frutas .....	44
Cuadro 23. Demanda de verduras .....	48
Cuadro 24. Demanda de desechables .....	52
Cuadro 25. Demanda de dulces .....	54
Cuadro 26. Demanda de otros productos .....	55



## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Distribución de frecuencias según edad.....	20
Figura 2. Distribución de frecuencias según sexo.....	21
Figura 3. Frecuencias según lugar de residencia los consumidores .....	21
Figura 4. Distribución de frecuencias según nivel de ingresos de los consumidores....	22
Figura 5. Cualidades de importancia al adquirir un producto .....	23
Figura 6. Frecuencia de compra de los consumidores.....	24
Figura 7. Demanda de frutas .....	44
Figura 8. Conocimiento de lo que es una Central de Abastos.....	63
Figura 9. Servicio de estacionamiento .....	64
Figura 10. Preferencia de servicio todos los días .....	65
Figura 11. Preferencia de horarios de atención .....	65
Figura 12. Preferencia de forma de compra .....	66
Figura 13. Preferencia de forma de pago .....	66
Figura 14. Preferencia de servicio a domicilio.....	67

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1. Encuesta para levantamiento de información .....	75
Anexo 2. Glosario .....	90
Anexo 3. Imágenes del proceso de aplicación de encuestas .....	92

**GARCÍA CRUZ U. S. 2013.** Análisis de demanda para el establecimiento de un centro de abastos de productos de consumo básico, personal y alimenticio en la universidad nacional de agricultura. Tesis Lic. Admón. Emp. Agr. UNA. 103 Pág.

## **RESUMEN**

Se realizó un análisis de demanda en las instalaciones de la Universidad Nacional de Agricultura para determinar la viabilidad de una Central de Abastos que satisfaga las necesidades de consumo doméstico de la comunidad Universitaria. El universo de estudio lo constituyeron todos los estudiantes internos y externos y empleados. De este universo, se estudió una muestra aleatoria estratificada de 194 personas, con un 95% de confianza. Las variables evaluadas fueron demanda, aceptación de productos y servicios y normas legales que regulan la actividad comercial. Los clientes potenciales de la Central de Abastos de la Universidad Nacional de Agricultura son en su mayoría hombres jóvenes de clase baja a media y tienen un patrón de compras diario y semanal. Los productos de mayor demanda por la comunidad universitaria son: frijoles, azúcar, harina de maíz, café, mantequilla, pollo, chorizo extremeño, mantequilla, naranjas, papas, Coca Cola 500 ml, chocolate, jabón, papel higiénico y toallas sanitarias. El establecimiento de una Central de Abastos en la Universidad Nacional de Agricultura es viable y aceptado por la comunidad universitaria. Los requisitos para el establecimiento de la Central de Abastos son: obtención de Escritura Pública, inscripción en el Registro Mercantil, solicitud de Registro Tributario Nacional, registro en la Cámara de Comercio de Catacamas y solicitud de Permiso de Operación.

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la Universidad Nacional de Agricultura ha tenido un crecimiento acelerado. En 1995 se graduaron 31 Ingenieros Agrónomos, el 2002 se denominó Universidad y se graduaron 49 Ingenieros Agrónomos, en el 2012 egresaron 141 profesionales de cuatro carreras y en la actualidad ofrece cinco carreras universitarias y tiene una matrícula de 3,864 estudiantes.

Para fomentar la comodidad y estabilidad de toda la comunidad de la Universidad Nacional de Agricultura, se hace necesaria la existencia de productos alimenticios, materiales detergentes para la limpieza y papelería. Esta comunidad está constituida por los estudiantes internos y externos y su personal, quienes tienen necesidades de productos de consumo en general.

Una Central de Abastos es una unidad comercial de distribución de productos alimenticios, cosméticos, detergentes, que proporciona a la población servicios de abastecimiento de productos básicos.

El propósito del presente estudio fue realizar un análisis de demanda de productos comerciales de la comunidad universitaria y describir las normas que regulan la actividad comercial para el establecimiento de una Central de Abastos.

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1. General**

Realizar un análisis de demanda para el establecimiento de un centro de abastos de productos de consumo básico, personal y alimenticio en la universidad nacional de agricultura.

### **2.2. Específicos**

1. Caracterizar la situación socioeconómica de los clientes potenciales de la Central de Abastos en la UNA.
2. Medir la demanda actual de bienes de consumo básico y personal por parte de la comunidad universitaria.
3. Determinar la aceptación de productos y servicios de atención al cliente que ofrecería una Central de Abastos al interior de la Universidad Nacional de Agricultura.
4. Describir las normas y requisitos legales que regulan la actividad comercial para fomentar el establecimiento, crecimiento y desarrollo de una Central de Abastos.

### **III. REVISIÓN DE LITERATURA**

#### **3.1. Universidad Nacional de Agricultura**

##### **3.1.1 Situación actual**

Fue fundada mediante Decreto No. 35 del 20 de enero de 1950, siendo presidente de Honduras el Doctor Juan Manuel Gálvez, a iniciativa de un grupo de visionarios ciudadanos del departamento de Olancho, liderados por Don Alberto Díaz Osorio Q.E.P.D., Don Vicente Alemán y otros de grato recordatorio.

Inicialmente fue identificada con el nombre de “Escuela Granja Demostrativa” y los servicios académicos se abrieron a partir del mes de mayo de 1952; contando con el apoyo financiero del Servicio Cooperativo Interamericano de Educación (SCIDE) por intermedio del STICA, Proyecto Cooperativo de la Secretaría de Agricultura, cuyo titular era el Ingeniero Benjamín Membreño Marín (con este nombre se bautizó el edificio H Grande de la institución).

En el año 2002, mediante decreto 192-2001, pasa a denominarse Universidad Nacional de Agricultura (UNA). Actualmente la UNA cuenta con cinco carreras universitarias (Ingeniería Agronómica, Tecnología Alimentaria, Recursos Naturales y Ambiente, Medicina Veterinaria y Administración de Empresas Agropecuarias). Hasta la fecha se han graduado 434 peritos agrícolas, 412 bachiller en ciencias agrícolas, 662 agrónomos, 958 ingenieros agrónomos, 17 Licenciados en Administración de Empresas Agropecuarias, 39 Licenciados en Tecnología Alimentaria y 40 Licenciados en Recursos Naturales y Ambiente, completando un total de 2,562 profesionales graduados en casi sesenta años de existencia (UNA 2012).

En los últimos 10 años, la Universidad Nacional de Agricultura tuvo un crecimiento acelerado, pasando de 292 estudiantes en el año 2004 a 3,864 en el 2013. Esto significa un crecimiento de más del 1,000% (Cuadro 1). En cuanto al tamaño de su masa laboral, cuenta actualmente con 603 empleados, de los cuales el 96.5% son permanentes y el resto temporales.

**Cuadro 1. Crecimiento de la población estudiantil en los últimos 10 años**

<b>Año</b>	<b>Población Estudiantil</b>
2004	292
2005	298
2006	225
2007	288
2008	756
2009	860
2010	1260
2011	2129
2012	3642
2013	3864

(Secretaría General UNA, 2013)

### **3.1.2 Misión**

Contribuir al desarrollo científico, tecnológico y socioeconómico de la sociedad hondureña con énfasis en el sector rural, mediante la formación y perfeccionamiento de profesionales de las Ciencias Agropecuarias y afines, capaces de aportar al crecimiento y desarrollo sustentable de Honduras, mediante tecnologías basadas en el Aprender Haciendo (UNA, 2012).

### **3.1.3 Visión**

Brindar al pueblo hondureño educación del nivel superior incluyente, internacionalizada y de calidad, a través de programas académicos formales, no formales y mediante proyectos de extensión e investigación que contribuyan a la seguridad y soberanía alimentaria de la población en general y de los sectores históricamente menos favorecidos en particular y al crecimiento y modernización del aparato productivo de la nación (UNA, 2012).

### **3.1.4 Departamentos**

La Universidad Nacional de Agricultura cuenta con los siguientes departamentos:

1. Producción Animal
2. Producción Vegetal
3. Recursos Naturales y Ambiente
4. Economía Agrícola
5. Estudios Generales
6. Investigación y Extensión
7. Ingeniería Agrícola

### **3.1.5 Carreras**

La Universidad Nacional de Agricultura (UNA), es una institución de educación superior con autogobierno dedicada a la formación de profesionales en ciencias agropecuarias y afines. Actualmente la UNA cuenta con cinco carreras universitarias (Ingeniería Agronómica, Tecnología Alimentaria, Recursos Naturales y Ambiente, Medicina Veterinaria y Administración de Empresas Agropecuarias).



Al mismo tiempo, la Universidad Nacional de Agricultura ha establecido convenios académicos con la Universidad Pedagógica de Honduras para ofrecer la carrera de Profesorado en Tecnología de Alimentos con grado de licenciatura. Además, para fortalecer la oferta académica se está desarrollando con la Universidad Nacional Autónoma de Honduras la Maestría en Economía y Desarrollo, y con la Universidad Pedagógica Francisco Morazán la Maestría en Procesamiento de Alimentos (UNA 2012).

### **3.2. Central de abastos**

Es una unidad comercial de distribución de productos alimenticios, que proporciona a la población servicios de abastecimiento de productos básicos al mayoreo, a través de instalaciones que permiten concentrar los productos provenientes de diferentes centros de producción, para después surtir de éstos a los comerciantes detallistas.

Las principales ventajas de una Central de Abastos son las siguientes:

- Permite un mayor acercamiento de los productores con los comerciantes de productos alimenticios.
- Propicia la organización y coordinación de los particulares en la comercialización entre productores, transportistas, distribuidores y consumidores.
- Disminuye la intermediación excesiva en el intercambio y el manejo inadecuado de productos.
- Evita el acaparamiento y especulación de mercancías. (<http://www.e-local.gob.mx>)

#### **3.2.1 Central de Abasto de la Ciudad de México (CEDA)**

En México se ha pasado de un patrón de abastos de alimentos de tipo tradicional a uno modernizado y simplificado, impuesto por firmas comerciales representadas por supermercados y tiendas integradas a cadenas que responden demandas segmentadas y diferenciadas de alimentos en las ciudades. Su evolución ha sido muy rápida en los últimos treinta años (Torres, F. 2011)

La Central de Abasto de la Ciudad de México, es el principal mercado mayorista y minorista de productos de consumo en la Zona Metropolitana del Valle de México, especialista en abarrotes, víveres, frutas, legumbres, flores, hortalizas, aves, cárnicos, pescados, mariscos y follajes.

Por flujo de dinero se le considera el segundo mayor centro comercial de México después de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) y el de mayor tamaño en Latinoamérica. Ahí se comercializa aproximadamente el 30 por ciento de la hortofrutícola nacional y se estima un movimiento económico anual superior a los 8 o 9 mil millones de dólares.

La Central de Abasto se distribuye en un área total de 327 hectáreas, cuenta con un volumen de alimentos y productos básicos de 30 mil toneladas y con capacidad de almacenaje para 122 mil toneladas, transportadas diariamente por 52 mil vehículos de todos los tonelajes. La afluencia diaria de visitantes, en su mayoría comerciantes al detalle, es de 300 mil diarios, atendidos por unos 70 mil empleados en diversas actividades.

### **3.2.2 Central de Abastos de Sula**

En Honduras funciona la Central de Abastos de Sula, que comenzó a operar el 15 de diciembre de 2010. La Central de Abastos está en la 27 calle sureste y desde diciembre llegaron todos los productos perecederos. Su construcción comenzó el 2009 con inversión privada empresarial y de los propios mayoristas.

La iniciativa surgió luego de una ordenanza municipal que prohíbe el ingreso de camiones con productos perecederos en la zona de los mercados como parte del proceso de ordenamiento de la ciudad.

Se informó que la inversión hasta el momento es el 40% del total y representa unos 14 millones de dólares y la total es de casi 35 millones de dólares. La Central de Abastos de Sula tiene 264 locales, 11 cafeterías, seguridad, calles pavimentadas, tres bancos, farmacias y un área comercial donde los vendedores tienen un sitio digno en donde ejercen su trabajo. A esta Central ingresan un promedio de dos mil vehículos al día de los cuales sólo el 30% es de camiones que llegan a descargar y el resto son clientes (Diario La Prensa 2010).

### **3.3. Mercado**

En economía, un mercado es cualquier arreglo que permita a compradores y vendedores obtener información y así llevar a cabo negocios entre ellos. También se define Mercado como un área geográfica en la cual concurren oferentes y demandantes de bienes y servicios para realizar transacciones comerciales: comprar y vender a un precio determinado (Parkin y Esquivel 2001).

Mercado es un lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales. La idea de mercado ha estado unida a la de un lugar geográfico, como consecuencia del progreso de las comunicaciones el mercado se ha desprendido de su carácter localista, y hoy día se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia espacial concreta (La Gran Enciclopedia de la Economía 2009).

### **3.4. La empresa**

#### **4.3.1 Definición**

La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de

factores productivos (básicamente trabajo y capital) (Palacios 2011).

### 3.4.1 Clasificación de empresas

Dependiendo de la constitución legal se puede decir que las empresas se clasifican en:

- **Sociedad Anónima:** Es aquella que está constituida de un capital social en un fondo común dividido en acciones y la administración está a cargo de un directorio compuesto por miembros elegidos y renovados en las juntas generales ordinarias de accionistas.

Existen dos formas especiales de sociedades anónimas:

- **Sociedad Colectiva:** También se conoce como sociedad ilimitada, ya que su principal característica radica en que en un caso de dificultad comercial los socios que la conforman deben responder no tan solo con su a porte capital, sino que también con sus bienes personales.

Dentro de este tipo de sociedad también tenemos dos tipos:

- ❖ **Comerciales:** Su principal característica es que los socios son responsables ilimitados y solidarios de todas las obligaciones sociales legalmente contraídas.
  - ❖ **Civiles:** Es cuando los socios son responsables ilimitados, pero a prorrata de los aportes. Considerando el grado de responsabilidad de los socios, son muy pocas las sociedades de este tipo.
- **En comandita:** Es aquella en que existen por una parte los socios capitalistas llamados también comanditarios y por otra parte están los socios gestores que son los que se obligan a administrar el aporte hecho por los socios capitalistas a la caja social. Y sus socios capitalistas desean tener injerencia e n su administración.

- **Limitada:** Todos los socios administran por derecho propio por todos los socios, aunque generalmente se opta por delegar la administración a uno de los socios o a terceros. Los socios son responsables solo hasta el monto de sus aportes o la suma mayor que se indique en los estatutos sociales, esto es en caso, que está presente problemas económicos, los socios no corren el riesgo de perder todos sus bienes, sin que responderán solo con el monto que hayan aportado al capital de la empresa (Palacios 2011)

### **3.5. Producto**

#### **3.5.1 Definición**

El producto es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante (Palacios, 2011)

Los productores disponen de recursos y ellos se encargan de transformarlos o de pasarlos por un proceso y convertirlos en bienes o productos (Case y Fair 1997).

El producto es el objeto resultante del trabajo que se ha ejercido mediante un proceso sobre la materia prima (Diccionario Enciclopédico Océano 1997).

El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o desea un consumidor. También se refiere al conjunto de atributos tangibles fácilmente identificables donde se incluyen color, precio, fabricante, empaque, entre otros, y que poseen un nombre que cualquier persona puede comprender (The Free Dictionary 2008-2013).

### **3.5.2 Ciclo vital del producto**

A semejanza del ser humano los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser remplazados. Del nacimiento a su muerte del ciclo de vida de un producto se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

La mezcla comercial del producto de una empresa determinada debe modificarse durante las cuatro etapas, porque:

- Las actitudes y las necesidades de los clientes pueden variar en el curso del ciclo vital del producto.
- Se pueden abordar mercados completamente distintos en las diferentes etapas del ciclo vital.
- La naturaleza de la competencia se desplaza hacia la forma pura u oligopolio.
- Además las ventas totales del producto de todos los competidores presentes en el mercado varían en cada una de sus etapas y lo que es más importante cambian el cuadro de sus utilidades, es por ello que es muy importante que la gerencia reconozca en que parte del ciclo vital se encuentra su producto en determinado momento. El ambiente competitivo y las estrategias de la mercadotecnia resultantes diferirán según la etapa (Palacios 2011).

### **3.6. Demanda**

La demanda está constituida por las personas naturales o jurídicas que compran los productos, es decir, se refiere a las condiciones que actúan los consumidores en el mercado (Palacios 2011).

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado o ya establecido y en un lugar establecido. El término demandante, aplicado a la economía, hace referencia al consumidor, a la persona que demanda bienes o servicios en un mercado (Thompson 2006).

La demanda de un producto determinado es el volumen total que sería adquirido de dicho producto, por un grupo de compradores determinado, en un lugar y período de tiempo fijados y en unas condiciones del entorno y esfuerzo comercial dados (Rodríguez 2005).

### **3.7. Competencia**

La competencia es la situación en la que existe un indeterminado número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y demanda (La Gran Enciclopedia de la Economía 2009).

La competencia se le puede considerar como una rivalidad entre las empresas que desean obtener mayor ganancia en un mismo mercado (Diccionario Enciclopédico Océano). Empresa o conjunto de ellas que compiten con otra por fabricar o vender el mismo producto y en condiciones similares de mercado ((The Free Dictionary 2008-2013).

En economía se dice que existe competencia cuando diferentes firmas privadas concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores que actúan independientemente, y que constituyen la demanda (Diccionario Economía, Administración, Finanzas, Marketing).

## **3.8. El cliente**

### **3.8.1 Definición**

“El cliente es el rey”, es una expresión que con frecuencia sustenta la amplificación de las declaraciones de la visión corporativa. La razón de ser de un negocio es servir y suministrar productos a los clientes, toda empresa o cualquier institución no puede vivir sin los clientes. En teoría, la satisfacción del cliente da como resultado que la persona que utilice servicios los use nuevamente es decir, retención del cliente y nueva compra o visita, y hable a otras personas acerca de este servicio es decir, construye una imagen positiva del producto, al hablar con otras personas (Pedic 2001).

El cliente es la persona que utiliza cualquier servicio brindado por alguien que ejerce una profesión o por una empresa (Diccionario Enciclopédico Océano, 1997).

Cuando se habla de cliente en economía se refiere a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes constantes que acceden a dicho bien de una forma continua y clientes ocasionales son aquellos que lo hacen en un determinado momento por una necesidad específica (Pedic 2001).

### **3.8.2 Tipos de clientes**

Los clientes se dividen en internos y externos, esto de acuerdo a la relación con la entidad prestadora de servicios. Los clientes externos son aquellas personas para quienes la organización diseña y presta un servicio, esperando para poder satisfacer una necesidad o deseo utilizando los recursos de otra persona o de un grupo de personas, mientras que los clientes internos son los propios empleados de la organización que participan en el proceso de diseño y prestación de un servicio (Pedic 2001).



### **3.9. Canales de distribución**

Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos. Además los canales de distribución aportan a la mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan (Kotler, 1998)

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Descripción del sitio de estudio**

El trabajo de investigación se llevó a cabo en la Universidad Nacional de Agricultura, ubicada en el Barrio El Espino, a 6 km de la ciudad de Catacamas, en el departamento de Olancho, con 85°53'31", longitud oeste y 14°54,04 latitud norte del Meridiano de Greenwich, altitud media de 489 msnm, con un clima cálido húmedo y vegetación de bosque, con una temperatura mínima de 25°C y máxima de 30°C, con una precipitación anual de 1,343.3 mm/año y una superficie de 7,216.2 km<sup>2</sup>; consta de una población 112,909 habitantes y su base económica es la agricultura, ganadería, caficultura y el comercio.

El municipio limita al norte con Gualaco, San Esteban y Dulce Nombre del Culmí; al sur con Patuca y Trojes, El Paraíso; al este, Dulce Nombre de Culmí y el departamento de Jinotega, Nicaragua; y al oeste con Santa María de El Real, San Francisco de Becerra y Juticalpa (ADEL 2007).

### **4.2. Metodología**

El método de investigación utilizado es el cualitativo, exploratorio, no experimental, que sirve para describir datos y características de una población. Se recolectó información mediante la aplicación de encuestas dirigidas a estudiantes internos y externos y empleados de la Universidad Nacional de Agricultura (Anexo 1). Se visitó además la municipalidad de la ciudad de Catacamas para conocer las normas que regulan la actividad comercial en el área local.

Se dice que es no experimental porque no requirió de experimentos y manipulación en la investigación. Es transversal porque se aplicó de una sola vez y no requirió de tiempo de espera para terminar la investigación.

Los datos obtenidos fueron digitados y analizados utilizando el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

### **4.3. Fuentes de información**

#### **4.3.1 Fuentes secundarias**

La información secundaria se obtuvo mediante visitas a la Municipalidad de la ciudad de Catacamas, la Cámara de Comercio, Asociación de Desarrollo Económico Local y la Dirección Ejecutiva de Ingresos. Durante estas visitas se realizaron entrevistas y consultas al personal acerca de las normas y requisitos legales que regulan la actividad comercial.

#### **4.3.2 Fuentes primarias**

Las fuentes primarias en esta investigación fueron los estudiantes internos y externos, empleados y docentes de la UNA.

### **4.4. Determinación del tamaño de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó como universo todos los estudiantes y empleados de la UNA. En el caso de los estudiantes se tomó el total de la matrícula actual (2013), que incluye 902 estudiantes externos, 2,962 estudiantes internos y 603 empleados de la UNA, haciendo un total de 4,467 personas que conforman la población.

La muestra se calculó con una población finita utilizando la siguiente fórmula (Spiegel y Stephens, 2012)

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza del 95% que equivale a 1.96

N= total de la población en base a 4,467 personas.

p = proporción esperada 5% = 0.05

q = (1-p) en este caso 1 - 0.05 = 0.95

e = precisión para la estimación de la muestra 3% = 0.03

$$n = \frac{4,467 * (1.96)^2 (0.05) * (0.95)}{(0.03)^2 * (4,467-1) + (1.96)^2 (0.05) (0.95)}$$

$$n = \frac{815.120292}{4.201876} = 194 \text{ personas a encuestar.}$$

#### 4.5. Aplicación de encuestas

Se aplicaron 194 encuestas a la comunidad universitaria, seleccionando al azar y de forma estratificada las personas que conforman el espacio muestral. Del total de encuestas aplicadas, el 66.5% corresponde a estudiantes internos, 20.1% a estudiantes externos y 13.4% a empleados de la Universidad (Cuadro 2).

**Cuadro 2. Distribución de la muestra según estrato**

<b>Estrato</b>	<b>Población</b>	<b>Encuestas a aplicar</b>	<b>Porcentaje</b>
Estudiantes Internos	2,962	129	66.5
Estudiantes Externos	902	39	20.1
Empleados	603	26	13.4
<b>Total</b>	<b>4,467</b>	<b>194</b>	<b>100</b>

Para la aplicación de encuestas se contó con el apoyo de dos estudiantes, a quienes se les instruyó en la correcta aplicación del instrumento.

#### **4.6. Variables evaluadas**

##### **4.6.1 Caracterización de la situación socioeconómica de los clientes potenciales**

Se caracterizó la situación socioeconómica de la comunidad universitaria de la UNA, que son los clientes potenciales de la Central de Abastos y se realizó mediante la aplicación de encuesta a estudiantes internos, estudiantes externos y empleados de la Universidad Nacional de Agricultura. Se obtuvo información sobre edad, sexo, lugar de residencia y nivel de ingresos de los consumidores, en el nivel de ingresos se utilizaron 3 parámetros; bajo (menos de 7,000 lps), medio (de 7,000 a 25,000 lps) y alto (de 25,000 lps en adelante).

##### **4.6.2 Demanda**

Se determinó la demanda actual de bienes de consumo básico y personal por parte de la comunidad universitaria de la UNA. Se identificó aquellos productos que tienen mayor demanda entre los clientes potenciales de la Central de Abastos y se determinó el volumen de consumo de la población según el tipo de producto. También se realizó una proyección de la demanda hacia toda la comunidad universitaria, esto se llevó a cabo promediando los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas a las 194 personas de la comunidad universitaria.

#### **4.6.3 Aceptación de productos y servicios**

Para determinar la aceptación de productos y servicios de atención al cliente que ofrecerá la Central de Abastos se aplicaron encuestas a estudiantes internos y externos y al personal de la UNA.

#### **4.6.4 Normas que regulan la actividad comercial**

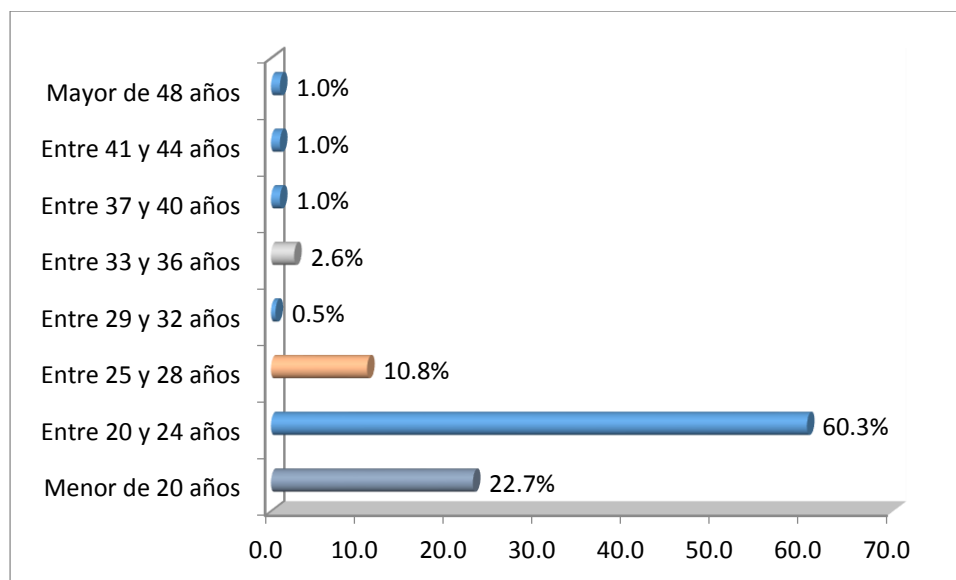
Se investigaron las normas que regulan la actividad comercial, requisitos para iniciar una empresa, normas y regulaciones sanitarias, permiso de operación, impuesto sobre la renta, etc. Para ello, se realizaron visitas a la Municipalidad de la ciudad de Catacamas, Cámara de Comercio, Asociación de Desarrollo Económico Local (ADEL) y la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI). Al personal de estas instituciones se les hizo una entrevista con la siguiente pregunta: ¿Qué requisitos y normas se necesitan para poder instalar una Central de Abastos?

## V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

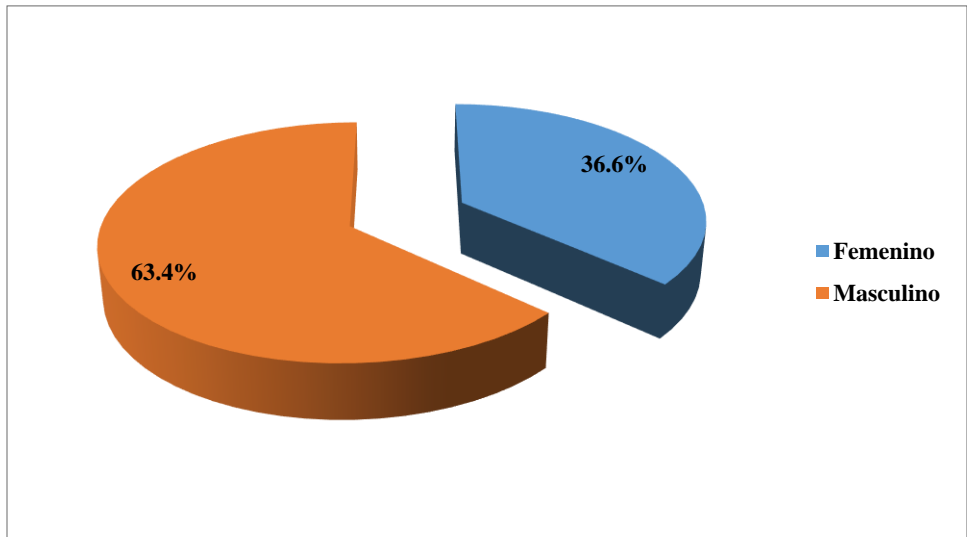
### 5.1. Caracterización socioeconómica

#### 5.1.1 Sexo y edad

La comunidad universitaria de la UNA está formada por estudiantes del sistema interno, estudiantes del sistema externo y empleados que laboran en esta institución. El 83% de esta población tiene edades iguales o menores a los 24 años (Figura 1), con una distribución del 63.4% del sexo masculino y 36.6% femenino (Figura 2). Es decir que la mayoría de la población de la UNA es joven y del sexo masculino. Este es un factor muy importante a considerar al momento de programar la oferta de la Central de Abastos.



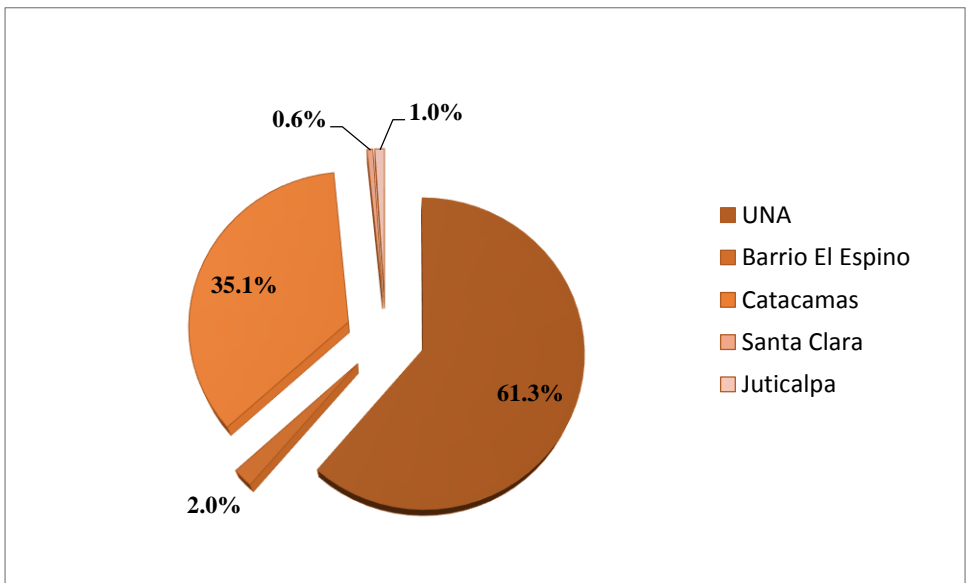
**Figura 1. Distribución de frecuencias según edad**



**Figura 2. Distribución de frecuencias según sexo**

### 5.1.2 Lugar de residencia

La mayoría de los clientes potenciales de la Central de Abastos viven en el o cerca del campus universitario (Figura 3). El 61.3% de los consumidores encuestados vive en el campus universitario, 35.1% vive en la ciudad de Catacamas y 2% en el barrio El Espino.

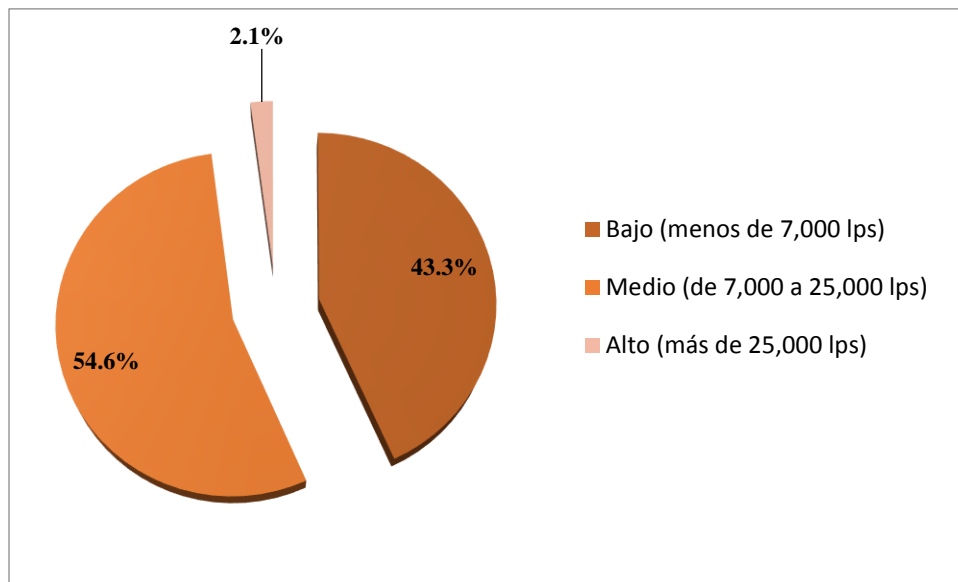


**Figura 3. Frecuencias según lugar de residencia los consumidores**



### 5.1.3 Nivel de ingresos

La Figura 4 muestra que la gran mayoría de los consumidores potenciales de la Central de Abastos son de clase baja a media, con una mayor proporción dentro de la clase media (54.6%) y una mucho menor en la clase alta de apenas 2.1%.



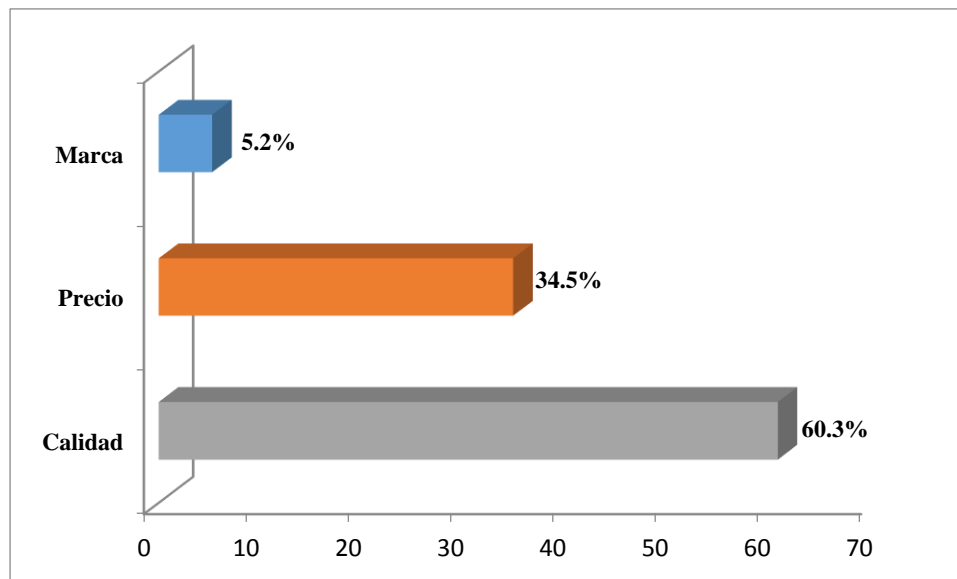
**Figura 4. Distribución de frecuencias según nivel de ingresos de los consumidores**

## 5.2. Demanda

Se presentan a continuación los resultados de la información obtenida acerca del consumo de productos básicos, lácteos, de limpieza, personales, bebidas, cárnicos, frutas, vegetales, desechables, dulces y otros productos por parte de la comunidad universitaria. También se determinó el volumen y la frecuencia de consumo mensual por marcas de los productos de mayor consumo masivo en la zona.

### 5.2.1 Cualidades de consumo

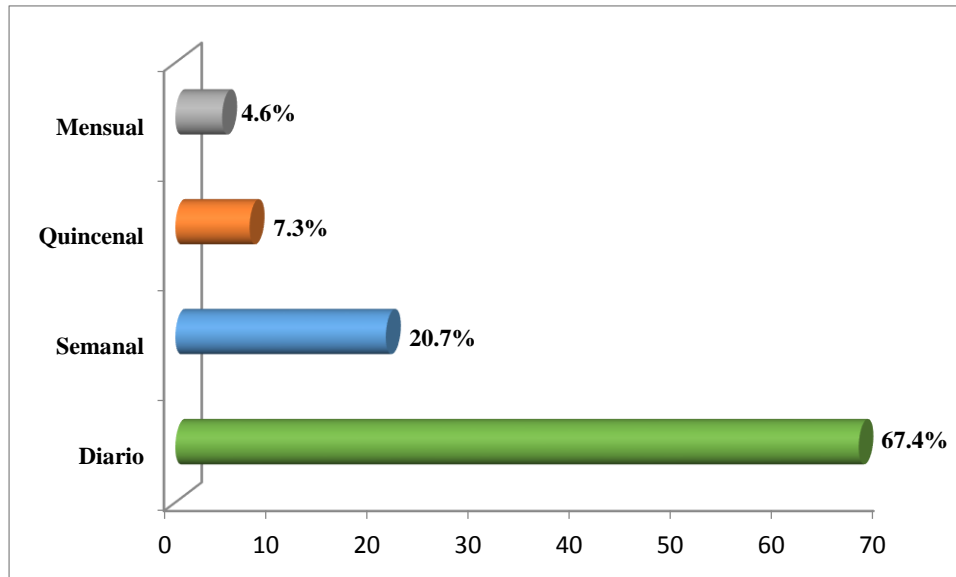
Dentro de las cualidades que más atraen a los consumidores al momento de adquirir un producto están la calidad, el precio y la marca. Contrario a la creencia popular, no es la marca del producto la que determina su consumo sino que la calidad (Figura 5). Le sigue en orden de importancia el factor precio.



**Figura 5. Cualidades de importancia al adquirir un producto**

### 5.2.2 Frecuencia de compra

La mayoría de los consumidores realizan sus compras diariamente (Figura 6). El 21% las realizan de manera semanal, 8% quincenal y un porcentaje menor (4%) de forma mensual. Este patrón de consumo indicaría que una gran mayoría de los productos deben ser ofrecidos en presentaciones pequeñas en la Central de Abastos.



**Figura 6. Frecuencia de compra de los consumidores**

### 5.2.3 Productos básicos

Las marcas de mayor demanda de arroz, azúcar y maíz son Guayape, Cañal y Maseca, respectivamente (Cuadro 3). De los tres, el producto con mayor frecuencia de personas que no lo consumen es la harina de maíz (33.5%). Le sigue en orden de importancia el arroz. La demanda mensual de arroz es de 1,796 libras, azúcar 1850 libras y harina de maíz 1894 libras.

**Cuadro 3. Demanda de arroz, azúcar y harina de maíz**

Producto	Marca	Consumo /Marca (%)	Demanda Mensual				
			Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total (lbs)	
Arroz	Rashid	15	1 lb	11	6	11	
	Guayape	43	5 lb	86	44	430	
	Camello	20	1 @	47	24	1,175	
	Maturave	1	2 @	2	1	100	
				10 lbs	8	4	80
	No consume	21			40	21	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>			<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>1,796</b>
Azucar	Cañal	59	1 lb	21	10.8	21	
	Matilde	17	5 lb	85	43.8	425	
	Prieta	10.1	20 lbs	42	21.7	840	
				1 qq	1	0.5	100
				4 lbs	6	3.1	24
				10 lbs	4	2.1	40
				40 lbs	6	3.1	240
				80 lbs	2	1	160
	No consume	13.9			27	13.9	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>			<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>1,850</b>
Harina de maíz	Maseca	36.6	1 lb	15	7.7	15	
	Del comal	26.3	2 lbs	2	1	4	
	De la milpa	3.6	5 lb	59	30.4	295	
				10 lbs	4	2.1	40
				20 lbs	42	21.7	840
				1 qq	7	3.6	700
	No consume	33.5			65	33.5	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>			<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>1,894</b>

(Elaboración Propia)

La demanda mensual de harina de trigo es de 1,012 libras (Cuadro 4). El 58.8% de los consumidores prefieren harina de trigo La Rosa y 33% no la consumen. La marca de café de mayor consumo es el Indio (43.8%), 27.3% de los encuestado no consumen café y tiene una demanda mensual de 2,613 bolsitas.

La marca con mayor demanda de salsa y salsina es la Naturas con 73.2% y 60.9%, respectivamente. En el caso de volumen, la demanda mensual de salsa es de 670 unidades y de salsina es de 593.

**Cuadro 4. Demanda de harina de trigo, café, salsa y salsina**

Producto	Marca	Consumo /Marca (%)	Demanda Mensual			
			Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Harina de trigo	Rosa	58.8	1 lb	27	13.9	27
	Issima	6.2	5 lb	84	43.3	420
	Gold star	2	10 lbs.	4	2.1	40
			1 @	13	6.7	325
			2 @	2	1	200
	No consume	33		64	33	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>1,012 libras</b>
Café	Nescafe	1	1 bolsita	11	5.7	11
	Indio	43.8	5 bolsitas	50	25.8	250
	Oro	18	1 bolsa 16	70	36	1,120
	Maya	9.9	1 fardo 12	6	3.1	1,152
			20 bolsitas	4	2.1	80
	No consume	27.3		53	27.3	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>2,613 bolsitas</b>
Salsa	Naturas	73.2	1 und	26	13.4	26
	Issima	4.1	2 und	51	26.3	102
			6 und	45	23.2	270
			12 und	20	10.3	240
			4 und	8	4.1	32
	No consume	22.7		44	22.7	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>670 unidades</b>
Salsina	Naturas	60.9	1 und	17	8.8	17
	Issima	3.1	2 und	52	26.8	104
	Campofresco	7.1	6 und	46	23.7	276
			12 und	13	6.7	156
			4 und	10	5.2	40
	No consume	28.9		56	28.9	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>593 unidades</b>

(Elaboración Propia)

Independientemente de su presentación (lb o kg), la marca de aceite con mayor demanda es la Clover (Cuadro 5). Alrededor del 55% de los encuestados no consumen ni huevos ni manteca.

**Cuadro 5. Demanda de aceite, manteca y huevos**

Producto	Marca	Consumo /Marca (%)	Demanda Mensual			
			Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Aceite (lb)	Mazola	26.3	1 lb	35	18	35
	Clover	36.1	2 lb	87	44.8	174
	Issima	8.2	12 lb	15	7.7	180
	No consume	29.4		57	29.4	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>389 libras</b>
Aceite (kg)	Mazola	7.7	1 kg	50	25.8	50
	Clover	25.8	2 kg	15	7.7	30
	Issima	0		0	0	0
	No consume	66.5		129	66.5	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>80 kilos</b>
Manteca (lbs)	Mazola	10	1 lb	34	17.5	34
	Clover	35	2 lb	19	9.8	38
			5 lb	34	17.5	170
	No consume	55		107	55.2	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>242 libras</b>
Manteca (kg)	Mazola	43.8	1 kg	85	43.8	85
	Clover	0				
	No consume	56.2		109	56.2	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>85 kilos</b>
Huevos	de granja	35.5	6 unds	51	26.3	51
	de amor	8.8	1 carton 30	35	18	1,050
	No consume	55.7		108	55.7	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>1,101 unidades</b>

(Elaboración Propia)

Más del 50% de la comunidad universitaria no consume avena, sal, pan molde, leche en polvo, corn flakes o mayonesa (Cuadro 6). Por lo tanto, la demanda de estos productos es inferior a la de los anteriores. Las marcas preferidas son Quaker (avena), Crisal (sal), Monarca (pan molde), Ceteco (leche en polvo), Kellogs (corn flakes) y Hellmann's (mayonesa).

**Cuadro 6. Demanda de avena, sal, pan molde, leche en polvo, corn flakes y mayonesa**

Producto	Marca	Consumo /Marca (%)	Demanda Mensual			
			Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Avena	Quaker	33.5	1 bolsa	67	34.5	67
	Issima	8.8	2 bolsas	15	7.7	30
	No consume	57.7		112	57.7	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>97 bolsas</b>
Sal	Crisal	26.3	1 lb	49	25.3	49
	Calamar	7.7	5 lb	17	8.8	85
	No consume	66		128	66	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>134 libras</b>
Pan molde	Suli	21.1	1 bolsa	72	37.1	72
	Monarca	23.7	3 bolsas	15	7.7	45
	No consume	55.2		107	55.2	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>117 bolsas</b>
Leche en polvo	Ceteco	15.5	1 lb.	30	15.5	30
	Anchor	0		0	0	0
	No consume	84.5		164	84.5	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>30 libras</b>
Corn flakes	Fans	8.8	1 caja	47	24.2	47
	kelloggs	15.4				
	No consume	75.8		147	75.8	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>47 cajas</b>
Mayonesa (106 g)	Helnmans	23.7	1 bolsa	46	23.7	46
	Issima	0		0		
	No consume	76.3		148	76.3	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>46 bolsas</b>

(Elaboración Propia)

El Cuadro 7 muestra la demanda de mostaza, galletas, churros y condimentos. La mostaza Issima presenta mayor demanda, el 42.3% de los compradores no consumen y la demanda mensual es 369 bolsas. Existe una demanda de 863 galletas, las más consumidas son las Bimbo y un 38.7% no consume.

Un 38.1% personas de la comunidad universitaria no consumen churros, y entre los que consumen, los zambos son los más preferidos y la demanda mensual es 863 unidades. Los condimentos más consumidos son los Maggi, el 45.4% no consume y la demanda es de 555 unidades al mes.

**Cuadro 7. Demanda de mostaza, galletas, churros y condimentos**

Producto	Marca	Consumo /Marca (%)	Demanda Mensual			
			Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Mostaza (106 g)	Helnmans	1.5	1 bol	41	21.1	41
	Issima	42.3	2 bol	32	16.5	64
	Suli	10.3	6 bol	28	14.4	168
	otro	2.1	12 bolsas	8	4.1	96
	No consume	43.8		85	43.8	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>369 bolsas</b>
Galletas	Gamesa	19.1	1 und	23	11.9	23
	Bimbo	29.4	3 und	2	1	6
	Rellenas	12.9	6 und	49	25.3	294
			12 und	45	23.2	540
	No consume	38.7		75	38.7	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>863 unidades</b>
Churros	Rica sula	1.5	1 und	8	4.1	8
	zambos	43.4	3 und	29	14.9	87
	caribas	11.3	6 und	38	19.6	228
	sin marca	5.7	12 und	45	23.2	540
	No consume	38.1		74	38.1	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>863 unidades</b>
Condimentos	Magui	42.3	1 und	21	10.8	21
	Madona	10.8	3 und	34	17.5	102
	Issima	1.5	6 und	30	15.5	180
			12 und	21	10.8	252
	No consume	45.4		88	45.4	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>555 unidades</b>

(Elaboración Propia)

La demanda de chile picante es 121 botes mensuales, la marca más consumida es Chiles del Pacifico y el 49.5% no consume. Los vegetales enlatados más consumidos son los Del Monte, el 65.5% no consume y la demanda mensual es 213 unidades (Cuadro 8).



La demanda mensual de recargas electrónicas es de L. 11,625.00 mensual, el 14.9% no compra, las recargas que más usan son las de Tigo.

**Cuadro 8. Demanda de chile picante, vegetales enlatados y recargas electrónicas**

Producto	Marca	Consumo /Marca (%)	Demanda Mensual			
			Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Chile picante	Del pacifico	25.2	1 bote	66	34	66
	Schilos	16	2 botes	17	8.8	34
	Olanchano	5.2	3 botes	7	3.6	21
	Otro	0				
	No consume	53.6		104	53.6	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>121 unidades</b>
Vegetales enlatados	Del monte	24.7	1 und	21	10.8	21
	Sabemas	6.7	3 und	22	11.3	66
			6 und	15	7.7	90
			12 und	3	1.5	36
	No consume	68.6		133	68.6	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>213 unidades</b>
Recargas	Tigo	66.5	15 lps	10	5.2	150
	Claro	17.6	25 lps	21	10.8	525
	Otro	1	50 lps	53	27.3	2,650
			100 lps	79	40.7	7,900
			200 lps	2	1	400
	No consume	14.9		29	14.9	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>L. 11,625</b>

(Elaboración Propia)

La demanda de frijoles de 2,263 libras al mes, aunque el 28.4% no consume (Cuadro 9). El 27.8% de los compradores no consumen espaguetis, la demanda existente es de 544 libras mensuales.

La demanda mensual de pan es de 96 bolsas y un 57.7% de las personas que forman la comunidad universitaria no consumen este producto.

**Cuadro 9. Demanda de frijoles, espagueti y pan**

Producto	Demanda Mensual			
	Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Frijoles	1 lb	24	12.4	24
	5 lb	65	33.5	325
	1 @	30	15.5	750
	1 qq	10	5.2	1,000
	2 @	2	1.0	100
	10 lbs	6	3.1	60
	2 lbs	2	1.0	4
	No consume	55	28.4	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100.0</b>	<b>2,263 libras</b>
Espagueti	1 lb	22	11.3	22
	2 lb	62	32.0	124
	5 lb	40	20.6	200
	10 lb	10	5.2	100
	1 fardo 25	2	1.0	50
	4 lbs	2	1.0	8
	20 lbs	2	1.0	40
	No consume	54	27.8	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100.0</b>	<b>544 libras</b>
Pan	1/2 bolsa	48	24.7	24
	1 bolsa	15	7.7	15
	3 bolsas	19	9.8	57
	No consume	112	57.7	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100.0</b>	<b>96 bolsas</b>

(Elaboración Propia)

En el Cuadro 10 se presenta la demanda de sopas instantáneas, sardinas y miel. La demanda mensual de sopas instantáneas es de 543 unidades, un 52.6% de las personas no consumen este producto. Un 66.5% de los consumidores no adquiere sardinas pero la demanda existente es de 220 unidades al mes. La miel presenta una demanda mensual de 75 botes y el 68% de la comunidad universitaria no la consume.

Estos resultados muestran que hay una alta demanda de productos básicos por parte de la comunidad universitaria.

**Cuadro 10. Demanda de sopas instantáneas, sardinas y miel**

Producto	Demanda Mensual			
	Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
<b>Sopas instantáneas</b>	1 und	15	7.7	15
	3 und	18	9.3	54
	6 und	39	20.1	234
	12 und	20	10.3	240
	No consume	102	52.6	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100.0</b>	<b>543 unidades</b>
<b>Sardinas</b>	1 und	22	11.3	22
	3 und	22	11.3	66
	6 und	20	10.3	120
	12 und	1	0.5	12
	No consume	129	66.5	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100.0</b>	<b>220 unidades</b>
<b>Miel</b>	1 bote	52	26.8	52
	2 botes	7	3.6	14
	3 botes	3	1.5	9
	No consume	132	68.0	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100.0</b>	<b>75 botes</b>

(Elaboración Propia)

#### 5.2.4 Productos lácteos

De los quesos en sus diferentes formas, el de mayor demanda es el seco, seguido del fresco (Cuadro 11). Los quesos crema, con chile y pasteurizado muestran niveles similares de demanda (entre el 25 y 30%).

**Cuadro 11. Demanda de queso**

Producto	Demanda Mensual			
	Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Queso fresco	1 lb	40	20.6	40
	5 lb	57	29.4	285
	10 lb	5	2.6	50
	15 lb	4	2.1	60
	No consume	88	45.4	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>435 libras</b>
Queso seco	1 lb	48	24.7	40
	5 lb	57	29.4	285
	10 lb	5	2.6	50
	15 lb	4	2.1	60
	No consume	80	41.2	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>435 libras</b>
Queso crema	1 lb	25	12.9	25
	5 lb	23	11.9	115
	10 lb	5	2.6	50
	15 lb	5	2.6	75
	No consume	136	70.1	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>265 libras</b>
Queso con chile	1 lb	37	19.1	37
	5 lb	20	10.3	100
	No consume	137	70.6	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>137 libras</b>
Queso pasteurizado	1 lb	33	17	33
	5 lb	5	2.6	100
	10 lb	5	2.6	50
	15 lb	5	2.6	75
	No consume	146	75.3	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>258 libras</b>

(Elaboración Propia)

De todos los productos lácteos estudiados, los de mayor y menor demanda son la mantequilla y el requesón, respectivamente. El consumo promedio de leche de la comunidad universitaria es de 5.71 litros por persona por mes (Cuadro 12).

**Cuadro 12. Demanda de queso, requesón, mantequilla, cuajada y leche fluida**

Producto	Demanda Mensual			
	Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Quesillo	1 lb	77	39.7	77
	5 lb	19	9.8	95
	10 lb	10	5.2	100
	15 lb	4	2.1	60
	No consume	84	43.3	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>332 libras</b>
Requesón	1 lb	29	14.9	29
	5 lb	15	7.7	75
	No consume	150	77.3	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>104 libras</b>
Mantequilla	1 lb	58	29.9	58
	5 lb	67	34.5	335
	10 lb	29	14.9	290
	15 lb	8	4.1	120
	No consume	32	16.5	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>803 libras</b>
Cuajada	1 lb	66	34	66
	5 lb	34	17.5	170
	10 lb	14	7.2	140
	15 lb	4	2.1	60
	No consume	76	39.2	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>436 libras</b>
Leche	1 lt	19	9.8	19
	5 lt	66	34	330
	10 lt	34	17.5	340
	15 lt	28	14.4	420
	No consume	47	24.2	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>1,109 litros</b>

(Elaboración Propia)

### 5.2.5 Productos de limpieza

De los productos de limpieza, el de mayor demanda es el jabón (Cuadro 13). La demanda mensual de jabón es de 765 unidades. Le siguen en orden de importancia el detergente (676 unidades) y cloro (530 unidades).

**Cuadro 13. Demanda de productos de limpieza**

Producto	Marca	Consumo /Marca (%)	Demanda Mensual			
			Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Jabón	Zixx	2.6	1 und	48	24.8	48
	Xtra	71.6	3 und	67	34.5	201
	Mr max	14.9	6 und	66	34	396
	Surf	9.4	12 und	10	5.2	120
	No consume	1.5		3	1.5	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>765 unidades</b>
Detergente	Unox	2.6	1 und	67	34.5	67
	Xedex	73.7	3 und	57	29.4	171
	Ace	7.7	6 und	33	17	198
	Ultra klin	7.2	12 und	20	10.3	240
	No consume	8.8		17	8.8	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>676 unidades</b>
Cloro	Cloro	2.6	1 und	62	32	62
	Magia blanca	68.6	3 und	62	32	186
	Zixx	9.2	6 und	37	19.1	222
	Limpiox	5.2	12 und	5	2.6	60
	No consume	14.4		28	14.4	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>530 unidades</b>
Asistín	Zixx	2.6	1 und	77	39.7	77
	Asistín	66	3 und	67	34.5	201
	Limpiox	14.9	6 und	23	11.9	138
	Artesanal	5.2	12 und	5	2.6	60
	No consume	11.3		22	11.3	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>476 unidades</b>
Escobas			1 und	101	52.1	101
			2 und	5	2.6	10
			3 und	4	2.1	12
			No consume	84	43.3	
			<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>123 unidades</b>
Palos para Trapeadores			1 und	72	37.1	72
			2 und	5	2.6	10
			No consume	117	60.3	
			<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>82 unidades</b>
Mechas para trapeador			1 und	95	49	95
			2 und	10	5.2	20
			6 und	9	4.6	54
			No consume	80	41.2	
			<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>169 unidades</b>

(Elaboración Propia)

### 5.2.6 Productos personales

La comunidad universitaria presenta una demanda alta de productos personales, entre los que sobresale el shampoo en bolsita (Cuadros 14 y 15). La marca preferida de papel higiénico por los consumidores es el Nevax (64.4%), con una demanda mensual global de 913 unidades.

Las marcas preferidas de pasta dental son: pasta dental Colgate, shampoo e hidrocrema Pantene, desodorante Dove e independientemente de la presentación gelatina Xtreme, En el caso de las rasuradoras, la marca preferida es la Prestobarba Gillette

**Cuadro 14. Demanda de papel higiénico, pasta dental, shampoo en sobre y hidrocrema**

Producto	Marca	Consumo /Marca (%)	Demanda Mensual			
			Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Papel higienico	Nevax	64.4	1 und	61	31.4	61
	Nube blanca	17.5	4 und	63	32.5	252
	Scott	16.6	6 und	34	17.5	204
			12 und	33	17	396
	No consume	1.5		3	1.5	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>913 unidades</b>
Pasta dental	Colgate	89.2	1 und	90	46.4	90
	Fresca	6.7	2 und	63	32.5	126
			3 und	24	12.4	72
			6 und	9	4.6	54
	No consume	4.1		8	4.1	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>342 unidades</b>
Shampoo (bolsita)	Pantene	46.9	1 und	5	2.6	5 unds
	Sedal	17	7 und	66	34	462 unds
	otro	2.1	12 und	23	11.9	276 unds
			1 paq	34	17.5	34 paq
	No consume	34		66	34	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>1,559 unidades</b>
Hidrocrema (bol)	Pantene	30.4	7 und	51	26.3	357 unds
	Sedal	13.4	12 und	14	7.2	168 unds
	Otro	2.6	1 paq	25	12.9	25 paq
	No consume	53.6		104	53.6	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>1,125 unidades</b>

(Elaboración Propia)

**Cuadro 15. Demanda de desodorante y gelatina en diferentes presentaciones**

Producto	Marca	Consumo /Marca (%)	Demanda Mensual			
			Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Desodorante	Dove	34.6	1 und	124	63.9	124
	Rexona	31.4	2 und	34	17.5	68
	Degree	18	3 und	5	2.6	15
	No consume	16		31	16	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>207 unidades</b>
Gelatina (15 g)	Xtreme	26.8	1 bote	45	23.2	45
	Nutrine	2.6	2 botes	30	15.5	60
	Ego	9.3				
	No consume	61.3		119	61.3	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>105 botes (15 g)</b>
Gelatina (250 g)	Xtreme	26.2	1 bote	30	15.4	30
	Nutrine	2.6	2 botes	26	13.4	52
	Ego	0				
	No consume	71.2		138	71.2	
	<b>Total</b>	<b>1.0</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>82 botes (250 g)</b>
Gelatina (4,000 g)	Xtreme	2.1	1 bote	25	12.9	25
	Nutrine	12.8			87.1	
	No consume	85.1		169		
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>25 botes (4,000 g)</b>
Prestobarba	Otro	2.6	1 und	23	11.9	23
	Gillette	57.2	3 und	98	50.5	294
	Bic	11.8	6 und	18	9.3	108
	otro	5.2	12 und	10	5.2	120
	No consume	23.2		45	23.2	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>545 unidades</b>

(Elaboración Propia)

### 5.2.7 Bebidas

Cuando comparada con la Pepsi cola y la Link, la Coca Cola es por mucho la bebida preferida entre los consumidores de refrescos artificiales (Cuadro 16). La presentación con mayor demanda es la de 500 ml. Por otro lado, la marca de bebida energizante con mayor demanda es la Gatorade, seguida de Adrenalina (Cuadro 17).



**Cuadro 16. Demanda de refrescos en diferentes presentaciones**

Producto	Marca	Consumo /Marca (%)	Demanda Mensual			
			Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Frescos (500 ml)	Coca cola	58.8	1 und	10	5.2	10
	Pepsi cola	2.6	2 und	14	7.2	28
	Link	4.6	3 und	20	10.3	60
			1 caja	64	33	768
			2 cajas	20	10.3	480
	No consume	34.0		66	34	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>1,346 unidades</b>
Frescos (1.25 lt)	Coca cola	39.1	1 und	18	9.3	18
	Pepsi cola	2.6	2 und	15	7.7	30
	Link	2.6	1 caja	43	22.1	258
			2 cajas	5	2.6	60
			3 cajas	5	2.6	90
	No consume	55.7		108	55.7	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>456 unidades</b>
Frescos (2 lt)	Coca cola	40.7	1 und	10	5.2	10
	Pepsi cola	5.2	2 und	20	10.3	40
	Link	4.6	1 caja	49	25.3	294
			2 cajas	19	9.8	228
	No consume	49.5		96	49.5	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>572 unidades</b>
Frescos (3 lt)	Coca cola	49	1 und	18	9.3	18
	Pepsi cola	5.2	2 und	20	10.3	40
	Link	4.6	1 caja	43	22.2	258
			2 cajas	33	17	396
	No consume	41.2		80	41.2	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>712 unidades</b>

(Elaboración Propia)

**Cuadro 17. Demanda de bebidas energéticas**

Producto	Demanda Mensual			
	Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Adrenalina	1 und	4	2.1	4
	3 und	25	12.9	75
	No consume	165	85.1	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>79 unidades</b>
Raptor	1 und	9	4.6	9
	3 und	9	4.6	27
	6 und	5	2.6	30
	No consume	171	88.1	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>66 unidades</b>
Amp	1 und	14	7.2	14
	3 und	5	2.6	15
	6 und	5	2.6	30
	No consume	170	87.6	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>59 unidades</b>
Gatorade	1 und	9	4.6	9
	3 und	19	9.8	57
	6 und	20	10.3	120
	12 und	9	4.6	108
	No consume	137	70.6	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>294 unidades</b>

(Elaboración Propia)

### 5.2.8 Productos cárnicos

Los productos cárnicos incluyen las carnes, chorizos, embutidos y mariscos. El producto de mayor demanda entre la comunidad universitaria es el pollo. Le siguen en orden de importancia el tajo y la carne para azar (Cuadro 18).

**Cuadro 18. Demanda de carnes**

Producto	Demanda Mensual			
	Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Chuleta	1 lb	32	16.5	32
	2 lb	49	25.3	98
	3 lb	15	7.7	45
	5 lb	18	9.3	90
	10 lb	5	2.6	50
	15 lb	4	2.1	60
	No consume	71	36.6	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>375 libras</b>
Costilla	1 lb	31	16	31
	2 lb	35	18	70
	3 lb	19	9.8	57
	5 lb	20	10.3	100
	10 lb	4	2.1	40
	No consume	85	43.8	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>298 libras</b>
	Carne para azar	1 lb	28	14.4
2 lb		42	21.6	84
3 lb		20	10.3	60
5 lb		20	10.3	100
10 lb		4	2.1	40
15 lb		5	2.6	75
No consume		75	38.7	
<b>Total</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>387 libras</b>
Tajo	1 lb	19	9.8	19
	2 lb	28	14.4	56
	3 lb	24	12.4	72
	5 lb	24	12.4	120
	10 lb	14	7.2	140
	No consume	85	43.8	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>407 libras</b>
	Pollo	1 lb	19	9.8
2 lb		28	14.4	58
3 lb		34	17.5	102
5 lb		48	24.7	240
10 lb		9	4.6	90
15 lb		9	4.6	135
No consume		47	24.2	
<b>Total</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>644 libras</b>

(Elaboración Propia)

Dentro de los chorizos, el extremeño ocupa el primer lugar de demanda, seguido del criollo, español y casero (Cuadro 19).

**Cuadro 19. Demanda de chorizos**

Producto	Demanda Mensual			
	Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Chorizo español	1 lb	18	9.3	18
	2 lb	20	10.3	40
	3 lb	9	4.6	27
	5 lb	9	4.6	45
	No consume	138	71.1	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>130 libras</b>
Chorizo criollo	1 lb	22	11.3	22
	2 lb	39	20.1	78
	3 lb	10	5.2	30
	5 lb	5	2.6	25
	10 lb	4	2.1	40
	No consume	114	58.8	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>195 libras</b>
Chorizo casero	1 lb	12	6.2	12
	2 lb	35	18	70
	3 lb	15	7.7	45
	No consume	132	68	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>127 libras</b>
Peperoni	1 lb	24	12.4	24
	2 lb	15	7.7	30
	3 lb	13	6.7	39
	No consume	142	73.2	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>93 libras</b>
Extremeño	1 lb	28	14.4	28
	2 lb	39	20.1	78
	3 lb	10	5.2	30
	5 lb	9	4.6	45
	15 lb	9	4.6	135
	No consume	99	51	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>316 libras</b>

(Elaboración Propia)

Dentro del grupo de embutidos, el producto con menor demanda es el hot dog (Cuadro 20). La demanda de carne molida es inferior a la de las otras carnes y es incluso superada por la de mortadela y chorizo extremeño.

**Cuadro 20. Demanda de carne molida y embutidos**

Producto	Demanda Mensual			
	Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Carne molida	1 lb	36	18.6	36
	2 lb	30	15.5	60
	3 lb	19	9.8	57
	5 lb	15	7.7	75
	No consume	94	48.5	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>228 libras</b>
Mortadela	1 lb	43	22.2	43
	2 lb	53	27.3	106
	3 lb	18	9.3	54
	5 lb	14	7.2	70
	10 lb	4	2.1	40
	15 lb	5	2.6	75
	No consume	57	29.4	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>388 libras</b>
Jamón	1 lb	18	9.3	18
	2 lb	25	12.9	50
	3 lb	25	12.9	75
	10 lb	4	2.1	40
	No consume	122	62.9	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>183 libras</b>
Hot dog	1 lb	36	18.6	36
	2 lb	10	5.2	20
	3 lb	30	15.5	90
	No consume	118	60.8	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>146 libras</b>

(Elaboración Propia)

La jaiba es el producto con menor demanda dentro de todos los productos cárnicos (Cuadro 21). Es importante señalar que la demanda de pescado es superior a la de los chorizos y embutidos, excepto por el chorizo extremeño y la mortadela.

**Cuadro 21. Demanda de mariscos**

Producto	Demanda Mensual			
	Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Pescado	1 lb	13	6.7	13
	2 lb	29	14.9	58
	3 lb	20	10.3	60
	5 lb	18	9.3	90
	15 lb	5	2.6	75
	No consume	109	56.2	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>296 libras</b>
Jaiba	1 lb	9	4.6	9
	2 lb	14	7.2	28
	3 lb	10	5.2	30
	No consume	161	83	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>67 libras</b>
Camarones	1 lb	17	8.8	17
	2 lb	39	20.1	78
	5 lb	5	2.6	25
	15 lb	4	2.1	60
	No consume	129	66.5	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>180 libras</b>

(Elaboración Propia)

### 5.2.9 Frutas

Dentro de un grupo de 22 frutas, las de mayor demanda por la comunidad universitaria son, en orden descendente, naranja, banano, manzana y mandarina. Las de menor demanda son, en orden ascendente, melocotón, kiwi, mora y fresa (Figura 7). El Cuadro 22 muestra la demanda mensual de estas frutas.

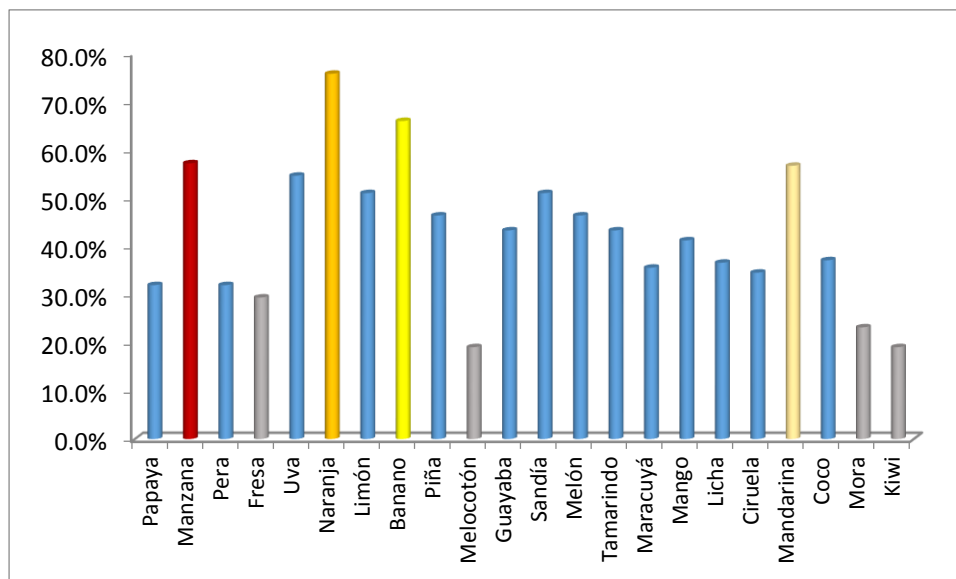


Figura 7. Demanda de frutas

Cuadro 22. Demanda de frutas

Producto	Demanda Mensual			
	Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Papaya	1 und	52	26.8	52 und
	2 und	10	5.2	20 und
	No consume	132	68	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>72 unidades</b>
Manzana	1 lb	28	14.4	28
	2 lb	53	27.3	106
	5 lb	30	15.5	150
	No consume	83	42.8	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>284 libras</b>
Pera	1 lb	42	21.6	42
	2 lb	15	7.7	30
	5 lb	5	2.6	25
	No consume	132	68	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>97 libras</b>
Fresa	1 lb	33	17	33
	2 lb	19	9.8	38
	5 lb	5	2.6	25
	No consume	137	70.6	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>96 libras</b>

Producto	Demanda Mensual			
	Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Uva	1 lb	43	22.2	43
	2 lb	29	14.9	58
	5 lb	29	14.9	145
	6 lbs	5	2.6	30
	No consume	88	45.4	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>276 libras</b>
Naranja	1 und	43	22.2	43
	2 und	38	19.6	76
	5 und	25	12.9	125
	8 und	20	10.3	160
	12 und	21	10.8	252
	No consume	47	24.2	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>656 unidades</b>
Limon	1 und	32	16.5	32
	2 und	50	25.8	100
	5 und	5	2.6	25
	8 und	8	4.1	64
	12 und	4	2.1	48
	No consume	95	49	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>269 unidades</b>
Banano	1 lb	41	21.1	41
	2 lb	35	18	70
	5 lb	29	14.9	145
	8 lb	9	4.6	72
	12 lb	14	7.2	168
	No consume	66	34	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>496 libras</b>
Piña	1 und	56	28.9	56
	2 und	20	10.3	40
	5 und	14	7.2	70
	No consume	104	53.6	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>166 unidades</b>
Melocoton	1 lb	18	9.3	18
	2 lb	14	7.2	28
	5 lb	5	2.6	25
	No consume	157	80.9	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>71 libras</b>



Producto	Demanda Mensual			
	Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Guayaba	1 lb	50	25.8	50
	2 lb	25	12.9	50
	5 lb	4	2.1	20
	12 lb	5	2.6	60
	No consume	110	56.7	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>180 libras</b>
Sandia	1 und	66	34	66
	2 und	15	7.7	30
	5 und	8	4.1	40
	8 und	10	5.2	80
	No consume	95	49	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>216 unidades</b>
Melón	1 und	52	26.8	52
	2 und	23	11.9	46
	5 und	15	7.7	75
	No consume	104	53.6	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>173 unidades</b>
Tamarindo	1 lb	31	16	31
	2 lb	29	14.9	58
	5 lb	15	7.7	75
	8 lb	9	4.6	72
	No consume	110	56.7	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>236 libras</b>
Maracuyá	1 und	26	13.4	26
	2 und	30	15.5	60
	5 und	9	4.6	45
	8 und	4	2.1	32
	No consume	125	64.4	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>163 unidades</b>
Mango	1 und	31	16	31
	2 und	29	14.9	58
	5 und	20	10.3	100
	No consume	114	58.8	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>189 unidades</b>

Producto	Demanda Mensual			
	Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Lichas	1 bolsa	33	17	33
	2 bolsas	33	17	66
	5 bolsas	5	2.6	25
	No consume	123	63.4	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>124 bolsas</b>
Ciruela	1 bolsa	28	14.4	28
	2 bolsas	29	14.9	58
	8 bolsas	5	2.6	40
	12 bolsas	5	2.6	60
	No consume	127	65.5	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>186 bolsas</b>
Mandarina	1 und	56	28.9	56
	2 und	39	20.1	78
	5 und	15	7.7	75
	No consume	84	43.3	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>209 unidades</b>
Coco	1 und	33	17	33
	2 und	25	12.9	50
	5 und	10	5.2	50
	8 und	4	2.1	32
	No consume	122	62.9	
	<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>165 unidades</b>
Mora	1 und	13	6.7	13
	2 und	28	14.4	56
	5 und	4	2.1	20
	No consume	149	76.8	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>89 unidades</b>
Kiwi	1 lb	27	13.9	27
	2 lb	10	5.2	20
	No consume	157	80.9	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>47 libras</b>

(Elaboración Propia)

### 5.2.10 Verduras

La verdura con mayor frecuencia de consumo entre la población universitaria es la papa. Le siguen en orden de importancia, tomate, plátano y cebolla. Las de menor demanda son camote, habichuela, coliflor y remolacha (Cuadro 23).

**Cuadro 23. Demanda de verduras**

Producto	Demanda Mensual			
	Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Papas	1 lb	53	27.3	53
	5 lb	72	37.1	360
	10 lb	14	7.2	140
	15 lb	4	2.1	60
	No consume	51	26.3	
	<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>613 libras</b>
Zanahoria	1 lb	54	27.8	54
	5 lb	52	26.8	260
	15 lb	5	2.6	75
	No consume	83	42.8	
	<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>389 libras</b>
Yuca	1 lb	43	22.2	43
	5 lb	67	34.5	335
	10 lb	4	2.1	40
	No consume	80	41.2	
	<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>418 libras</b>
Tomate	1 lb	19	9.8	19
	5 lb	73	37.6	365
	10 lb	42	21.6	420
	No consume	60	30.9	
	<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>804 libras</b>
Chile	1 und	24	12.4	24
	5 und	66	34	330
	10 und	19	9.8	190
	15 und	10	5.2	150
	No consume	75	38.7	
	<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>694 unidades</b>

Producto	Demanda Mensual			
	Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Cebolla	1 und	24	12.4	24
	5 und	73	37.6	365
	10 und	14	7.2	140
	15 und	9	4.6	135
	No consume	74	38.1	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>664 unidades</b>
Brocoli	1 und	32	16.5	32
	5 und	38	19.6	190
	10 und	20	10.3	200
	No consume	104	53.6	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>422 unidades</b>
Repollo	1 und	47	24.2	47
	5 und	38	19.6	190
	10 und	10	5.2	100
	No consume	99	51	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>337 unidades</b>
Lechuga	1 und	28	14.4	28
	5 und	48	24.7	240
	10 und	10	5.2	100
	15 und	4	2.1	60
	No consume	104	53.6	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>428 unidades</b>
Coliflor	1 und	14	7.2	14
	5 und	24	12.4	120
	10 und	14	7.2	140
	15 und	5	2.6	75
	No consume	137	70.6	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>349 unidades</b>
Minimo verde	1 und	9	4.6	9
	5 und	23	11.9	115
	10 und	19	9.8	190
	15 und	30	15.5	450
	No consume	113	58.2	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>764 unidades</b>

Producto	Demanda Mensual			
	Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Camote	1 lb	4	2.1	4
	5 lb	34	17.5	170
	15 lb	14	7.2	210
	No consume	142	73.2	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>384 libras</b>
Patate	1 und	38	19.6	38
	5 und	24	12.4	120
	10 und	9	4.6	90
	15 und	5	2.6	75
	20 und	5	2.6	100
	No consume	113	58.2	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>423 unidades</b>
Remolacha	1 und	19	9.8	19
	5 und	28	14.4	140
	10 und	19	9.8	190
	15 und	5	2.6	75
	No consume	123	63.4	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>424 unidades</b>
Platano	1 und	34	17.5	34
	5 und	23	11.9	115
	10 und	58	29.9	580
	15 und	10	5.2	150
	No consume	69	35.6	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>879 unidades</b>
Apio	1 und	20	10.3	20
	5 und	53	27.3	265
	10 und	14	7.2	140
	15 und	4	2.1	60
	No consume	103	53.1	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>485 unidades</b>
Ajo	1 und	33	17	33
	5 und	24	12.4	120
	10 und	47	24.2	470
	15 und	5	2.6	75
	No consume	85	43.8	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>698 unidades</b>

Producto	Demanda Mensual			
	Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Pepino	1 und	18	9.3	18
	5 und	43	22.2	215
	10 und	25	12.9	250
	15 und	14	7.2	210
	No consume	94	48.5	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>693 unidades</b>
Aguacate	1 und	19	9.8	19
	5 und	57	29.4	285
	10 und	29	14.9	290
	15 und	14	7.2	210
	No consume	75	38.7	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>804 unidades</b>
Habichuelas	1 lb	20	10.3	20
	5 lb	34	17.5	170
	No consume	140	72.2	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>190 libras</b>

(Elaboración Propia)

### 5.2.11 Productos desechables

Por la naturaleza de la población en estudio, que para su propósito constituyen los clientes potenciales de la Central de Abastos, la demanda mensual de productos desechables es relativamente baja (12.9 a 29.4%), a excepción de las toallas sanitarias (71.6%) y las servilletas (47.4%). (Cuadro 24).

**Cuadro 24. Demanda de desechables**

Producto	Demanda Mensual			
	Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Vasos	1 paq	33	17	33
	5 paq	10	5.2	50
	No consume	151	77.8	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>83 paquetes</b>
Platos	1 paq	20	10.3	20
	5 paq	19	9.8	95
	No consume	155	79.9	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>115 paquetes</b>
Cucharas	1 paq	25	12.9	25
	No consume	169	87.1	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>25 paquetes</b>
Cubiertos	1 paq	15	7.7	15
	5 paq	19	9.8	95
	No consume	160	82.5	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>110 paquetes</b>
Servilletas	1 paq	72	37.1	72
	5 paq	20	10.3	100
	No consume	102	52.6	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>172 unidades</b>
Bolsas transparentes	1 lb.	74	38	74
	No consume	120	62	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>74 libras</b>
Bolsas camiseta	1 lb.	34	17.5	34
	No consume	160	82.5	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>34 libras</b>
Toallas húmedas	1 paq	35	18	35
	5 paq	10	5.2	50
	1 caja	5	2.6	5 cajas
		144	74.2	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>85 paquetes</b>

Producto	Marca	Consumo /Marca (%)	Demanda Mensual			
			Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Toallas sanitarias	Saba	2.6	1 paq	87	44.8	87
	Kotex	59.2	3 paq	15	7.7	45
	Fiore	9.8	6 paq	4	2.1	24
			12 paq	33	17	396
	No consume	28.4		55	28.4	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>552 paquetes</b>
Pañales			1 und	20	10.3	20
	Pampers	18.1	12 und	23	11.9	276
	Huggis	6.7	1 paq	4	2.1	4 paquetes
	Sin marca	4.6	1 caja	10	5.2	10 cajas
	No consume	70.6		137	70.6	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>296 unidades</b>

(Elaboración Propia)

### 5.2.12 Dulces

Excepto por los chocolates, los dulces tienen una demanda mensual baja. La demanda promedio mensual de dulces por parte de la comunidad universitaria es apenas del 23.3% (Cuadro 25).



**Cuadro 25. Demanda de dulces**

Producto	Marca	Consumo /Marca (%)	Demanda Mensual			
			Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Bombones	Bom bom bum	9.2	1 und	22	11.3	22
	Venadito	13.1	6 und	20	10.3	120
	Otro	4.0	12 und	9	4.6	108
	No consume	73.7	1 und.	143	73.7	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>250 unidades</b>
Confites	Bom bom bum	14.9	1 und	19	9.8	19
	Venadito	2.1	6 und	14	7.2	84
	Otro	4.6	12 und	9	4.6	108
	No consume	78.4		152	78.4	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>211 unidades</b>
Paletas	Bom bom bum	7.2	1 und	23	11.9	23
	Venadito	9.3	6 und	5	2.6	30
	Otro	2.6	12 und	9	4.6	108
	No consume	80.9		157	80.9	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>161 unidades</b>
Alkas			1 und	14	7.2	14
			6 und	13	6.7	78
			12 und	9	4.6	108
			No consume	158	81.4	
			<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>200 unidades</b>
Chiclin			1 und	9	4.6	9
			6 und	19	9.8	114
			12 und	9	4.6	108
			No consume	157	80.9	
			<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>231 unidades</b>
Chocolates			1 und	48	24.7	48
			6 und	20	10.3	120
			No consume	126	64.9	
			<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>168 unidades</b>

(Elaboración Propia)

### 5.2.13 Otros productos

En el Cuadro 26 se coloca la demanda mensual con la participación de 194 personas, las frutas deshidratadas, vinos de piña, pulpa de frutas y jabones artesanales tienen una demanda mensual baja por parte de la comunidad universitaria.

**Cuadro 26. Demanda de otros productos**

Producto	Demanda Mensual			
	Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Total
Frutas deshidratadas	1 und	18	9.3	18
	3 und	5	2.6	15
	No consume	171	88.1	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>33 unidades</b>
Vinos de piña	1 und	18	9.3	18
	3 und	5	2.6	15
	No consume	171	88.1	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>33 unidades</b>
Pulpa de frutas	1 und	19	9.8	19
	3 und	24	12.4	72
	6 und	15	7.7	90
	No consume	136	70.1	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>181 unidades</b>
Jabones artesanales	1 und	14	7.2	14
	No consume	180	92.8	
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>14 unidades</b>

(Elaboración Propia)

### 5.2.14 Demanda proyectada a toda la comunidad universitaria

A continuación se presenta la demanda de productos de consumo básico, personal y alimenticio proyectada para la comunidad universitaria. La proyección se realizó al 99% de la población que quiere utilizar los servicios de la Central de Abastos.

#### Demanda proyectada de productos básicos

<b>DEMANDA TOTAL DE PRODUCTOS BÁSICOS POR PARTE DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA</b>		
<b>Producto</b>	<b>Demanda</b>	<b>Demanda proyectada</b>
Arroz	1,796 libras	41,354 libras
Azúcar	1,850 libras	42,598 libras
Harina de maíz	1,894 libras	43,611 libras
Harina de trigo	1,012 libras	23,302 libras
Café	2,613 bolsitas	2613 bolsitas
Salsa	670 unidades	15,427 unidades
Salsina	593 unidades	13,654 unidades
Aceite (lb)	389 libras	8,957 libras
Aceite (kg)	80 kilos	1,842 kilos
Manteca (lb)	242 libras	5,572 libras
Manteca (kg)	85 kilos	1,957 kilos
Huevos	1,101 unidades	25,351 unidades
Avena	97 bolsas	2,234 bolsas
Sal	134 libras	3,085 libras
Pan molde	117 bolsas	2,694 bolsas
Leche en polvo	30 libras	691 libras
Corn flakes	47 cajas	1,082 cajas
Mayonesa (106 g)	46 bolsas	1,059 bolsas
Mostaza (106 g)	369 bolsas	8,496 bolsas
Galletas	863 unidades	19,871 unidades
Churros	863 unidades	19,871 unidades
Condimentos	555 unidades	12,779 unidades
Chile picante	121 unidades	2,786 unidades
Vegetales enlatados	213 unidades	4,904 unidades
Recargas	L. 11,625	L. 267,674
Frijoles	2,263 libras	52,107 libras
Espagueti	544 libras	12,526 libras
Pan	96 bolsas	2,210 bolsas
Sopas instantáneas	543 unidades	12,503 unidades
Sardinas	220 unidades	5,066 unidades
Miel	75 botes	1,727 botes

(Elaboración Propia)

### **Demanda proyectada de productos lácteos**

<b>DEMANDA TOTAL DE PRODUCTOS LÁCTEOS POR PARTE DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA</b>		
<b>Producto</b>	<b>Demanda</b>	<b>Demanda proyectada</b>
Queso fresco	435 libras	10,016 libras
Queso seco	435 libras	10,016 libras
Queso crema	265 libras	6,102 libras
Queso con chile	137 libras	3,155 libras
Queso pasteurizado	258 libras	5,941 libras
Quesillo	332 libras	7,645 libras
Requesón	104 libras	2,395 libras
Mantequilla	803 libras	18,490 libras
Cuajada	436 libras	10,039 libras
Leche	1,109 litros	25,535 litros

(Elaboración Propia)

### **Demanda proyectada de productos de limpieza**

<b>DEMANDA TOTAL DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA POR PARTE DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA</b>		
<b>Producto</b>	<b>Demanda</b>	<b>Demanda proyectada</b>
Jabón	765 unidades	17,615 unidades
Detergente	676 unidades	15,565 unidades
Cloro	530 unidades	12,204 unidades
Azistín	476 unidades	10,960 unidades
Escobas	123 unidades	2,832 unidades
Palos para Trapeadores	82 unidades	1,888 unidades
Mechas para trapeador	169 unidades	3,891 unidades

(Elaboración Propia)

### **Demanda proyectada de productos personales**

<b>DEMANDA TOTAL DE PRODUCTOS PERSONALES POR PARTE DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA</b>		
<b>Producto</b>	<b>Demanda</b>	<b>Demanda proyectada</b>
Papel higiénico	913 unidades	21,023 unidades
Pasta dental	342 unidades	7,875 unidades
Shampoo (bolsita)	1,559 unidades	35,897 unidades
Hidrocrema (bol)	1,125 unidades	25,904 unidades
Desodorante	207 unidades	4,766 unidades
Gelatina (15 g)	105 botes (15 g)	2,418 botes (15 g)
Gelatina (250 g)	82 botes (250 g)	1,888 botes (250 g)
Gelatina (4,000 g)	25 botes (4,000 g)	576 botes (4,000 g)
Presto barba	545 unidades	12,549 unidades

(Elaboración Propia)

### **Demanda proyectada de bebidas**

<b>DEMANDA TOTAL DE BEBIDAS POR PARTE DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA</b>		
<b>Producto</b>	<b>Demanda</b>	<b>Demanda proyectada</b>
Frescos (500 ml)	1,346 unidades	30,993 unidades
Frescos (1.25 lt)	456 unidades	10,460 unidades
Frescos (2 lt)	572 unidades	13,171 unidades
Frescos (3 lt)	712 unidades	16,394 unidades
Adrenalina	79 unidades	1,819 unidades
Raptor	66 unidades	1,520 unidades
Amp	59 unidades	1,359 unidades
Gatorade	294 unidades	6,770 unidades

(Elaboración Propia)

### Demanda proyectada de productos cárnicos

<b>DEMANDA TOTAL DE PRODUCTOS CÁRNICOS POR PARTE DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA</b>		
<b>Producto</b>	<b>Demanda Mensual</b>	<b>Demanda proyectada Mensual</b>
Chuleta	375 libras	8,635 libras
Costilla	298 libras	6,862 libras
Carne para azar	387 libras	8,911 libras
Tajo	407 libras	9,371 libras
Pollo	644 libras	14,829 libras
Chorizo español	130 libras	2,993 libras
Chorizo criollo	195 libras	4,490 libras
Chorizo casero	127 libras	2,924 libras
Peperoni	93 libras	2,141 libras
Extremeño	316 libras	7,276 libras
Carne molida	228 libras	5,250 libras
Mortadela	388 libras	8,934 libras
Jamón	183 libras	4,214 libras
Hot dog	146 libras	3,362 libras
Pescado	296 libras	6,816 libras
Jaiba	67 libras	1,543 libras
Camarones	180 libras	4,145 libras

(Elaboración Propia)

### Demanda proyectada de frutas

<b>DEMANDA TOTAL DE FRUTAS POR PARTE DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA</b>		
<b>Producto</b>	<b>Demanda</b>	<b>Demanda proyectada</b>
Papaya	72 unidades	1,658 unidades
Manzana	284 libras	6,539 libras
Pera	97 libras	2,234 libras
Fresa	96 libras	2,210 libras
Uva	276 libras	6,355 libras
Naranja	656 unidades	15,105 unidades
Limón	269 unidades	6,194 unidades
Banano	496 libras	11,421 libras
Piña	166 unidades	3,822 unidades
Melocotón	71 libras	1,635 libras
Guayaba	180 libras	180 libras
Sandia	216 unidades	4,974 unidades
Melón	173 unidades	3,983 unidades
Tamarindo	236 libras	5,434 libras
Maracuyá	163 unidades	3,753 unidades
Mango	189 unidades	4,352 unidades
Lichas	124 bolsas	2,855 bolsas
Ciruela	186 bolsas	4,283 bolsas
Mandarina	209 unidades	4,812 unidades
Coco	165 unidades	3,799 unidades
Mora	89 unidades	2,049 unidades
Kiwi	47 libras	1,082 libras

(Elaboración Propia)

### Demanda proyectada de verduras

<b>DEMANDA TOTAL DE VERDURAS POR PARTE DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA</b>		
<b>Producto</b>	<b>Demanda</b>	<b>Demanda proyectada</b>
Papas	613 libras	14,115 libras
Zanahoria	389 libras	8,957 libras
Yuca	418 libras	9,625 libras
Tomate	804 libras	18,513 libras
Chile	694 unidades	15,980 unidades
Cebolla	664 unidades	15,289 unidades
Brócoli	422 unidades	9,717 unidades
Repollo	337 unidades	7,760 unidades
Lechuga	428 unidades	9,855 unidades
Coliflor	349 unidades	8,036 unidades
Mínimo verde	764 unidades	17,592 unidades
Camote	384 libras	8,842 libras
Patate	423 unidades	9,740 unidades
Remolacha	424 unidades	9,763 unidades
Plátano	879 unidades	20,240 unidades
Apio	485 unidades	11,168 unidades
Ajo	698 unidades	16,072 unidades
Pepino	693 unidades	15,957 unidades
Aguacate	804 unidades	18,513 unidades
Habichuelas	190 libras	4,375 libras

(Elaboración Propia)



### **Demanda proyectada de productos desechables**

<b>DEMANDA TOTAL DE PRODUCTOS DESECHABLES POR PARTE DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA</b>		
<b>Producto</b>	<b>Demanda</b>	<b>Demanda proyectada</b>
Vasos	83 paquetes	1,911 paquetes
Platos	115 paquetes	2,648 paquetes
cucharas	25 paquetes	576 paquetes
Cubiertos	110 paquetes	2,533 paquetes
Servilletas	172 unidades	3,960 unidades
Toallas sanitarias	552 paquetes	12,710 paquetes
Pañales	296 unidades	6,816 unidades
Bolsas transparentes	74 libras	1,704 libras
Bolsas camiseta	34 libras	783 libras
Toallas húmedas	85 paquetes	1,957 paquetes

(Elaboración Propia)

### **Demanda proyectada de dulces**

<b>DEMANDA TOTAL DE DULCES POR PARTE DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA</b>		
<b>Producto</b>	<b>Demanda</b>	<b>Demanda proyectada</b>
Bombones	250 unidades	5,756 unidades
Confites	211 unidades	4,858 unidades
Paletas	161 unidades	3,707 unidades
Alkas	200 unidades	4,605 unidades
Chiclin	231 unidades	5,319 unidades
Chocolates	168 unidades	3,868 unidades

(Elaboración Propia)

### **Demanda proyectada de otros productos**

<b>DEMANDA TOTAL DE OTROS PRODUCTOS POR PARTE DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA</b>		
<b>Producto</b>	<b>Demanda</b>	<b>Demanda proyectada</b>
Frutas deshidratadas	33 unidades	760 unidades
Vinos de piña	33 unidades	760 unidades
Pulpa de frutas	181 unidades	4,168 unidades
Jabones artesanales	14 unidades	322 unidades

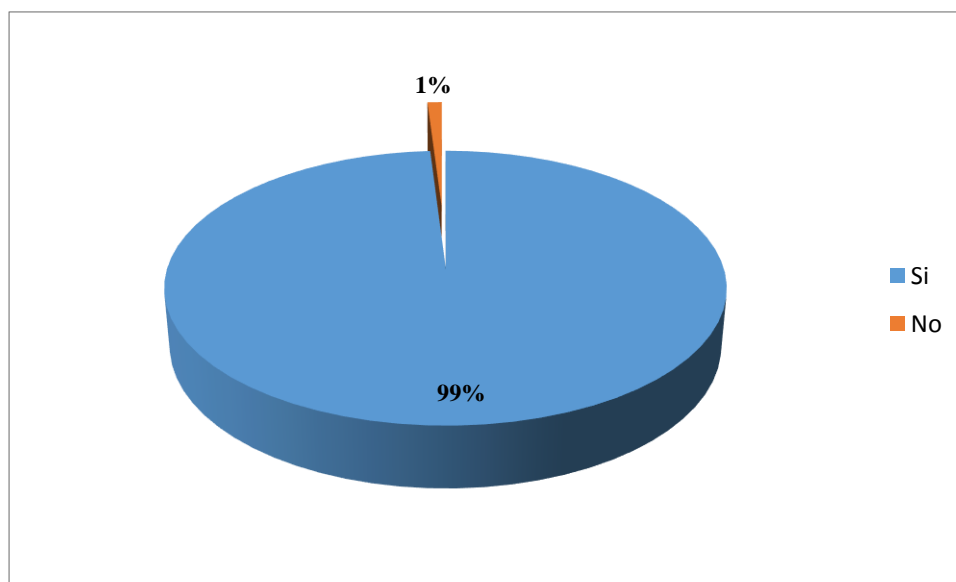
(Elaboración Propia)

### 5.3. Aceptación de una central de abastos

#### 5.3.1 Aceptación

Para determinar la aceptación del establecimiento de una Central de Abastos en la Universidad Nacional de Agricultura y los productos que ofrecerá se tomaron en cuenta aspectos como: conocimiento acerca de lo que es una Central de Abastos, aceptación de la creación de una Central de Abastos, productos de calidad y marcas reconocidas, local, estacionamiento, horario, disponibilidad y forma de compra y por último servicio a domicilio.

El 99% de la población universitaria tiene conocimiento de lo que es una Central de Abastos (Figura 8). Toda la comunidad (100%) está de acuerdo con su creación, que ofrezca productos de calidad y marcas reconocidas y que cuente con un local amplio y confortable. Además, el 99% está dispuesto a comprar en la Central de Abastos.

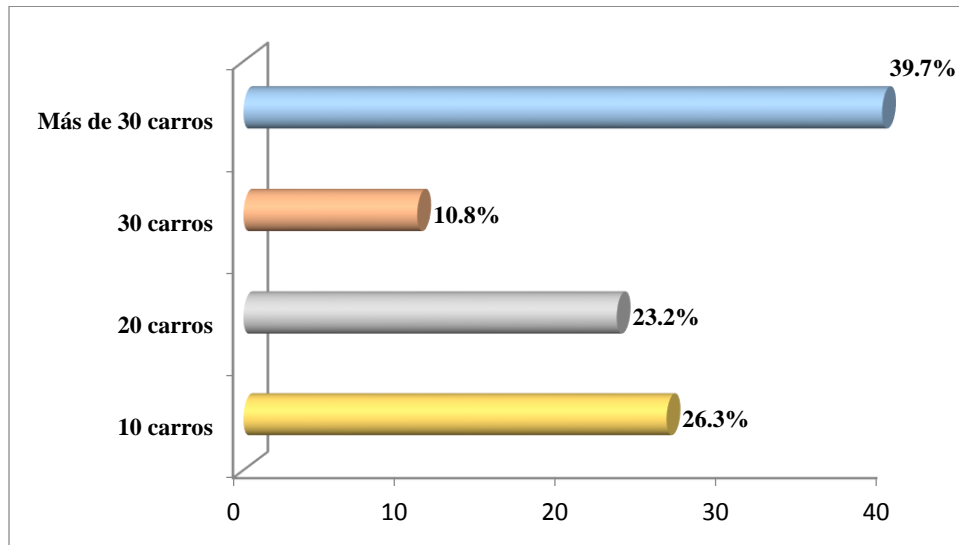


**Figura 8. Conocimiento de lo que es una Central de Abastos**

### 5.3.2 Servicios

#### a) Área de estacionamiento

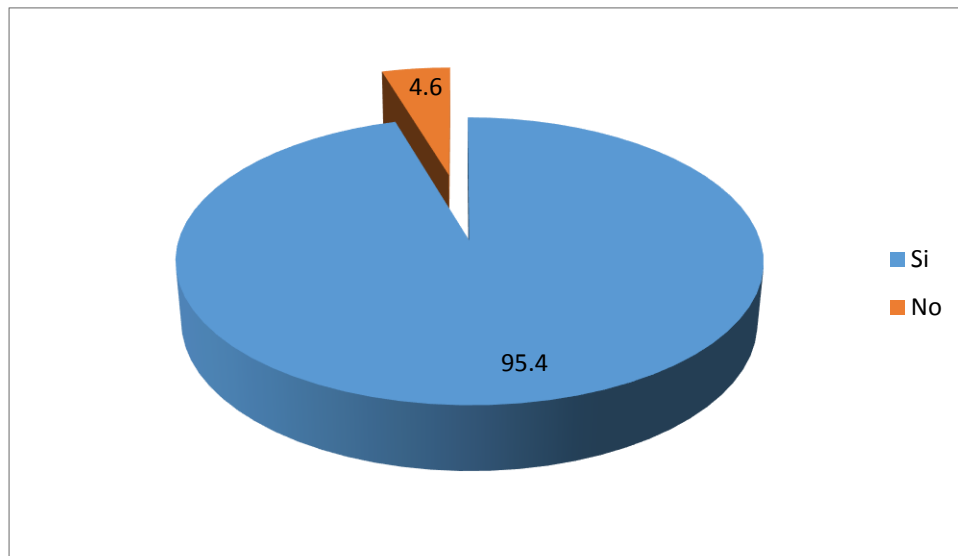
Los clientes potenciales aspiran a que la Central de Abastos cuente con un amplio estacionamiento con capacidad para 20 o más vehículos (Figura 9).



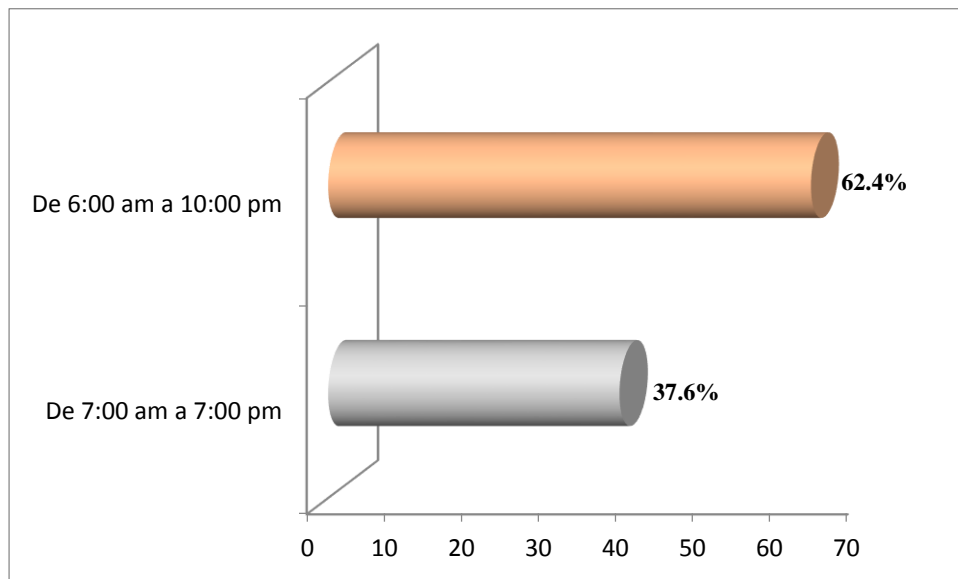
**Figura 9. Servicio de estacionamiento**

#### b) Horario de atención

El 95.4% y 62% de la comunidad universitaria prefiere que la Central de Abastos labore todos los días de la semana y en un horario de 6:00 am a 10:00 pm, respectivamente (Figuras 10 y 11).



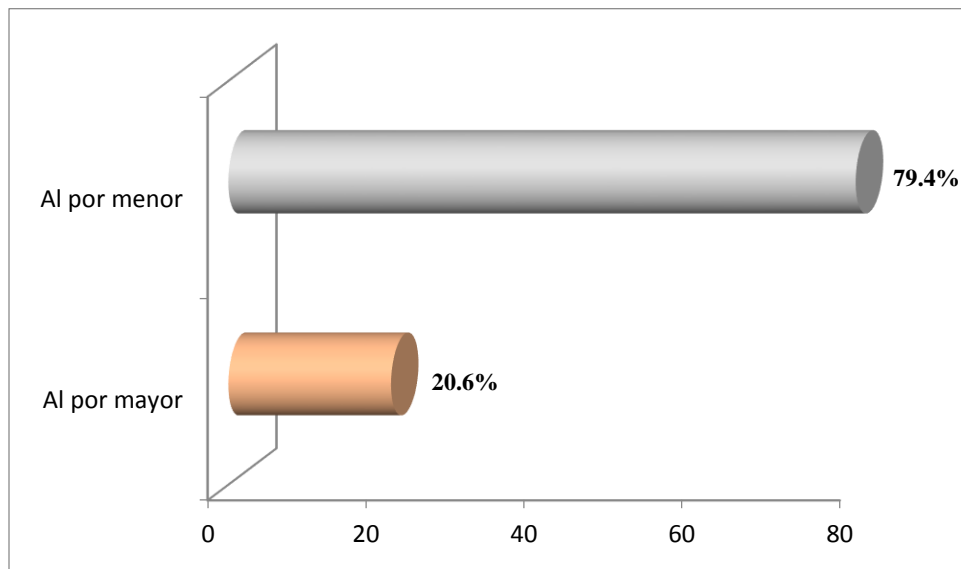
**Figura 10. Preferencia de servicio todos los días**



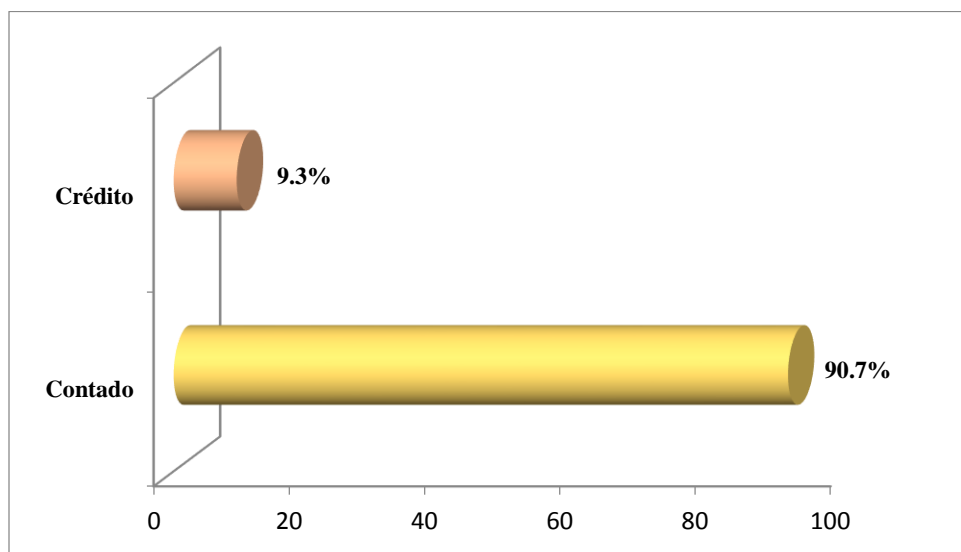
**Figura 11. Preferencia de horarios de atención**

**c) Forma de compra y pago**

La mayoría de los clientes potenciales de la Central de Abastos preferiría realizar sus compras al por menor y al contado (Figuras 12 y 13).



**Figura 12. Preferencia de forma de compra**



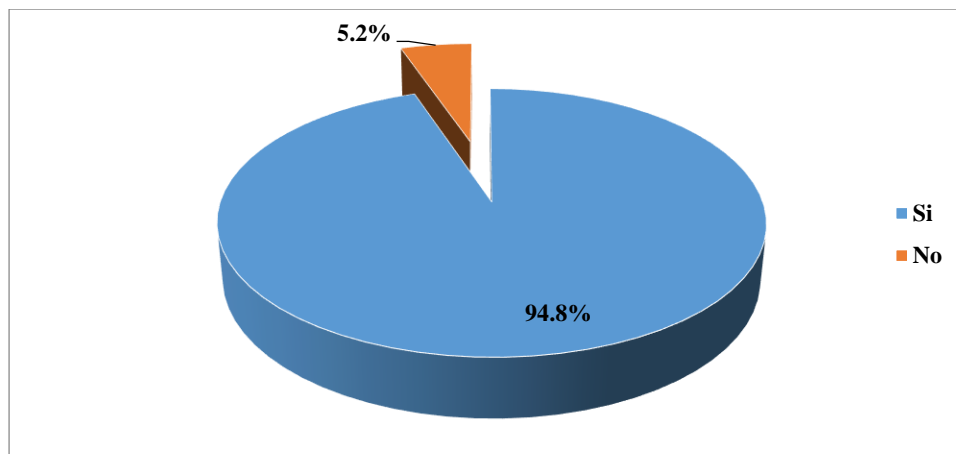
**Figura 13. Preferencia de forma de pago**

**d) Servicio a domicilio**

El 94.8% está de acuerdo con que la Central de Abastos cuente con servicio a domicilio.

El estudio realizado demuestra que la aceptación por parte de los consumidores para que la Central de Abastos cuente con servicio a domicilio es la siguiente: un 95% están de acuerdo

que se cuente con este servicio y un 5% no les gustaría que la Central de Abastos tenga este servicio.



**Figura 14. Preferencia de servicio a domicilio**

#### **5.4. Normas y requisitos que regulan la actividad comercial**

Los trámites necesarios para constituir y operar legalmente una empresa son:

1. Obtener la escritura pública: este trámite varía dependiendo si la empresa se constituye de acuerdo a los tipos descritos en el código de comercio o si se basa en los tipos de leyes especiales. La Inscripción en el Registro Mercantil se deberá registrar la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
2. Registro Tributario Nacional (RTN): este es la identificación legal de una persona natural o jurídica.
3. Registro en la Cámara de Comercio: el registro de toda empresa mercantil y comerciante individual en la Cámara de Comercio es obligatorio. Los requisitos de incorporación y registro son:
  - Fotocopia de la tarjeta de identidad del propietario.

- Escritura de comerciante individual o sociedad.
  - Fotocopia de RTN.
4. Permiso de Operación: es un documento que extiende la Alcaldía Municipal para garantizar que la empresa opera conforme a las leyes municipales, este permiso es obligatorio para poder operar (Comité Entorno Institución y Legal 2006). Los requisitos para el inicio de operaciones de un negocio en la ciudad de Catacamas son:
- Fotocopia de la tarjeta de identidad del propietario
  - Registro Tribulan Nacional
  - Escritura de comerciante individual o sociedad
- 
- Fotocopia de solvencia municipal
  - Copia de recibo de bienes inmuebles donde estará ubicado el negocio
  - En caso de necesitar autorización del Juez Municipal, Licencia Ambiental en la U.M.A o Constancia de Salud en el Centro de Salud
5. Registros sanitarios: la licencia y registro sanitario es la autorización otorgada por la autoridad sanitaria competente para que un establecimiento pueda fabricar, importar, exportar, distribuir, envasar, y almacenar productos de interés sanitario. Este trámite se realiza en la Secretaria de Salud a través de la Dirección General de Regulación Sanitaria o en los municipios del interior del país.

## VI. CONCLUSIONES

1. Los clientes potenciales de la Central de Abastos de la Universidad Nacional de Agricultura son en su mayoría hombres jóvenes de clase baja a media.
2. Los clientes potenciales de la Central de Abastos de la UNA tienen un patrón de compras diario y semanal.
3. Los productos de mayor demanda por la comunidad universitaria son: frijoles, azúcar, harina de maíz, café, mantequilla, pollo, chorizo extremeño, mantequilla, naranjas, papas, Coca Cola 500 ml, chocolate, jabón, papel higiénico y toallas sanitarias.
4. El establecimiento de una Central de Abastos en la Universidad Nacional de Agricultura es viable y aceptado por los clientes potenciales.
5. Los requisitos para el establecimiento de la Central de Abastos son: obtención de Escritura Pública, inscripción en el Registro Mercantil, solicitud de Registro Tributario Nacional, registro en la Cámara de Comercio de Catacamas y solicitud de Permiso de Operación.
6. La mayoría de los clientes están de acuerdo que la Central de Abastos cuente con el servicio a domicilio.
7. La central de abastos venderá sus productos al por mayor y menor.



## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Realizar un estudio de prefactibilidad técnica, financiera, ambiental, económica y social para el establecimiento de una Central de Abastos en la Universidad Nacional de Agricultura.
2. Dado el patrón de consumo de los clientes potenciales de la Central de Abastos, tomar en consideración al momento de operar que una gran mayoría de los productos deben ser ofrecidos en presentaciones pequeñas.
3. Realizar un análisis de competencia para el establecimiento de la Central de Abastos.
4. Elaborar un estudio para determinar las preferencias de los clientes potenciales de la Central de Abastos.
5. Realizar un estudio de la Central de Abastos por negocios de la ciudad de Catacamas y comunidades.
6. Desarrollar una encuesta por separado para alumnos y para empleados de la UNA.
7. Incluir el estudio de la oferta de productos y servicios hacia la Central de abastos.
8. Hacer un análisis financiero que permita conocer bajo qué condiciones se puede llevar a cabo este proyecto, mediante la creación y administración por parte de la UNA o se le puede otorgar el permiso a una entidad privada para que pueda poner en funcionamiento la Central de Abastos.
9. Realizar un estudio del servicio a domicilio de la Central de Abastos.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

ADEL Catacamas. 2007. Resumen de indicadores físico espaciales del municipio de Catacamas. (en línea). Consultado 17 nov. 2012. Disponible en [http://www.adelcatacamas.com/docs/Indicadores\\_generales\\_Municipio\\_de\\_Catacamas.pdf](http://www.adelcatacamas.com/docs/Indicadores_generales_Municipio_de_Catacamas.pdf)

Case K.; Fair R., 1997. Principios de Macroeconomía. 4ta edición. México.

Comité Entorno Institucional y Legal ST-CONAMIPYME. 2006. Manual de pasos para establecer y operar una empresa en Honduras. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/2360682/Manual-de-Pasos-Para-Crear-Una-Empresa-en-Honduras>

Diario la Prensa. 2010. San Pedro Sula: Central de abastos ya funciona. Consultado 3 jul. 2013. Disponible en <http://archivo.laprensa.hn/content/view/full/463462>

Diario La Prensa. 2012. No respetan ordenanza en zonas de los mercados. Consultado 05 ago. 2013. Disponible en: <http://www.laprensa.hn/Secciones-Principales/Honduras/San-Pedro-Sula/No-respetan-ordenanza-en-zonas-de-los-mercados#.Uhtc966TJPg>

Diccionario Enciclopédico Océano Uno Color. 1997. Océano grupo editorial S.A. España.

Diccionario Economía, Administración, Finanzas, Marketing. Competencia. Concepto usado en microeconomía y teoría económica. Consultado 20 jul. 2013. Disponible en <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/COMPETENCIA.htm>

La administración de mercados y centrales de abasto. Disponible en: [http://www.e-local.gob.mx/wb/ELOCAL/ELOC\\_La\\_administracion\\_de\\_mercados\\_y\\_centrales\\_de\\_abastos](http://www.e-local.gob.mx/wb/ELOCAL/ELOC_La_administracion_de_mercados_y_centrales_de_abastos).

La Gran Enciclopedia de la Economía. 2009. Competencia. Consultado 10 jul. 2013. Disponible en: <http://www.economia48.com/spa/d/competencia/competencia.htm>

La Gran Enciclopedia de la Economía. 2009. Mercado. Consultado 10 jul. 2013. Disponible en <http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm>

Palacios, P. 2011. Estudio de factibilidad para la creación de una farmacia de autoservicio en el Cantón Pimampiro. Pontifica Universidad Católica del Ecuador. Escuela Negocios y Comercio Internacional.

Parkin, M; Esquivel, G. 2001. Microeconomía. 5 ed. México, Pearson educación. 600 p.

Pedic, F. 2001. Medición de la satisfacción del cliente; un manual para usuarios de la ISO 9001:2000. The research fórum, standards Australia. Traducción al español realizada por ICONTEC, autorizada por standards Australia. Colombia. Imprelibros S.A.

Rodríguez, Y. 2005. Generalidades del marketing, la investigación de mercados y estudios de la demanda.

Spiegel. M.; Stephens L. 2009. Estadística: Muestra y muestreo. Cuarta edición. Mc Graw-Hill. México.

The Free Dictionary. 2008-2013. Definición de producto: [www.es.thefreedictionary.com/producto/](http://www.es.thefreedictionary.com/producto/).

The Free Dictionary. 2008-2013. Definición de competencia: [www.es.thefreedictionary.com/competencia/](http://www.es.thefreedictionary.com/competencia/).

Teoría del mercado: Oferta, demanda y precio. 2010. (en línea). Consultado el 7/02/2012. Disponible en: <http://www.slideshare.net/luisedutorres/teoria-del-mercado-oferta-demanda-y-precio-3653256>

Thomspon, I. 2006. La demanda y la satisfacción del cliente (en línea). Consultado el 4 oct. 2012. Disponible en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>.

Torres, F. 2011. Revista Problemas del Desarrollo. El abasto de alimentos en México hacia una transición económica y territorial. 65 Pág.

## **ANEXOS**

**Anexo 1. Encuesta para levantamiento de información**

**Universidad Nacional de Agricultura  
Catacamas, Olancho**

**ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES Y EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE AGRICULTURA**

**Instrucciones:** La encuesta es anónima para garantizar la viabilidad y confiabilidad de la información. Marque con una sola X en el espacio correspondiente.

**Fecha:** Día \_\_\_ Mes \_\_\_ Año \_\_\_\_\_

**Encuesta N°:** \_\_\_\_\_

**Nombre del encuestador:** \_\_\_\_\_

**Parte A. datos personales**

A.1. Edad: \_\_\_\_\_

A.2. Sexo: Femenino  Masculino

A.3. Lugar donde vive: \_\_\_\_\_

A.4. Nivel de ingresos: Bajo  Medio  Alto

**Parte B. Demanda**

B.1. Al momento de adquirir sus productos qué cualidades le atraen más:

- Calidad
- Precios
- Marca
- Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

B.2. ¿Con qué frecuencia realiza las compras de productos?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

B.3. A continuación se presenta una serie de productos, marque con una X los productos consume usted.

### PRODUCTOS BÁSICOS

DEMANDA DE PRODUCTOS POR PARTE DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA											
PRODUCTO	MARCA	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO						¿CUÁNDO COMPRA?			
								Diario	Semanal	Quinzenal	Mensual
Arroz	Rachip	1 lb.	5 lbs.	1 @	1 qq						
	Guayape	1 lb.	5 lbs.	1 @	1 qq						
	Otro _____	1 lb.	5 lbs.	1 @	1 qq						
	Ninguno										
Frijoles		1 lb.	5 lbs.	1 @	1 qq						
	Ninguno										
Azucar	Cañal	1 lb.	5 lbs.	20 lbs	1 qq						
	Matilde	1 lb.	5 lbs.	20 lbs	1 qq						
	Otro _____	1 lb.	5 lbs.	20 lbs	1 qq						
	Ninguno										
Maseca	Maseca	1 lb.	4 lbs.	20 lbs	1 qq						
	Del comal	1 lb.	4 lbs.	20 lbs	1 qq						
	Otro _____	1 lb.	4 lbs.	20 lbs	1 qq						
	Ninguno										
Harina	Rosa	1 lb.	5 lbs.	1 @	1 qq						
	Issima	1 lb.	5 lbs.	1 @	1 qq						
	Otro _____	1 lb.	5 lbs.	1 @	1 qq						
	Ninguno										
Café	Oro	1 bolsita	5 bolsitas	1 bolsa	1 fardo						
	Indio	1 bolsita	5 bolsitas	1 bolsa	1 fardo						
	Otro _____	1 bolsita	5 bolsitas	1 bolsa	1 fardo						
	Ninguno										
Espagueti		1 lb.	2 lb.	5 lb.	10 lb.	1 fardo					
	Issima	1 lb.	2 lb.	5 lb.	10 lb.	1 fardo					
	Otro _____	1 lb.	2 lb.	5 lb.	10 lb.	1 fardo					
	Ninguno										
Salsa	Naturas	1 und.	2 und.	6 und.	12 und.	1 caja					
	Issima	1 und.	2 und.	6 und.	12 und.	1 caja					
	Otro _____	1 und.	2 und.	6 und.	12 und.	1 caja					
	Ninguno										
Salsina	Naturas	1 und.	2 und.	6 und.	12 und.	1 caja					
	Issima	1 und.	2 und.	6 und.	12 und.	1 caja					
	Otro _____	1 und.	2 und.	6 und.	12 und.	1 caja					
	Ninguno										

DEMANDA DE PRODUCTOS POR PARTE DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA										
PRODUCTO	MARCA	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO				¿CUÁNDO COMPRA?				
						Diario	Semanal	Quinzenal	Mensual	
Aceite	Mazola	1 lb	2 lbs	1 2 lbs	1 caja					
	Claver	1 lb	2 lbs	1 2 lbs	1 caja					
	Otro _____	1 lb	2 lbs	1 2 lbs	1 caja					
	Ninguno									
Aceite	Mazola	1 lt	1 gl	1 caja						
	Claver	1 lt	1 gl	1 caja						
	Otro _____	1 lt	1 gl	1 caja						
	Ninguno									
Manteca (lbs)	Mazola	1 lb.	2 lbs	5 lbs	1 caja					
	Clover	1 lb.	2 lbs	5 lbs	1 caja					
	Otro _____	1 lb.	2 lbs	5 lbs	1 caja					
	Ninguno									
Manteca (kg)	Mazola	1 kg	3 kg	5 kg	7 kg	1 caja				
	Clover	1 kg	3 kg	5 kg	7 kg	1 caja				
	Otro _____	1 kg	3 kg	5 kg	7 kg	1 caja				
	Ninguno									
Huevos	de granja	6 unds	1/2cartón	1 cartón	6 cartón					
	de amor	6 unds	1/2cartón	1 cartón	6 cartón					
	Otro _____	6 unds	1/2cartón	1 cartón	6 cartón					
	Ninguno									
Avena	Quaker	1/2 lb.	1 lb.	2 lb.	1 doc.	1 fardo				
	Issima	1/2 lb.	1 lb.	2 lb.	1 doc.	1 fardo				
	Otro _____	1/2 lb.	1 lb.	2 lb.	1 doc.	1 fardo				
	Ninguno									
Sal	Crísal	1 lb	5 lb	10 lb	1 @					
	Calamar	2 lb	5 lb	1 @	1 qq					
	Otro _____	1 lb	5 lb	1 @	1 qq					
	Ninguno									
Pan		1/2 bol	1 bol	3 bol	5 bol					
	Ninguno									
Pan molde	Monarca	1 bol	3 bol	5 bol	10 bol					
	Suli	1 bol	3 bol	5 bol	10 bol					
	Otro _____	1 bol	3 bol	5 bol	10 bol					
	Ninguno									
Pan blanco		1/2 bol	1 bol	3 bol	5 bol					
	Ninguno									
Leche	Ceteco	1 lb.	2 lb.	5 lb	1 docena	1 caja				
	Anchor	1 lb.	2 lb.	5 lb	1 docena	1 caja				
	Otro _____	1 lb.	2 lb.	5 lb	1 docena	1 caja				
	Ninguno									
Confle	kelloggs	1 caja	2 caja	3 caja	6 caja					
	Fans	1 caja	2 caja	3 caja	6 caja					
	Otro _____	1 caja	2 caja	3 caja	6 caja					
	Ninguno									
Mayonesa (106 g)	Helnmans	1 bolsitas	2 bolsitas	3 bolsitas	12 bolsitas					
	Issima	1 bolsitas	2 bolsitas	3 bolsitas	12 bolsitas					
	Otro _____	1 bolsitas	2 bolsitas	3 bolsitas	12 bolsitas					
	Ninguno									



DEMANDA DE PRODUCTOS POR PARTE DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA												
PRODUCTO	MARCA	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO				¿CUÁNDO COMPRA?						
						Diario	Semanal	Quinsenal	Mensual			
Mostaza (106 g)	Helmans	1 bolsitas	2 bolsitas	3 bolsitas	12 bolsitas							
	Issima	1 bolsitas	2 bolsitas	3 bolsitas	12 bolsitas							
	Otro _____	1 bolsitas	2 bolsitas	3 bolsitas	12 bolsitas							
	Ninguno											
Galletas	Gamesa	1 und	3 unds	6 unds	12 unds							
	Binbo	1 und	3 unds	6 unds	12 unds							
	Otro _____	1 und	3 unds	6 unds	12 unds							
	Ninguno											
Churros	zambos	1 und	3 unds	6 unds	12 unds							
	caribas	1 und	3 unds	6 unds	12 unds							
	Otro _____	1 und	3 unds	6 unds	12 unds							
	Ninguno											
Condimentos	Magui	1 bol	3 bol	6 bol	12 bol							
	Madona	1 bol	3 bol	6 bol	12 bol							
	Otro _____	1 bol	3 bol	6 bol	12 bol							
	Ninguno											
Sopas instantaneas		1 und	3 unds	6 unds	12 unds							
	Issima	1 und	3 unds	6 unds	12 unds							
	Otro _____	1 und	3 unds	6 unds	12 unds							
	Ninguno											
Sardinas	Sirena	1 und	3 unds	6 unds	12 unds							
		1 und	3 unds	6 unds	12 unds							
	Otro _____	1 und	3 unds	6 unds	12 unds							
	Ninguno											
Chile picante	Del pacifico	1 bote	2 bote	3 bote	4 bote							
	Schilos	1 bote	2 bote	3 bote	4 bote							
	Otro _____	1 bote	2 bote	3 bote	4 bote							
	Ninguno											
Miel		1 bote	2 botes	3 botes	4 botes							
	Ninguno											
Vegetales enlatados	Del monte	1 und	3 unds	6 unds	12 unds							
	Sabemas	1 und	3 unds	6 unds	12 unds							
	Otro _____	1 und	3 unds	6 unds	12 unds							
	Ninguno											
Recargas	Tigo	15 lps.	25 lps.	50 lps.	100 lps.							
	Claro	15 lps.	25 lps.	50 lps.	100 lps.							
	Otro _____	15 lps.	25 lps.	50 lps.	100 lps.							
	Ninguno											

## PRODUCTOS LÁCTEOS

DEMANDA DE PRODUCTOS POR PARTE DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA											
PRODUCTO	MARCA	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO					¿CUANDO COMPRA?				
							Diario	Semanal	Quinsenal	Mensual	
Queso fresco		1 lb.	5 lb.	10 lb.	15 lb.						
	Ninguno										
Queso seco		1 lb.	5 lb.	10 lb.	15 lb.						
	Ninguno										
queso crema		1 lb.	5 lb.	10 lb.	15 lb.						
	Ninguno										
Queso con chile		1 lb.	5 lb.	10 lb.	15 lb.						
	Ninguno										
Queso pasteurizado		1 lb.	5 lb.	10 lb.	15 lb.						
	Ninguno										
Quesillo		1 lb.	5 lb.	10 lb.	15 lb.						
	Ninguno										
Requesón		1 lb.	5 lb.	10 lb.	15 lb.						
	Ninguno										
Mantequilla		1 lb.	5 lb.	10 lb.	15 lb.						
	Ninguno										
Cuajada		1 lb.	5 lb.	10 lb.	15 lb.						
	Ninguno										
Leche		1 lt.	5 lt.	10 lt.	15 lt.						
	Ninguno										

## PRODUCTOS DE LIMPIEZA

DEMANDA DE PRODUCTOS POR PARTE DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA									
PRODUCTO	MARCA	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO				¿CUANDO COMPRA?			
						Diario	Semanal	Quinsenal	Mensual
Jabón	Xtra	1 und	3 unds	6 unds	12 unds				
	Mr max	1 und	3 unds	6 unds	12 unds				
	Otro _____	1 und	3 unds	6 unds	12 unds				
	Ninguno								
Detergente	Xedex	1 und	3 unds	6 unds	12 unds				
	Ace	1 und	3 unds	6 unds	12 unds				
	Otro _____	1 und	3 unds	6 unds	12 unds				
	Ninguno								
Cloro	Cloro	1 und	3 unds	6 unds	12 unds				
	Six	1 und	3 unds	6 unds	12 unds				
	Otro _____	1 und	3 unds	6 unds	12 unds				
	Ninguno								
Asistín	Asistín	1 und	3 unds	6 unds	12 unds				
	Limpiox	1 und	3 unds	6 unds	12 unds				
	Otro _____	1 und	3 unds	6 unds	12 unds				
	Ninguno								
Escobas		1 und	2 unds	3 unds	6 unds				
	Ninguno								
palos para Trapeadores		1 und	2 unds	3 unds	6 unds				
	Ninguno								
mechas para trapeador		1 und	3 unds	6 unds	12 unds				
	Ninguno								

## PRODUCTOS PERSONALES

DEMANDA DE PRODUCTOS POR PARTE DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA									
PRODUCTO	MARCA	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO				¿CUANDO COMPRA?			
						Diario	Semanal	Quinsenal	Mensual
Papel higienico	Nevax	1 und	4 unds	6 unds	12 unds				
	nube blanca	1 und	4 unds	6 unds	12 unds				
	Otro _____	1 und	4 unds	6 unds	12 unds				
	Ninguno								
Pasta dental	Colgate	1 und	2 unds	3 unds	6 unds				
	Fresca	1 und	2 unds	3 unds	6 unds				
	Otro _____	1 und	2 unds	3 unds	6 unds				
	Ninguno								
Shampoo (bolsita)	Pantene	1 und	7 unds	12 unds	1 paquete				
	Sedal	1 und	7 unds	12 unds	1 paquete				
	Otro _____	1 und	7 unds	12 unds	1 paquete				
	Ninguno								
Hidrocrema (bol)	Pantene	1 und	7 unds	12 unds	1 paquete				
	Sedal	1 und	7 unds	12 unds	1 paquete				
	Otro _____	1 und	7 unds	12 unds	1 paquete				
	Ninguno								
Desodorante	Dove	1 und	2 und	3 und	5 und				
	Rexona	1 und	2 und	3 und	5 und				
	Otro _____	1 und	2 und	3 und	5 und				
	Ninguno								
Gelatina (15 g)	Xtreme	1 bote	2 botes	3 botes	4 botes				
		1 bote	2 botes	3 botes	4 botes				
	Otro _____	1 bote	2 botes	3 botes	4 botes				
	Ninguno								
Gelatina (250 g)	Xtreme	1 bote	2 botes	3 botes	4 botes				
	Nutrine	1 bote	2 botes	3 botes	4 botes				
	Otro _____	1 bote	2 botes	3 botes	4 botes				
	Ninguno								
Gelatina (4,000 g)	Xtreme	1 bote	2 botes						
		1 bote	2 botes						
	Otro _____	1 bote	2 botes						
	Ninguno								
Prestobarba	Gillette	1 und	3 unds	6 unds	12 unds				
	Bic	1 und	3 unds	6 unds	12 unds				
	Otro _____	1 und	3 unds	6 unds	12 unds				
	Ninguno								

## BEBIDAS Y OTROS

DEMANDA DE PRODUCTOS POR PARTE DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA										
PRODUCTO	MARCA	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO				¿CUANDO COMPRA?				
						Diario	Semanal	Quinsenal	Mensual	
Frutas deshidratadas		1 lb.	5 lb.	10 lb.	15 lb.					
	Ninguno									
Vinos de piña		1 und	3 unds	6 unds	12 unds					
	Ninguno									
Pulpa de jugos		1 und	3 unds	6 unds	12 unds					
	Ninguno									
Jabones artesanales		1 und	3 unds	6 unds	12 unds					
	Ninguno									
Frescos (500 ml)	coca cola	1 und	2 unds	3 unds	1 caja					
	pepsi	1 und	2 unds	3 unds	1 caja					
	Otro _____	1 und	2 unds	3 unds	1 caja					
	Ninguno									
Frescos (1.25 lt)	coca cola	1 und	3 unds	1 caja						
	pepsi	1 und	3 unds	1 caja						
	Otro _____	1 und	3 unds	1 caja						
	Ninguno									
Frescos (2 lt)	coca cola	1 und	3 unds	1 caja						
	pepsi	1 und	3 unds	1 caja						
	Otro _____	1 und	3 unds	1 caja						
	Ninguno									
Frescos (3 lt)	coca cola	1 und	3 unds	1 caja						
	pepsi	1 und	3 unds	1 caja						
	Otro _____	1 und	3 unds	1 caja						
	Ninguno									
Adrenalina		1 und	3 unds	6 unds	12 unds					
	Ninguno									
Raptor		1 und	3 unds	6 unds	12 unds					
	Ninguno									
Amp		1 und	3 unds	6 unds	12 unds					
	Ninguno									
Gatorade		1 und	3 unds	6 unds	12 unds					
	Ninguno									

## PRODUCTOS CÁRNICOS

DEMANDA DE PRODUCTOS POR PARTE DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA													
PRODUCTO	MARCA	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO							¿CUANDO COMPRA?				
		1 lb.	2 lb.	3 lb.	5 lb.	10 lb.	15 lb.	Diario	Semanal	Quinsenal	Mensual		
Chuleta													
	Ninguno												
Costilla													
	Ninguno												
Carne para azar													
	Ninguno												
Tajo													
	Ninguno												
Chorizo español													
	Ninguno												
Peperoni													
	Ninguno												
Extremeño													
	Ninguno												
Chorizo criollo													
	Ninguno												
Mortadela													
	Ninguno												
Jamón													
	Ninguno												
Hot dog													
	Ninguno												
Pescado													
	Ninguno												
Jaiba													
	Ninguno												
Camarones													
	Ninguno												
Carne molida													
	Ninguno												
Chorizo casero													
	Ninguno												
Pollo													
	Ninguno												

## FRUTAS

DEMANDA DE PRODUCTOS POR PARTE DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA											
PRODUCTO	MARCA	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO					¿CUANDO COMPRA?				
							Diario	Semanal	Quinsenal	Mensual	
papaya		1 und.	2 unds	5 unds.	8 unds.	12 unds.					
	Ninguno										
manzana		1 lb.	2 lb	5 lb.	10 lb.	15 lb.					
	Ninguno										
pera		1 lb.	2 lb	5 lb.	10 lb.	15 lb.					
	Ninguno										
fresa		1 lb.	2 lb	5 lb.	10 lb.	15 lb.					
	Ninguno										
uva		1 lb.	2 lb	5 lb.	10 lb.	15 lb.					
	Ninguno										
naranja		1 lb.	2 lb	5 lb.	10 lb.	15 lb.					
	Ninguno										
limon		1 lb.	2 lb	5 lb.	10 lb.	15 lb.					
	Ninguno										
bananos		1 lb.	2 lb	5 lb.	10 lb.	15 lb.					
	Ninguno										
piña		1 und.	2 unds	5 unds.	8 unds.	12 unds.					
	Ninguno										
melocoton		1 lb.	2 lb	5 lb.	10 lb.	15 lb.					
	Ninguno										
guayabas		1 lb.	2 lb	5 lb.	10 lb.	15 lb.					
	Ninguno										
sandia		1 und.	2 unds	5 unds.	8 unds.	12 unds.					
	Ninguno										
melón		1 und.	2 unds	5 unds.	8 unds.	12 unds.					
	Ninguno										
tamarindo		1 lb.	2 lb	5 lb.	10 lb.	15 lb.					
	Ninguno										
maracuyá		1 lb.	2 lb	5 lb.	10 lb.	15 lb.					
	Ninguno										
mango		1 und.	2 unds	5 unds.	8 unds.	12 unds.					
	Ninguno										
lichas		1 lb.	2 lb	5 lb.	10 lb.	15 lb.					
	Ninguno										
ciruelas		1 lb.	2 lb	5 lb.	10 lb.	15 lb.					
	Ninguno										
mandarina		1 lb.	2 lb	5 lb.	10 lb.	15 lb.					
	Ninguno										
cocos		1 und.	2 unds	5 unds.	8 unds.	12 unds.					
	Ninguno										
mora		1 lb.	2 lb	5 lb.	10 lb.	15 lb.					
	Ninguno										
kiwi		1 lb.	2 lb	5 lb.	10 lb.	15 lb.					
	Ninguno										

## VERDURAS

DEMANDA DE PRODUCTOS POR PARTE DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA																					
PRODUCTO	MARCA	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO						¿CUANDO COMPRA?													
		1 lb.	5 lb.	10 lb.	15 lb.			Diario	Semanal	Quincenal	Mensual										
papas	Ninguno																				
Zanahoria	Ninguno																				
yuca	Ninguno																				
tomate	Ninguno																				
chile	Ninguno																				
cebolla	Ninguno																				
brocoli	Ninguno																				
repollo	Ninguno																				
lechuga	Ninguno																				
coliflor	Ninguno																				
Minimo verde	Ninguno																				
camote	Ninguno																				
patate	Ninguno																				
remolacha	Ninguno																				
platano	Ninguno																				
apio	Ninguno																				
ajos	Ninguno																				
pepino	Ninguno																				
aguacate	Ninguno																				
avichuelas	Ninguno																				



## DESECHABLES

DEMANDA DE PRODUCTOS POR PARTE DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA										
PRODUCTO	MARCA	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO				¿CUANDO COMPRA?				
						Diario	Semanal	Quinsenal	Mensual	Otro (especifique)
Vasos		1 paq	5 paq	12 paq	1 fardo					
	Ninguno									
Platos		1 paq	5 paq	12 paq	1 fardo					
	Ninguno									
cucharas		1 paq	5 paq	12 paq	1 fardo					
	Ninguno									
Cubiertos		1 paq	5 paq	12 paq	1 fardo					
	Ninguno									
Servilletas		1 paq	5 paq	12 paq	1 fardo					
	Ninguno									
Toallas sanitarias	Kotex	1 und	3 unds	6 unds	12 unds					
	Saba	1 und	3 unds	6 unds	12 unds					
	Otro _____	1 und	3 unds	6 unds	12 unds					
	Ninguno									
Papel higienico	Nevax	1 rollo	4 rollos	12 rollos	1 fardo					
	Scott	1 rollo	4 rollos	12 rollos	1 fardo					
	Otro _____	1 rollo	4 rollos	12 rollos	1 fardo					
	Ninguno									
Pañales	Pampers	1 und	12 unds	1 paq	1 fardo					
	Huggis	1 und	12 unds	1 paq	1 fardo					
	Otro _____	1 und	12 unds	1 paq	1 fardo					
	Ninguno									
Bolsas transparentes		1 lb.	5 lb.	12 lb.	1 paq					
	Ninguno									
Bolsas camiseta		1 lb.	5 lb.	12 lb.	1 paq					
	Ninguno									
Toallas humedas		1 paq	5 paq	12 paq	1 fardo					
	Ninguno									

## DULCES

DEMANDA DE PRODUCTOS POR PARTE DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA									
PRODUCTO	MARCA	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO				¿CUANDO COMPRA?			
						Diario	Semanal	Quinsenal	Mensual
Bombones	Bom bom bum	1 und.	6 unds.	12 unds.	1 bolsa.				
	Venadito	1 und.	6 unds.	12 unds.	1 bolsa.				
	Otro _____	1 und.	6 unds.	12 unds.	1 bolsa.				
	Ninguno								
Alkas		1 und.	6 unds.	12 unds.	1 bolsa.				
	Ninguno								
Chiclin		1 und.	6 unds.	12 unds.	1 bolsa.				
	Ninguno								
Chocolates		1 und.	6 unds.	12 unds.	1 bolsa.				
		1 und.	6 unds.	12 unds.	1 bolsa.				
	Otro _____	1 und.	6 unds.	12 unds.	1 bolsa.				
	Ninguno								
Confites	Bom bom bum	1 und.	6 unds.	12 unds.	1 bolsa.				
	Venadito	1 und.	6 unds.	12 unds.	1 bolsa.				
	Otro _____	1 und.	6 unds.	12 unds.	1 bolsa.				
	Ninguno								
Paletas	Bom bom bum	1 und.	6 unds.	12 unds.	1 bolsa.				
	Venadito	1 und.	6 unds.	12 unds.	1 bolsa.				
	Otro _____	1 und.	6 unds.	12 unds.	1 bolsa.				
	Ninguno								

### Parte C. Datos de aceptación

C.1. ¿Usted tiene conocimiento acerca de lo que es un centro de abasto?

- Si
- No

Nota: Si la persona encuestada desconoce qué es un centro de abasto, se le explicará en que consiste.

C.2.- ¿Está de acuerdo con la creación de una Central de Abastos en la UNA?

- Si
- No

C.3. ¿Le gustaría a usted que el centro de abasto le brindara productos de calidad y marcas reconocidas?

- Si
- No

C.4. ¿Está de acuerdo que el centro de abasto cuente con un local amplio y confortable?

- Si
- No

C.5. Le gustaría a usted que el centro de abasto cuente con una amplia área de estacionamiento para:

- 10 carros
- 20 carros
- 30 carros
- Más de 30

C.6. Está de acuerdo que el horario de atención del centro de abasto sea:

- De 7:00 am a 7:00 pm
- De 6:00 am a 10:00 pm

C.7. ¿Está de acuerdo que el centro de abasto labore de lunes a domingo?

- Si
- No

C.7. ¿Está dispuesto a comprar en la Central de Abastos?

- Si
- No

C.8 ¿De qué forma compraría en el centro de abasto?

- Contado
- Crédito

C.8 La compra que haría en la Central de Abastos será:

- Al por mayor
- Al Menor

C.9. ¿Está de acuerdo que el centro de abasto cuente con servicio a domicilio?

- Si
- No

## **Anexo 2. Glosario**

BMV: Bolsa Mexicana de Valores

CATIE: Centro Agronómico Tropical de Investigación Y Enseñanza

COMUNIDAD UNIVERSITARIA: Estudiantes matriculados y personal que labora en una universidad.

DAMRNA: Departamento Académico de Manejo de Recursos Naturales y Ambiente

DEI: Dirección Ejecutiva de Ingresos

ECAs: Escuelas de Campo

ENA: Escuela Nacional de Agricultura

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

GIZZ: Cooperación Alemana

ICADE: Instituto para la Cooperación y Autodesarrollo

INA: Instituto Nacional Agrario

SENASA: Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria

SIC: Secretaria de Industria y Comercio

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

SUMINISTRO: Abastecimiento de lo que se considera necesario.

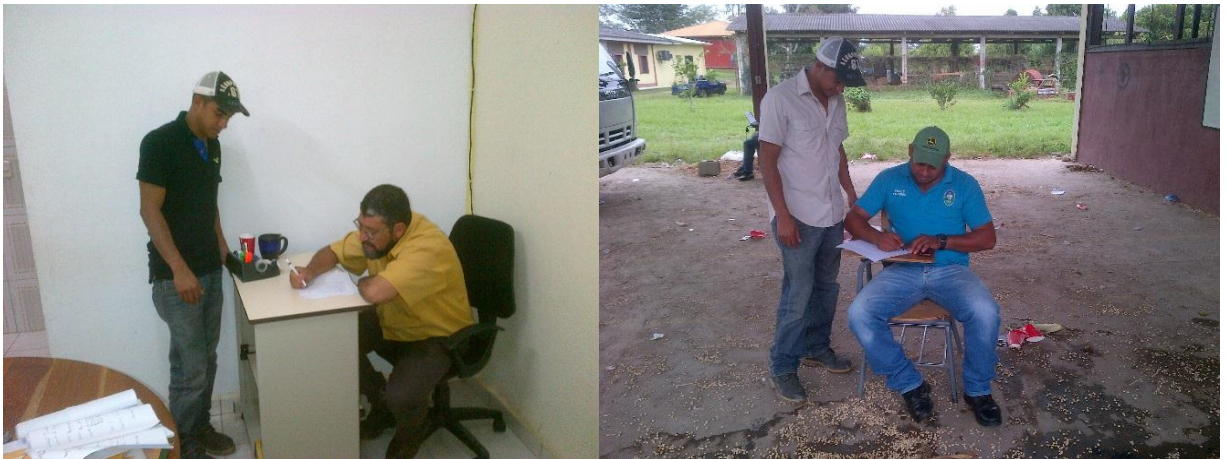
UNA: Universidad Nacional de Agricultura

UNAH: Universidad Nacional Autónoma de Honduras

### Anexo 3. Imágenes del proceso de aplicación de encuestas



Aplicación de encuestas a estudiantes internos.



Aplicación de encuestas a empleados.

Aplicación de encuesta a estudiantes externos.