

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

**ESTUDIO SOCIOECONÓMICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL
PROYECTO “OVINO – CAPRINO” EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE
AGRICULTURA, CATACAMAS, OLANCHO.**

POR:

WILFREDO NATANAEL MEJÍA MÉNDEZ

DIAGNÓSTICO

**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

JUNIO, 2016

ESTUDIO SOCIOECONÓMICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO
“OVINO – CAPRINO” EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA,
CATACAMAS OLANCHO

POR:

WILFREDO NATANAEL MEJÍA MENDEZ

ORLIN RAMIREZ ALVARADO, M.Sc.

Asesor Principal

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

JUNIO, 2016

DEDICATORIA

A **Dios** todo poderoso por que sin la voluntad y ayuda de él no hubiese logrado nada, en cada momento de mis estudios me dio la sabiduría y nunca me dejó de su mano a pesar de los obstáculos que se presentaron siempre me brindó lo necesario para poder culminarlos.

A mis padres **Alfredo Mejía y Flora Méndez** por su apoyo moral y espiritual que me brindaron durante mis estudios, son razón y parte fundamental para el logro de mi carrera.

A mí amada esposa, **Elvia León** por su constante apoyo, amor, tolerancia y sacrificio al estar ahí siempre para apoyarme.

A todos mis queridos hermanos que formaron parte de mis años de estudio brindándome los consejos y apoyo cuando más los necesite.

A la familia León Espinoza Por brindarme su apoyo en estos años de compartir juntos estos años de estudio.

A mis hermanos en la fe del “Centro Familiar Cristiano Dios es Mi Luz” por sus oraciones y alimentos espirituales.

A todos mis compañeros de carrera y compañeros de trabajo que formaron y siguen formando parte de mi familia en estos años de estudio.

AGRADECIMIENTOS

A la **Universidad Nacional de Agricultura** por recibirme e impartir el conocimiento y formación académica, y brindarme un espacio al desarrollo laboral y profesional en estos años de trabajo y estudio.

A mis asesores **Orlin Ramírez Alvarado, M.Sc. Mirian Anabel Alvarado, M.Sc. Mariano Guillen, M.Sc.** por brindarme su apoyo en cada paso de la ejecución de mi trabajo de investigación.

A todos mis maestros de la carrera por su esmero y dedicación al impartir las clases pues todos han dejado una enorme huella en nuestra formación.

CONTENIDO

	Página
DEDICATORIA	iii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	2
2.1 Objetivo General	2
2.2 Objetivos Específicos.....	2
III. REVISIÓN DE LITERATURA	3
3.1. Estudio socioeconómico.....	3
3.2. Concepto de estudio socioeconómico.	3
3.2.1. La importancia de un estudio socioeconómico	3
3.2.2. Características de un estudio socioeconómico	4
3.3 Factores que involucran un estudio socioeconómico.	4
3.4 Finalidad para el análisis de un estudio socioeconómico.	5
3.4.1. Ventaja y desventaja de un estudio socioeconómico	5
3.5. Concepto de demanda	6
3.6. Definición de demanda.....	6
3.6.1. Clases de demanda	6
3.6.2. Propósito del análisis de la demanda.....	8
3.6.3. Determinantes de la demanda.....	8
3.6.4. Como se analiza la demanda	8
3.6.5. Análisis de la demanda actual	9
3.6.6. Pronósticos de la demanda futura.....	9
3.7. Precio.....	10
3.8. Análisis de los precios.....	11
3.8.1. Demanda potencial	11
3.9. Concepto de la oferta.....	11
3.10. Mercado.....	12
3.10.1. Segmentación de mercado.....	12
3.11. El producto	12

3.11.1. Ciclo de vida del producto	13
3.12. Producto Interno Bruto.....	13
3.12.1. Producto Interno Bruto a Precios Constantes.....	13
3.12.2. Producto Interno Bruto a Precios Corrientes.....	14
3.12.3. Producto Interno Bruto Real.	14
3.12.4. Producto Interno Bruto Nominal.....	14
3.12.5. Evolución del producto Bruto Agroalimentario en Honduras.....	14
3.13. Ingreso Per cápita.....	15
3.14. La Canasta Básica.	15
3.15. Índice de Precios al Consumidor.....	15
3.15.1. Factores que influyen en el comportamiento del comprador	15
3.16. Generalidades de los pequeños rumiantes.....	17
3.17. Situación ovino – caprino mundial.....	18
3.17.1. Situación ovino – caprino en Honduras	19
3.18. Razas de ovinos más explotadas	20
3.19. Calidad de la carne ovina	20
3.20. Propiedades de la leche de cabra.....	21
3.21. La especies de cabras que más se explotan.	21
IV. MATERIALES Y METODOS.....	23
4.1. Descripción del lugar de estudio	23
4.2. Materiales y equipo	24
4.3. Diseño de la investigación.....	24
4.4. Método de investigación	24
4.5. El tamaño óptimo de la muestra.....	24
4.6. Concepto de Población.....	25
4.6.1. Concepto de muestra	25
4.7. . Aplicación de la encuesta	25
4.8. Determinación de la muestra.....	26
4.9. Validación de la encuesta.....	27
4.10. Análisis y tabulación de la información	27
4.11. Variables a evaluar	27
4.11.1. Impacto económico que tiene la carne de ovino y la leche de cabra.....	27
4.11.2. Comportamiento con otros productos similares en el mercado.....	28

4.11.3.	Aceptación del consumo de carne de ovino y la leche de cabra.....	28
4.11.4.	Probabilidad de venta por parte de distribuidores y dueños de restaurantes	28
V.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	29
5.1.	Determinación del impacto económico que tiene la carne de ovejo y la leche de cabra... 29	
5.1.1.	Economía en los hogares.....	30
5.1.2.	Demanda de Carnes e Ingresos Mensuales	32
5.1.3.	Tipos y Cantidades de Carnes Consumidas la Actualmente	33
5.1.4.	Frecuencia de Consumo	35
5.1.5.	Precio de Compra de Las Carnes.	36
5.1.6.	Frecuencia y cantidades de leche consumidas, lugar y Forma de Adquisición..37	
5.2.	Aspectos de aceptación de los productos derivados.....	38
5.2.2.	Posibilidad de Compra e incorporación de la Leche de Cabra.....	41
5.3.	Limitantes del consumo	43
5.3.1.	Probabilidad de venta por parte de los distribuidores	44
5.3.2.	Limitantes de la Distribución de Carne de Ovejo y Leche de Cabra	46
5.3.3.	Probabilidad de venta por parte de los restaurantes	47
VI.	CONCLUSIONES.....	49
VII.	RECOMENDACIONES	50
VIII.	BIBLIOGRAFIA	51
ANEXOS	55

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Mapa de la ciudad de Catacamas.	23
Figura 2 Género edad y lugar de residencia	30
Figura 3 Grado de escolaridad vivienda y habitantes por hogar	31
Figura 4 Trabajo por Hogar, Empleo e Ingresos	33
Figura 5. Tipo de Carnes consumidas actualmente.	34
Figura 6. Cantidades de preferencia en libras Mensualmente.	35
Figura 7. Precio de Compra de Las Carnes.	36
Figura 8 Frecuencia del consumo, Forma y lugar de Adquisición.....	38
Figura 9. Posibilidad de compra por parte de los consumidores de la carne de ovejo.	39
Figura 10. Posibilidad de incorporar el consumo de la carne de ovejo en la dieta.	40
Figura 11. Posibilidad de compra por parte de los consumidores de la leche de cabra.	41
Figura 12. Posibilidad de incorporar el consumo de la leche de cabra en la dieta.	42
Figura 13 Limitantes del consumo de carne de ovejo.	44
Figura 14 Limitantes del consumo de leche de cabra.....	44
Figura 15 Disponibilidad de vender carne de ovejo por parte de los negocios dedicados a la venta de carnes y lácteos.....	45
Figura 16 Disponibilidad de vender leche de cabra por parte de los negocios dedicados a la venta de carnes y lácteos.....	45
Figura 17 Limitantes de la distribución de carne de ovejo.....	46
Figura 18 Limitantes de la distribución de leche de cabra	46
Figura 19 Disponibilidad de vender carne de ovejo por parte de los restaurantes dedicados a la venta de carnes.	48

LISTA DE CUADROS

	Página
Cuadro 1 Género edad y lugar de residencia.....	29
Cuadro 2 Grado escolaridad vivienda y habitantes por hogar	31
Cuadro 3 Trabajo por Hogar, Empleo e Ingresos.....	33
Cuadro 4 Tipo de Carnes Consumidas en la Actualidad.....	34
Cuadro 5 Cantidades y frecuencia de Consumo.....	35
Cuadro 6 Precio de Compra de las carnes.....	36
Cuadro 7 Frecuencia del consumo, forma y lugar de adquisición	37
Cuadro 8 Posibilidad de Compra de Carne de Ovejo.....	39
Cuadro 9 Probabilidad de Incorporación del Consumo de la Carne de Ovejo.	40
Cuadro 10 Posibilidad de Compra de la Leche de Cabra.....	41
Cuadro 11 Posibilidad de incorporación del consumo de la leche de cabra	42
Cuadro 12 Limitantes Del Consumo.....	43
Cuadro 13 Disponibilidad de Venta	45
Cuadro 14 Limitantes de la Distribución	46
Cuadro 15 Probabilidad de Venta Por parte de los dueños de Restaurantes.....	48

LISTA DE ANEXOS

	Página
Anexo 1. Encuesta dirigida a los consumidores.....	56
Anexo 2. Formato de encuesta aplicada a los negocios	59
Anexo 3. Formato de encuesta aplicada a los restaurantes	62

MEJÍA MENDEZ W. N. 2016. Estudio Socioeconómico Para La Implementación Del Proyecto “Ovino – Caprino” En La Universidad Nacional De Agricultura, Catacamas Olancho. Diagnóstico Licenciado en Administración de Empresas Agropecuarias, UNA.

RESUMEN

Con el propósito de conocer la oferta y demanda que tiene la carne de ovejo y la leche de cabra, se desarrolló la siguiente investigación desde el mes de Diciembre de 2015 al mes de Junio de 2016, en la zona urbana de la ciudad de Catacamas. El estudio se llevó a cabo mediante la utilización del método descriptivo no experimental haciendo uso de la aplicación de encuestas. Aplicándose tres tipos de encuestas una dirigida a los consumidores de carne y lácteos, tomando una muestra de la población de 202 personas, Otra encuesta dirigida a los distribuidores de carnes y lácteos tomando el total de 22 negocios La otra dirigida a los dueños de restaurantes dedicados a la venta de carnes tomando el total de 10 restaurantes. De los resultados obtenido se pudo determinar que actualmente existe una demanda de la carne de ovejo por parte de los consumidores y una probabilidad de distribución, pero no existe una posibilidad de distribución hacia la leche de cabra de igual manera no existe una oferta por parte de ningún distribuidor de carne de ovejo y leche de cabra, este trabajo de investigación se realizó con el fin de proporcionar información a la universidad Nacional de agricultura para facilitar la ejecución de dicho proyecto.

Palabras clave: Impacto Económico Oferta y demanda, Carne de Ovejo, Leche de cabra Consumidores, distribuidores.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo existe una gran variedad de agrupaciones de ganado caprino adaptadas a las condiciones donde viven y con características más o menos homogéneas consideradas como razas, sin embargo y debido a que las cabras han sido utilizadas ampliamente en las regiones tropicales y subtropicales menos desarrolladas del mundo, las razas, en el sentido estricto de la palabra, con asociaciones de criadores, libros de registro y patrones definidos están prácticamente confinadas a Europa y Estados Unidos. Mason (1981).

La población nacional de caprinos en 1993 ascendió a 27,077 cabezas, incrementándose en un 67.8 % en relación al Censo Nacional Agropecuario de 1974. La población de ovinos se estimó en 13,145 cabezas, mostrando un ascenso del número de cabezas en un 359.1% en relación al censo de 1974 (Censo Nacional Agropecuario, 1993).

Una vez conociendo las propiedades de la carne de ovejo y la leche de cabra el presente trabajo de investigación consistió en identificar cuál es la oferta y demanda que tienen estos productos derivados de estas especies en el mercado de la ciudad de Catacamas en el departamento de Olancho.

Para conocer lo antes expuesto se aplicaron encuestas dirigidas a los consumidores de carnes y lácteos, a los distribuidores de las mismas y a los propietarios de restaurantes dedicados a la venta de carnes de la localidad, con el fin de identificar la posible demanda que tengan estos productos derivados de las especies en estudio.

El presente trabajo de investigación se realizó con el fin facilitar información a la Universidad Nacional de Agricultura para la implementación del proyecto ovino Caprino a ejecutarse en sus predios.

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Proporcionar información básica a la Universidad Nacional de Agricultura para la ejecución e implementación del proyecto ovino - caprino en sus predios o parcelas.

2.2 Objetivos Específicos

- Determinar cuál es la aceptación que tiene la carne de ovejo y la leche de cabra del proyecto ovino - caprino.
- Analizar el comportamiento en comparación a otros productos similares en el mercado, como la carne de res, cerdo y pollo.
- Conocer la aceptación del consumo de carne de ovejo y la leche de cabra como alternativa en la dieta alimenticia de los habitantes de la ciudad de Catacamas.

III. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1. Estudio socioeconómico

Es establecer cuál es el ambiente que les rodea a los individuos, proporcionando elementos objetivos e información relevante en torno a lo que conoceremos de dicho lugar y sus habitantes, es decir es una entrevista a profundidad aplicando cuestionarios, diseñados expresamente para los aspectos relevantes que queremos conocer para corroborar la forma de vida, escolaridad, sus labores, condiciones de salud, vivienda y economía. (Ortegón, 2005).

3.2. Concepto de estudio socioeconómico.

Un estudio socioeconómico es establecer cuál es el ambiente que les rodea a los individuos, proporcionando elementos objetivos e información relevante en torno a lo que conoceremos de dicho lugar y sus habitantes, es decir es una entrevista a profundidad aplicando cuestionarios, diseñados expresamente para los aspectos relevantes que queremos conocer para corroborar la forma de vida, escolaridad, sus labores, condiciones de salud, vivienda y economía. Ortegón (2005).

3.2.1. La importancia de un estudio socioeconómico

El estudio socioeconómico es de vital importancia, proporciona elementos objetivos e información relevante en torno a los aspectos que queremos conocer de alguna persona o familia. Un estudio socioeconómico consiste en una entrevista a profundidad aplicando un

cuestionario diseñado expresamente para los aspectos relevantes que conocer. (Tobar, 2013).

3.2.2. Características de un estudio socioeconómico

Las características de un estudio socioeconómico, se redactan en un documento que nos permite conocer el entorno económico y social de un sector en particular, se trata de una investigación con la intención de conocer aspectos propios, tales como su situación económica actual, forma de vida, entorno familiar y social. (Villegas, 2013).

Es importante recordar que en el momento en el cual existe un enfrentamiento de una persona ante este tipo de estudio, lo primero a tratar debe de ser presentarse ante una entrevista inicial, luego coordinar un encuentro para realizar una visita en el domicilio, además de mencionar los datos personales, los estudios que se ha realizado, las experiencias que se tienen en el campo laboral, entre otras cosas más que resultan ser importantes y necesarias de conocer. Después solicitar las correspondientes referencias personales que se tienen, se realiza a través de los datos que se han dado. (Villegas, 2013).

Para terminar, es bastante necesario, el comparar la información que se ha recopilado previamente (los datos brindados en la solicitud), con la información que se han observado, para luego proceder a sacar las respectivas conclusiones. (Villegas, 2013).

3.3 Factores que involucran un estudio socioeconómico.

Fundamenta el poder medir objetivamente, aspectos como la estructura familiar, educación, ingreso mensual, gastos en alimentación, servicios disponibles en el hogar y servicios disponibles en la comunidad, el conjunto de esos factores, es lo que se ha denominado "Condición Socioeconómica". Para medir el aspecto socioeconómico, en grupos de estudio

o muestras, en las diferentes comunidades donde se trabaja, y que de alguna manera dichos aspectos están relacionados con el consumo de alimentos. (Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel, 2010)

3.4 Finalidad para el análisis de un estudio socioeconómico.

Los principales propósitos de estudios de comunidad y de sector son diferenciar la forma de vida en cuanto a su organización social, valor educativo y culturales, identificar los principales problemas y necesidades de salud para participar en su solución y conociendo los recursos sanitarios, económicos, educativos, culturales, características socio-psicológicas, históricas, geográficas, culturales y ambientales que inciden en la salud de la población para desarrollar acciones que contribuyan a su solución. (Esteves, 2012).

3.4.1. Ventaja y desventaja de un estudio socioeconómico

La ventaja es que se trata de un diagnóstico simple para aplicar y comunicar, basándose en criterios objetivos, lo que debería producir una importante convergencia en resultados favorables bien diferenciados en capacidad económica, y con claras diferencias en conducta de la comunidad y además se aplica fácilmente, tanto por encuestas en hogares como telefónicas. (Sandoval, 2005).

La desventaja es que se refiere al necesario consenso de la información que este tipo requiere. Para que tenga utilidad, todos los usuarios de investigación de mercado y análisis social deben estar de acuerdo con los objetivos de proyección para la comunidad, estos deberían de ser planteados para bienestar de la misma comunidad. (Sandoval, 2005).

3.5. Concepto de demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Simón, 2001).

La demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado". (Laura, 1998).

3.6. Definición de demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto o servicio del proyecto en satisfacción de dicha demanda (Baca, 2001).

3.6.1. Clases de demanda

Existen varios tipos de demanda que se pueden clasificar de la siguiente forma:

- **En relación con su oportunidad**

a) Demanda insatisfecha.- En la que el producto u ofertado no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

b) Demanda Satisfecha.- En la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere.

- **En relación con su necesidad**

a) Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios.- Que son las que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.

b) Demanda de bienes no necesarios o de gusto.- Que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

- **En relación con su temporalidad.- Se reconocen dos tipos:**

a) Demanda continua.- Es la que permanece durante largos períodos normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo ira en aumento mientras crezca la población.

b) Demanda cíclica o estacional.- Es la que en alguna forma se relacionan con los períodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, enfriadores de aire en tiempos de calor, entre otros.

- **De acuerdo con su destino.- Se reconocen dos tipos:**

a) Demanda de bienes finales.- Que son los adquiridos directamente por el consumidor para uso o aprovechamiento.

b) Demanda de bienes intermedios o industriales.- Que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final. (Baca, 2001).

3.6.2. Propósito del análisis de la demanda

El principal propósito que se persigue el análisis de la demanda es determinar o medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto del bien o servicio. (Baca Urbina, S.f.)

3.6.3. Determinantes de la demanda

Entre los factores que afectan a la demanda de un servicio se pueden nombrar:

- Precio.
- Precio de bienes sustitutivos y complementarios.
- Renta del consumidor.
- Estímulos de marketing. (Orjuela y Sandoval 2002)

3.6.4. Como se analiza la demanda

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es establecer y evaluar cuáles son los puntos importantes que impulsan al mercado con respecto a adquirir un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto o servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. (Orjuela y Sandoval 2002)

3.6.5. Análisis de la demanda actual

El análisis de la demanda actual, se realiza con el objetivo de determinar el volumen de bienes o servicios, que los consumidores actuales o potenciales están dispuestos a adquirir. Es decir, determinar la posibilidad de capturar una parte del mercado objetivo y ganar una participación en éste, que nos garantice el éxito de seguir adelante con el proyecto. (Orjuela y Sandoval 2002)

El análisis de la demanda debe identificar a los competidores actuales, su capacidad de influencia sobre la demanda global y su previsible evolución en el futuro. La entrada de nuevos competidores siempre presupone una pérdida de cuota de mercado de las restantes empresas, Desde la perspectiva comercial, el centro del análisis está configurado por los acciones de marketing de la competencia, como los principales segmentos de mercado en que actúa, diferentes, niveles de precios, campañas publicitarias, y otras actuaciones.

3.6.6. Pronósticos de la demanda futura

Para la planificación de las acciones de marketing es necesario conocer la evolución de la demanda en el futuro. Planificar supone establecer las actuaciones a realizar en el futuro los resultados que se deben alcanzar. Sin el pronóstico, las decisiones tomadas no se corresponderán con las situaciones del mercado en el plazo previsto. (Orjuela y Sandoval 2002)

Condicionantes de la demanda futura, estos pueden ser:

- El aumento de la población, del ingreso, cambios en su distribución.
- Cambios en el nivel general de precios.
- Cambios en la preferencia de los consumidores
- Aparición de productos sustitutos

- Cambios en la política económica
- Cambios en la evolución y crecimiento del sistema económico

3.7. Precio

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

El precio es la cantidad de dinero que el cliente necesita pagar para adquirir un producto o servicio ofrecido. Debido a que existen diferencias entre productos y servicios similares, también las hay entre los precios. El precio es la cantidad de dinero que necesita un cliente, en un momento dado, para adquirir un tipo particular de producto y/o servicio. (Door, 1984).

3.7.1. El precio de un bien servicio se define desde dos puntos de vista:

- **Desde el punto de vista del comprador**

El comprador va a buscar siempre el precio más bajo pues el precio va a determinar si el consumidor va a poder o no comprar dependiendo del dinero con el que cuenta. Para el consumidor el precio representa un sacrificio de poder de compra.

- **Desde el punto vista del vendedor.**

El vendedor sabe que el precio es una fuente de ingreso y un factor muy importante para la determinación de utilidades. El vendedor siempre fijará un precio que maximice sus utilidades y que cubra las expectativas de ingreso por venta.

3.8. Análisis de los precios

Es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. (Baca Urbina, 1995).

Según la teoría económica, en un sistema de mercado el precio del producto determina la cantidad que se demanda de ese producto. Esta sencilla relación supone, sin embargo, que permanece constante una serie de factores que influyen también sobre la demanda, entre ellos: el número de compradores, las expectativas sobre ingresos y los precios futuros que tienen esos compradores. (McGraw-Hill, 1999).

3.8.1. Demanda potencial

Es la que se lograría si se cumplieran varias condiciones que actualmente no se encuentran en el mercado nacional. Dichas condiciones tendría que haber una economía con sentido y estable ya que esto daría una demanda potencial en el total de la demanda lo que nos incurriría a que los consumidores tuviesen más oportunidades en su demanda. (Diaz, 2010).

3.9. Concepto de la oferta

Una oferta es una propuesta que se realiza con la promesa de dar algo en términos económicos la oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un período de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos. y en cuanto a cada una de ellas. En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. (Laidler,1981).

3.10. Mercado

Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (Kotler et al, 2005).

3.10.1. Segmentación de mercado

Define la segmentación de mercados como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica. (Schiffman y Kanuk, 2001).

3.11. El producto

Son los distintos bienes y servicios que resultan del proceso de producción que se consumen o se emplean en un proceso de producción posterior. (Samuelson P. , Economía)

Define el producto como unos conjuntos de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada del consumidor. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, en el cual, forman parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 p. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende, como ser: el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante. (Friederich, 1999)

3.11.1. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto se puede visualizar en cuatro etapas, la primera etapa es la introducción, con esto se busca darlo a conocer en el mercado al producto, con muchos esfuerzos publicitarios y de distribución para buscar la aceptación del gusto del consumidor, la segunda etapa es la de crecimiento, con esto se busca alcanzar una mayor penetración de mercado, con eso la empresa comienza a ver las utilidades que genera el producto, la tercera etapa de madurez, con esta etapa el producto alcanza su mejor nivel de ventas; las utilidades son mayores y los gastos en publicidad y promoción disminuyen considerablemente, y por último el producto entra a una etapa de declinación, con eso las ventas disminuyen, el costo incrementa y las utilidades son mínimas e incluso llegan a desaparecer. (Friederich, 1999)

3.12. Producto Interno Bruto.

Es la estimación del valor de producción a precios de mercado, realizada dentro del territorio económico de un país, el (PIB), Producto Interno Bruto es desde luego, un agregado que depende del país donde residan los propietarios de los recursos de producción que se movilizan en su generación. (Paschoal Rosseti J, 1982).

3.12.1. Producto Interno Bruto a Precios Constantes.

Es el valor del PIB medido a precio de año base, producto que se obtiene en cada ejercicio eliminando las variaciones de los precios a evaluarse cada uno de los productos y servicios prestados por el precio de un año de referencia al que se denomina año base, el producto a precios constantes es conocido también como producto real. (Mangones, 2006).

3.12.2. Producto Interno Bruto a Precios Corrientes.

Es la suma de los valores monetarias de los bienes y servicios producidos en un país durante un ejercicio , es valor libre de duplicaciones que corresponden a la suma del valor agregado que se genera durante un ejercicio , en todas las actividades de la economía, así mismo se define como la diferencia entre el valor bruto de la producción menos el valor de los bienes y servicios (Consumo Intermedio) que se suma en el proceso productivo, su cálculo toma como referencia los bienes y servicios vigentes en cada año, a los que se denominan precios corrientes. (Mangones, 2006).

3.12.3. Producto Interno Bruto Real.

Es el valor total de los bienes y servicios finales producidos en la economía durante un año, calculado como si los precios no hubieran cambiado con respecto a un año dado que se denomina base. (Krugman, 1953).

3.12.4. Producto Interno Bruto Nominal.

Es el valor total de los bienes y servicios finales producidos en la economía durante un año, calculado utilizando los precios del año en que se genera la producción. (Krugman, 1953).

3.12.5. Evolución del producto Bruto Agroalimentario en Honduras.

En 2009 el PIB Agrícola alcanzó la suma de Lps. 19,428 millones a precios constantes del 2000 que representa el 13% del PIB total. (Secretaría de Agricultura y Ganadería, 2012).

3.13. Ingreso Per cápita.

Es el ingreso promedio computado por cada hombre, mujer y niño en un grupo particular, se obtiene dividiendo el ingreso total de un grupo específico por el total de las poblaciones dicho grupo. (Chapman B, 1982).

3.14. La Canasta Básica.

Es un conjunto de alimentos básicos, en cantidades apropiadas y suficientes para satisfacer por lo menos las necesidades energéticas y proteicas por las familias u hogares, es el mínimo alimentario para una familia u hogar de referencia. (Menchu, Oseguera, & Zuniga, 1992).

3.15. Índice de Precios al Consumidor.

Es la medida de fluctuaciones que experimentan los precios al por menor de un grupo seleccionado de artículos a través del tiempo, geográficamente y por sectores sociales por tanto se usa comúnmente en los ajustes de sueldos y salarios, en la deflación de series económicas y en el análisis de precios. (Alvarado, 1986).

3.15.1. Factores que influyen en el comportamiento del comprador

a. Factores Psicológicos:

Motivación, aprendizaje y creencias

b. Percepción:

Proceso por el cual las personas seleccionan organizan e interpretan los estímulos sean internos o externos con el fin de asignarles significados, en el cual, depende de tres

procesos preceptuales: Exposición selectiva: No todos los avisos y publicidades causan el mismo estímulo en el consumidor. · Distorsión selectiva: El consumidor siempre tiene a distorsionar la información para que coincida con los preconceptos que tiene. Retención selectiva: Se retiene aquello que más llama la atención, o causado una mejor impresión o posicionamiento.

c. Actitud:

Es la forma de motivación social que predispone la acción de un individuo hacia determinados objetivos o metas. La actitud designa la orientación de las disposiciones más profundas del ser humano ante un objeto determinado. Existen actitudes personales relacionadas únicamente con el individuo y actitudes sociales que inciden sobre un grupo de personas.

d. Cultura:

Se aprende un conjunto básico de valores, percepciones, preferencias y conductas, la conducta influye en los hábitos de vida, preferencias, consumo

e. Subcultura:

Grupos más pequeños (orientales, occidentales, grupos raciales)

f. Clase social:

Los productos que se compran dependen de la clase social no solo los ingresos, también educación, salud, ocupación, entre otros.

g. Factores Sociales:

Grupos de referencia, familia, roles y estatus.

h. Factores Personales:

Edad y fase del ciclo de vida, estilo de vida, personalidad y auto concepto.

i. Ocupación:

Un gerente y un obrero tienen compras distintas.

j. Circunstancias económicas:

Influyen en la selección de productos. Estilo de vida: patrón de vida expresado en sus actividades, intereses y opiniones. (Parkin, 2001)

3.16. Generalidades de los pequeños rumiantes

Son pequeños mamíferos, rumiantes, herbívoros y dóciles, generalmente solo tienen una o dos crías por parto, llegan a vivir de 8 hasta 10 años, producen principalmente carne, leche y lana. (Financiera rural, 2009).

Se adaptan muy bien a condiciones de clima frío y seco, en general tienen el cuerpo cubierto de lana en caso de las ovinos y los caprinos de pelo (exceptuando algunas razas de ovinos que tienen pelo), la infraestructura que se construye para estos pequeños rumiantes consiste en corrales que se construyen con paredes de adobe, piedra, madera, maya entre otros. Con pisos de tierra, el tamaño del corral está en función del tamaño del hato. (Financiera rural 2009).

Su alimentación se basa principalmente de pasto y leguminosas, en las regiones templadas, se basa en apacentamiento en terrenos comunales, terrenos agrícolas en descanso, terrenos baldíos y pequeños claros de bosque, otros productores conducen el rebaño a distancias para que aprovechen las áreas de pastizales más alejadas de la población. (Financiera rural, 2009).

3.17. Situación ovino – caprino mundial

El sector ovino en España se enfrenta, entre otros problemas, a una disminución. El consumidor es la pieza clave de la cadena de comercialización, puesto que determina la demanda, condiciona la oferta y puede elevar dicho nivel de consumo. Para ello, es fundamental que los operadores de la cadena de valor adopten una orientación al cliente, que considere su importancia estratégica y su papel determinante a la hora de plantear cualquier tipo de actuación. (Villalba, 2013).

El sector ovino en España y en Europa. Entre estos problemas, destacan los bajos ingresos de los productores, el aumento de los costos, la disminución del consumo, y una cada vez mayor competencia externa. (Villalba, 2013).

El producto chileno se ha ubicado durante los últimos tres años en el quinto lugar con una participación de mercado cercana al 6%. Nuestro producto ha ido logrando un muy buen posicionamiento entre los importadores locales debido fundamentalmente a la calidad del cordero magallánico (patagónico), considerado muy similar al de Nueva Zelanda, líder del mercado, en sus diversos atributos, tales como sabor, calidad entre otros. (Pro – Chile, 2011).

La población de cabras a nivel mundial pasó de 456 millones de animales en 1979-81 a 609 millones en 1994, con una producción de leche de 7,78 millones de toneladas en 1979-81, que aumentó a 10.48 millones de toneladas en 1994. (Anuario de la FAO, 1995).

La producción media anual de leche por cabra lechera productiva puede estimarse en 250-260 litros, valor próximo al obtenido en Italia, y superior al de Grecia, pero aproximadamente la mitad del logrado en Francia. (Anuario de estadística alimentaria, 2009).

La productividad numérica media (número de cabritos destetados por cabra productiva presente y año) de las explotaciones caprinas españolas se aproxima a la unidad, valor indicativo de la necesidad de mejorar las variables reproductivas y la tasa de supervivencia de los cabritos. (Anuario de estadística alimentaria, 2009).

El ganado caprino se ha explotado tradicionalmente para la producción de leche, carne, pieles y estiércol, teniendo, actualmente, una relevancia productiva muy discreta a escala mundial, comunitaria y nacional, comparado con la de otras especies ganaderas de rumiantes. (Anuario de estadística alimentaria, 2009).

3.17.1. Situación ovino – caprino en Honduras

La población nacional de caprinos en 1993 ascendió a 27,077 cabezas, incrementándose en un 67.8 % en relación al Censo Nacional Agropecuario de 1974. La población de ovinos se estimó en 13,145 cabezas, mostrando un ascenso del número de cabezas en un 359.1% en relación al censo de 1974. (Censo Nacional Agropecuario, 1993).

En 1973 la población caprina de Honduras era de 16,132 animales; para 1983, había llegado a 22,000. Lo que indica un crecimiento del 4% anual superior al crecimiento de la población que estuvo en el 2.3%. En 1974 había 3,389 explotaciones que indican el componente caprino con un promedio de 4.76 cabezas por finca. (CATIE, (s/f).

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, (IICA, 2008) en Honduras en el marco de la emisión de políticas para el desarrollo, no fue hasta el año 2000, mediante la Ley para el Desarrollo Rural Sostenible y bajo decreto del poder Legislativo No 12-2000 publicado en el diario oficial La Gaceta, que el Estado oficializó el tema de desarrollo rural como una prioridad nacional. Este decreto declara de prioridad nacional el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades rurales, a través de la capitalización

del sector como estrategia de combate frontal a la pobreza y al deterioro de los recursos naturales.

3.18. Razas de ovinos más explotadas

Actualmente existen más de 800 tipos distintos en el mundo pero que en su mayoría son razas criollas en distintos lugares los más utilizados según el tipo de actividad son los siguientes:

- Producción de carne: Dorset, Sulffolk, Pelibey y Dorper.
- Producción de lana fina: Debouillet, Rambouillet, y Merina Australiano.
- Producción de lana larga: Lincoln.
- Producción de doble propósito (carne y lana): Romney, Masrh y coriedale. (financiera Rural, 2009).

3.19. Calidad de la carne ovina

Esta carne roja contiene energía, proteínas de alta calidad, minerales y vitaminas importantes para el consumo humano. Su sabor, ternura y jugosidad son reconocidas. Los contenidos de ácidos grasos saludables son favorables para la carne ovina producida a pastoreo. La influencia de la raza en la calidad de la carne es menor, siendo más influenciada por la dieta, cantidad de grasa al faenamiento y factores pre y post faenamiento incluyendo la cocción. (Hervé, 2013).

La calidad nutricional de la carne es uno de los aspectos que más preocupan al consumidor a la hora de incluir este producto en su dieta. La composición de la carne depende de múltiples factores, siendo uno de ellos la composición general del animal vivo y, más particularmente, la composición de la canal. (Del Mar, Olleta y Sañudo, (s/f).

3.20. Propiedades de la leche de cabra.

Se señala a la leche de cabra como un alimento muy particular, cuya composición sin duda le confiere la posibilidad de una vez higienizada, utilizarla como leche más saludable, pudiendo llegar a ser la materia prima con la que se podría elaborar algunos nuevos alimentos de diseño. (Park, 1994).

La leche de cabra es una alternativa mucho más sana, especialmente si se consume entera y de una buena fuente orgánica. El Departamento de Fisiología de la Universidad de Granada ha puesto de “manifiesto que la leche de cabra posee más propiedades beneficiosas para la salud que la de vaca”. En el artículo publicado en Andalucía Investiga, aprendemos que la leche de cabra “ayuda a prevenir la anemia ferropénica (falta de hierro) y la desmineralización ósea (osteomalacia)”. Se estima que alrededor de 2% de la leche que se consume en el mundo viene de la cabra, no de la vaca. La mayoría de la gente que bebe esta leche no es gorda y no tiene alergias ni trastornos digestivos. (Haenlein y Cacéese, 1984).

En los países desarrollados, últimamente se había despertado un creciente interés por la cabra, debido a que su leche y los productos derivados de ésta, se consideran adecuados a la nueva tendencia de consumo de alimentos sanos. Lo anterior, y la buena adaptabilidad de las cabras a las zonas marginales y desfavorecidas, han contribuido a que surjan numerosas pequeñas explotaciones, que han hecho que la producción de leche de cabra en dichos países sea cada vez más significativa. (Haenlein y Cacéese, 1984).

3.21. La especies de cabras que más se explotan.

Existen muchas razas de caprinos en el mundo pero las más explotadas son las siguientes: Raza Criolla; es una combinación de razas Europeas y africanas, raza Saanen; esta es la

más distribuida a nivel mundial y la más especializada de las razas de leche, Alpino francés y Alpino Americana; se desarrolló en los Alpes de Suiza y Australia y ha variado en diferentes tipos según el lugar de explotación, La Mancha; es considerada como una raza nueva desarrollada en estados unidos de norte América en 1958 producto entre el cruzamiento de la cabra española introducida en América en el segundo viaje de Cristóbal Colon. (Mayen, 1989).

IV. MATERIALES Y METODOS

4.1. Descripción del lugar de estudio

Este estudio se realizó en la ciudad de Catacamas en la zona urbana ubicada en el Departamento de Olancho, Honduras, tiene una extensión territorial de 7,228.5 km² y cuenta con una población de aproximadamente 112,909 habitantes, presenta una densidad 15,74 hab/km², con una altitud media de 346 msnm y una humedad relativa en la Región Centro Oriente de 76%. (ADEL, 2011).



Fuente: Agencia de desarrollo local de Catacamas
Figura 1. Mapa de la ciudad de Catacamas.

4.2. Materiales y equipo

Para el desarrollo de las encuestas que se realizaron a los habitantes de la ciudad, se utilizaron los materiales siguientes: cámara fotográfica digital, vehículo para transportarse a los diferentes barrios, combustible, tablero, libreta de apuntes, lápiz, computadora, papel bond tamaño carta, folders, tinta para impresora, impresora.

4.3. Diseño de la investigación

Una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis (o no se establecieron debido a la naturaleza del estudio), el investigador debe visualizar de manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación además de cubrir los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. Se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. (Sampieri, 2008)

4.4. Método de investigación

El método que se utilizó para la investigación fue el método descriptivo no experimental la recopilación de la información fue cualitativa y cuantitativa. Utilizando herramienta como la encuesta a través de la realización de un diagnóstico que permitió determinar cuál es la oferta y demanda, el grado de aceptación, la distribución y venta de los producto derivados de las especies en estudio.

4.5. El tamaño óptimo de la muestra

Si establecemos el error estándar y lo fijamos en 0.01 sugerimos que esta fluctuación promedio de muestreo estimado \bar{y} con respecto a los valores reales de la población \bar{Y} no sea

> 0.01 , es decir, que de 100 casos, 99 veces mi predicción sea correcta y que el valor de \bar{y} se situé en un intervalo de confianza que comprenda el valor de \bar{Y} . (Sampieri, 2008).

4.6. Concepto de Población.

Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Sellitz et al., 1980), citado por Sampieri, 2008.

4.6.1. Concepto de muestra

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población, digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definidas en sus características al que llamamos población, pocas veces se puede medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y se pretende desde luego este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población. (Sampieri, 2008).

4.7. . Aplicación de la encuesta

Para conocer los resultados de la investigación se procedió a aplicar tres encuestas: una dirigida a los consumidores de carne y lácteos de la ciudad de Catacamas, tomando como una muestra de la población doscientas dos personas como objeto de estudio para conocer cuál es la oferta y demanda que tienen estos productos, el grado de aceptación, y el posible consumo. Se dirigió otra encuesta a los distribuidores de carne y lácteos de la localidad para conocer la posibilidad de distribución de los productos en mención tomando como objeto de estudio veintidós negocios, y la otra encuesta dirigida a los propietarios de restaurantes dedicados a la venta de carnes con el propósito de conocer la probabilidad de venta de carne de ovejo en su negocio, tomando como objeto de estudio diez restaurantes de la localidad.

4.8. Determinación de la muestra

Se tomó como población a los habitantes de la Ciudad de Catacamas de la zona urbana que son aproximadamente 56,891 personas, (Alcaldía Municipal de Catacamas) ya que en esta zona consumen productos. La muestra se calculó con una población finita utilizando la siguiente fórmula.

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

Dónde:

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

N= total de la población en base a 56,891 habitantes.

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 = tamaño de la muestra

$$n = \frac{56,891 * (1.96)^2 (0.05) * (0.95)}{(0.03)^2 * (56,891-1) + (1.96)^2 (0.05) (0.95)} = \frac{10,381.24212}{51.201 + 0.182476}$$

$$n = \frac{10,381.19462}{51.383476} = 202 \text{ personas a encuestar.}$$

El tamaño de la muestra es de 202 personas.

Para la realización de la investigación que generarán los resultados correspondientes al estudio presente, se aplicarán 202 encuestas en total a los habitantes que consumen productos cárnicos dentro de la comunidad esto para conocer todo lo asociado con los tipos de carnes que ellos utilizan para la comercialización de sus productos.

4.9. Validación de la encuesta

Se aplicaron 10 encuestas en el mercado municipal para validación, basada en los objetivos del proyecto, mismas que se aplicaron a clientes potenciales que representan a la población objeto de estudio. En base al grado de comprensión de dichas encuestas se realizarán las modificaciones pertinentes que garanticen recopilar las variables de interés en este diagnóstico.

4.10. Análisis y tabulación de la información

Los resultados que se obtuvieron producto de la aplicación de los instrumentos de medición, fueron tabulados a través del programa de Excel, los cuales proporcionan los servicios necesarios para la tabulación de la información.

4.11. Variables a evaluar

Las variables que se evaluaron son las siguientes:

4.11.1. Determinación de la aceptación tiene la carne de ovino y la leche de cabra.

Para identificar la aceptación que tienen los productos evaluados se procedió a conocer lo que piensan las personas que consumen productos cárnicos y lácteos dentro de la comunidad. Esto se realizó mediante la aplicación de una encuesta, dirigida a la muestra establecida donde se les pidió a las personas que brinden información respecto a sus preferencias en cuanto a estos productos.

4.11.2. Comportamiento con otros productos similares en el mercado.

Con respecto al comportamiento de los productos que se están estudiando, dentro de la misma encuesta se incorporó los diferentes tipos de cárnicos y lácteos que se consumen actualmente en el área urbana de la localidad y de esta forma se le solicitó a las personas evaluadas que brinden la información referente a la demanda actual que tienen sobre las carnes y lácteos, dentro de la misma se conoció la demanda actual en carne con respecto a la cantidad que estas consumen de manera mensual. Para después realizar los análisis correspondientes en cuanto a las comparaciones entre la posible demanda que tengan los productos estudiados.

4.11.3. Aceptación del consumo de carne de ovino y la leche de cabra

Para conocer estos datos se procedió a consultar a los encuestados sobre sobre la posibilidad de incorporación de estos productos en su dieta alimenticia de manera que se conoció el grado de aceptación de las mismas.

4.11.4. Probabilidad de venta por parte de distribuidores y dueños de restaurantes

Con los datos obtenidos de las respectivas encuestas dirigidas a los distribuidores dueños de negocios dedicados a la venta de abarrotes lácteos y carnes así como también a los dueños de restaurantes de la localidad se conoció la posibilidad que existe en distribuir la carne de ovejo y la leche de cabra en sus negocios.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se presentan los resultados obtenidos del análisis de encuestas aplicadas a consumidores de carne y lácteos del casco urbano de la ciudad de Catacamas.

5.1. Determinación de la aceptación tiene la carne de ovejo y la leche de cabra

Los factores que inciden en la adquisición de un producto local tienen que ver con el género del consumidor, la edad y el lugar de residencia. Esto porque algunos de los productos son consumidos por aspectos tradicionales y otros por adaptación a sus preferencias. Donde el 59% de las personas evaluadas pertenecen al género femenino y el 41% restante son personas del sexo masculino.

Lo anterior indica que la mayor parte de las personas que realizan las compras en los negocios de la ciudad de Catacamas son mujeres, la mayor parte de las personas que realizan las compras según la muestra evaluada son personas con edades entre 21 y 30 años y las personas que menos acuden a realizar las compras según la presente son las personas con edades mayores a 51 años de edad. El 96% de todos ellos viven el área urbana de la ciudad y el 4% restante pertenece a personas originarias de alrededores de la ciudad.

Cuadro 1 Género edad y lugar de residencia

	Género		Edad					Lugar de residencia	
	Masculino	Femenino	De 15-20	De 21 a 30	De 31-40	De 41-50	De 51 en adelante	Centro	Alrededor
Pregunta									
Respuesta	82	120	25	79	43	34	21	194	8
Porcentaje	41	59	12	39	21	17	11	96	4

Fuente: Elaboración propia.

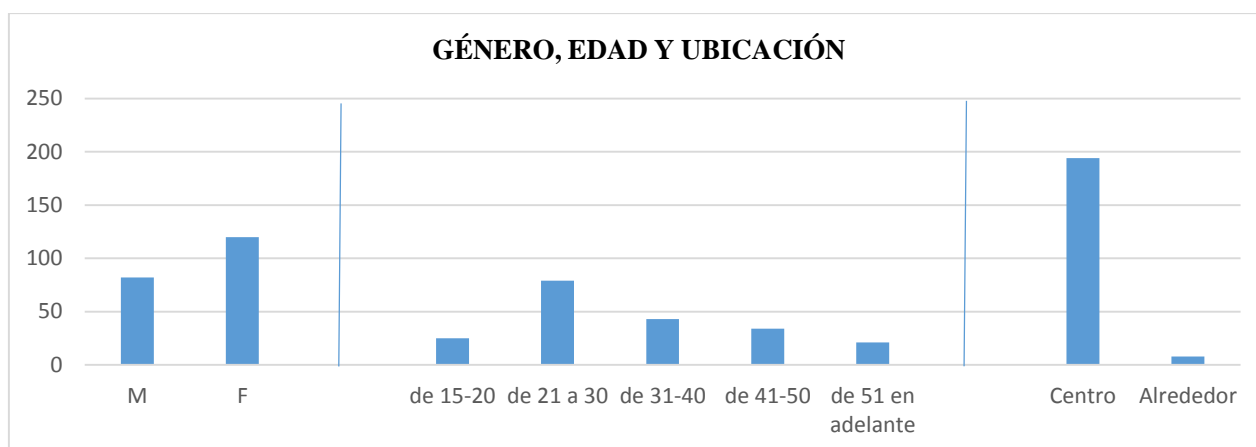


Figura 2 Género edad y ubicación.

5.1.1. Economía en los hogares.

Para el desarrollo de la presente se procedió a identificar la situación de los aspectos sociales y educativos de las personas evaluadas donde se tomaron en cuenta los siguientes factores: grado de escolaridad, situación de vivienda, número de personas con que viven en el hogar, situación laboral de la familia, ingresos mensuales, tipos de carnes que consumen actualmente, frecuencia de consumo y cantidad de consumo mensual, formas económicas de adquisición de los productos y lugar donde adquieren los productos. En lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

De las 202 personas evaluados el 49% de ellas han cursado estudios de secundaria, el 32% de ellas han cursado estudios de educación primaria y el 19% lo restante representa las personas que han cursados estudios de educación superior. Lo anterior menciona que de la muestra evaluada la mayor parte pertenece a personas profesionales y de todas ellas nadie cuenta con analfabetismo

También se evaluó la situación de vivienda de todos los encuestados, por lo que los resultados presentaron que el 78% de las personas actualmente cuentan con vivienda propia

y solamente un 22% de ellos no cuentan con vivienda actualmente. Lo que significa que las personas que consumen productos cárnicos de la ciudad de Catacamas según la muestra en su mayoría si cuentan con una vivienda. En este sentido un porcentaje bajo de la población pertenece a personas que alquilan o viven en viviendas ajenas como lo explica el cuadro y el grafico a continuación.

A continuación se pe presentan el cuadro y la figura que demuestran el porcentaje del grado de escolaridad Vivienda y cuantas personas habitan por vivienda.

Cuadro 2 Grado escolaridad vivienda y habitantes por hogar

Pregunta	Grado de Escolaridad			Cuenta con vivienda		Cuantas personas habitan en su hogar		
	Primaria	Secundaria	Universidad	si	no	De 1 a 3	De 4 a 6	7 o mas
Respuesta	65	98	39	157	45	65	99	38
Porcentaje	32	49	19	78	22	32	49	19

Fuente: Elaboración propia.

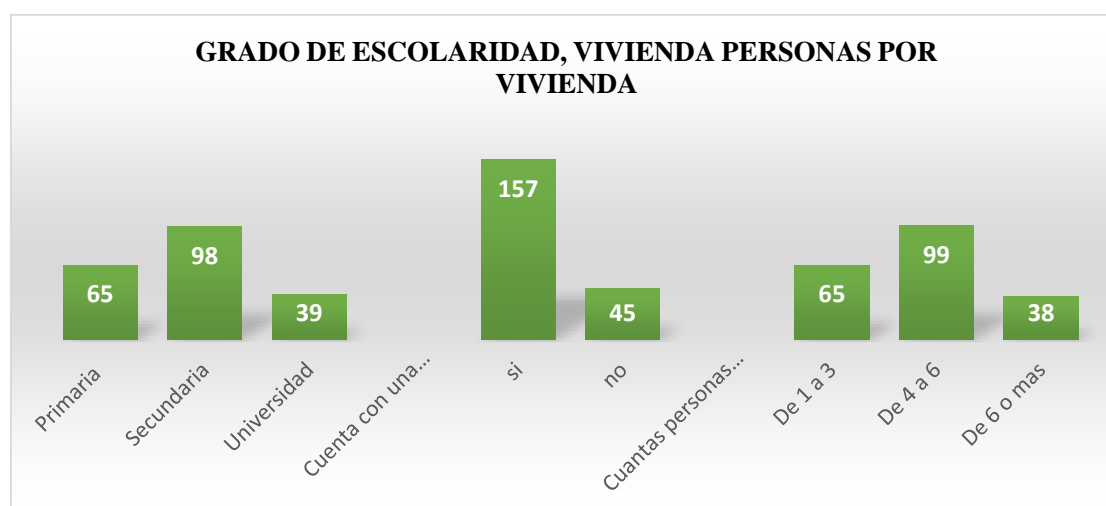


Figura 3 Grado de escolaridad vivienda y habitantes por hogar

5.1.2. Demanda de Carnes e Ingresos Mensuales

Con el objeto de determinar la cantidad de consumo de carnes en la ciudad de Catacamas y alrededores se procedió a cuantificar la cantidad de personas que habitan en los hogares de las personas evaluadas Como se muestra en el cuadro número tres y la figura número cuatro, lo que se encontró según los rangos presentados que el 49% de las personas mencionaron que en sus hogares viven entre 4 a 6 personas en total, en segundo lugar se describe que un 32% de la muestra definió que en sus hogares viven de 1 a 3 habitantes y solamente un 19% de ellos mencionaron que en sus viviendas viven de 6 o más personas. Lo que significa que en su mayoría en las viviendas de la ciudad no viven muchas personas. Siendo las familias no numerosas en su totalidad.

Una de los factores determinantes para el consumo de productos y servicios es la situación económica de los consumidores por lo cual se procedió a conocer la situación laboral de las personas que habitan en los hogares de las personas evaluadas. Por lo cual se obtuvo que un el 73% de las personas si laboran actualmente y solamente un 27% de la muestra no labora. El 40% de la población evaluada menciona que en sus hogares viven 2 personas que actualmente laboran, el 25% de la muestra menciona que en su casa solamente existe una persona que labora, el 17% menciona que en sus viviendas más de cuatro personas trabajan, el 15% de ellos dijeron que en sus hogares tres personas se dedican a oficios laborables y solamente un 3% dijo que en su casa nadie labora.

La cantidad de productos consumidos está vinculado con el nivel de ingresos de estos. Por tanto en la presente investigación se permitió presentar esta incógnita hacia las personas evaluadas, las cuales mencionaron que el 35% de ellos reciben ingresos mensuales de 5 a 10 mil lempiras, el 41% de ellos mencionaron que reciben de forma mensual de mil a cinco mil lempiras y las personas que reciben de diez a quince mil lempiras representan un 12% como también las personas con ingresos superiores a 15, 000. Lempiras.

A continuación se presentan el cuadro y la figura que demuestran el porcentaje y las cantidades de personas que trabajan en los hogares, si tiene empleo y los ingresos mensuales.

Cuadro 3 Trabajo por Hogar, Empleo e Ingresos

Pregunta	Personas que trabajan					Empleo		Ingresos			
	cero	Una	Dos	Tres	Más de 4	Si	No	De 1 mil a 5 mil	De 5 mil uno a 10 mil	De 10 mil uno a 15 mil	Más de 15 mil
Respuesta	5	51	81	31	34	147	55	82	71	22	24
Porcentaje	3	25	40	15	17	72	27	41	35	12	12

Fuente: Elaboración propia.

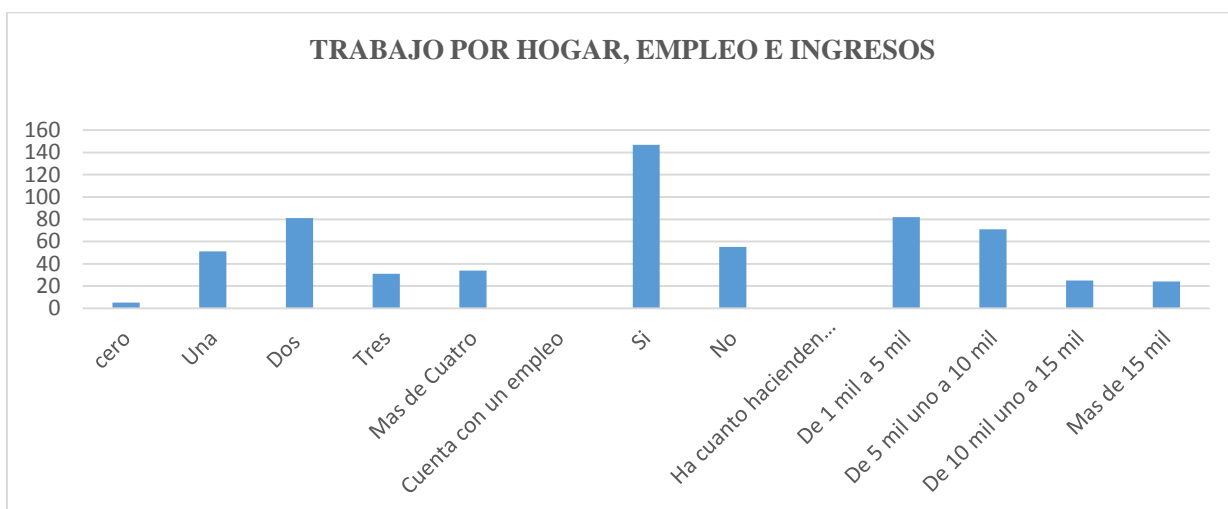


Figura 4 Trabajo por hogar, empleo e ingresos

5.1.3. Tipos y Cantidades de Carnes Consumidas la Actualmente

La población evaluada cuenta con consumos de varias carnes Como se muestra en el Cuadro número cuatro y la figura número cinco, presentando un mayor índice la carne de pollo con un 35% de participación en el consumo, en segundo lugar la muestra evaluada

consume la carne de res con un porcentaje de 29%, en tercer lugar se encuentra la carne de cerdo contando con un porcentaje participativo de 24%. Y en menor porcentaje están los mariscos y otras carnes. Esto representa que en la actualidad no existe demanda de los productos para los cuales se realiza la presente lo que genera un alto nivel de mercadeo debido a que no existe la venta de estos productos lo que podría generar grandes expectativas de consumo y aceptación una vez que éste se ofrezca al mercado.

A continuación se presenta el cuadro y la figura que muestra los resultados de las carnes que actualmente son consumidas en la ciudad de Catacamas.

Cuadro 4 Tipo de Carnes Consumidas en la Actualidad

	Tipo de carnes de Consumo en la actualidad				
Pregunta	Res	Cerdo	Pollo	Mariscos	Otros (ninguno)
Respuesta	104	85	124	29	13
Porcentaje	29	24	35	8	4

Fuente: Elaboración propia.

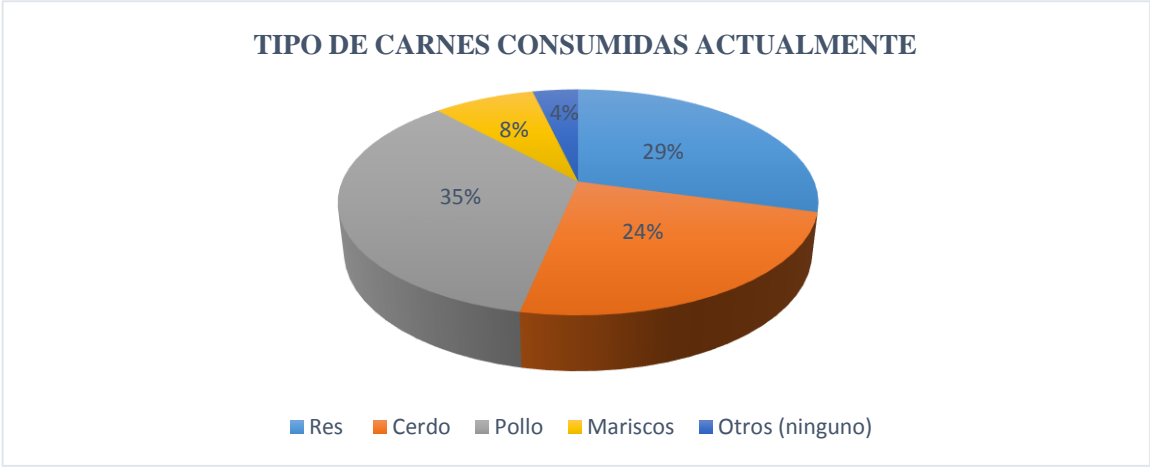


Figura 5. Tipo de Carnes consumidas actualmente.

5.1.4. Frecuencia de Consumo

Se incluyó también las cantidades y las frecuencias en que se consumen estas carnes lo cual nos indican la demanda de los productos cárnicos con que se cuenta en la población muestral estudiada, la mayor demanda en cuanto a las cantidades requeridas por los consumidores son de una a diez libras que abarca un 46% de la población, siguiendo de once a veinte libras que incluye al 25% de la población muestral, seguidos del 17 y 12% que va de veintiuno a treinta y de treinta y uno en adelante respectivamente.

Se presenta a continuación el cuadro y la figura que indica la demanda en libras que los consumidores eligen al momento de la compra.

Cuadro 5 Cantidades y frecuencia de Consumo

Cantidad de carne consumida Mensualmente					Frecuencia de Consumo		
Pregunta	De Una a Diez	De once a veinte	De veituno a treinta	De treita y uno en adelante	A diario	tres veces a la semana	una vez al mes
Respuesta	95	51	33	23	67	123	12
Porcentaje	47	25	16	12	33	61	6

Fuente: Elaboración propia.

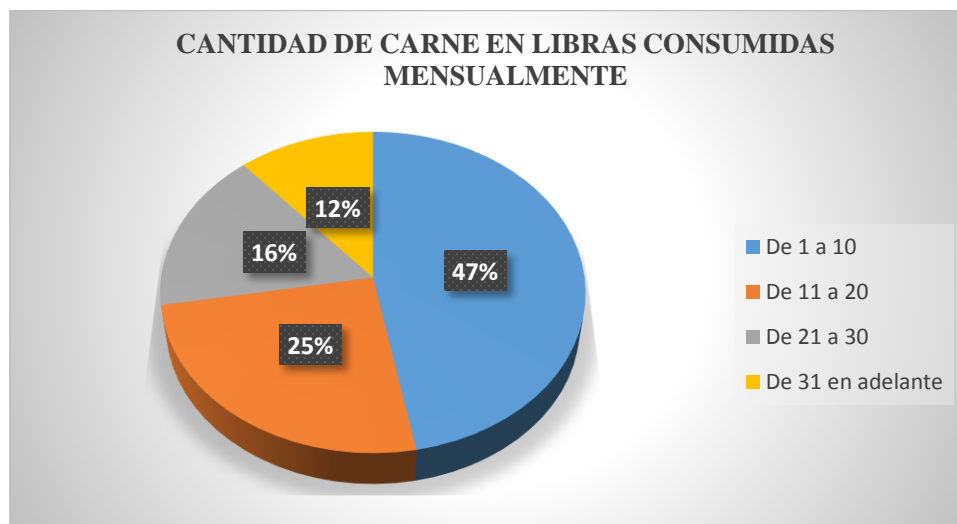


Figura 6. Cantidades de preferencia en libras Mensualmente.

5.1.5. Precio de Compra de Las Carnes.

También se incluyó la pregunta sobre el precio de adquisición de los productos cárnicos y se obtuvieron los resultados siguientes: para cada una de las especies se utilizó dos rangos de precios los cuales demostraron que para la carne de pescado se cuenta con el menor consumo seguido le carne de cerdo cuenta con el consumo inferior a la carne de res con un mínimo porcentaje, seguido de la carne de res en un porcentaje medio y la carne de pollo ocupando el primer lugar en consumo.

Para conocer el costo que actualmente tienen estas carnes se presenta el cuadro número seis y la figura número siete.

Cuadro 6 Precio de Compra de las carnes

Precio de Compra de las carnes								
	Res		Cerdo		Pollo		Mariscos	
	De L. 45 -	De L. 56 -	De L. 35 -	De L. 46 -	De L. 24 -	De L. 28 -	De L.	De L.
Pregunta	55	65	45	60	28	30	45-50	51-55
Respuesta	47	26	32	41	52	19	12	7
Porcentaje	20	11	14	17	22	8	5	3

Fuente: Elaboración propia.

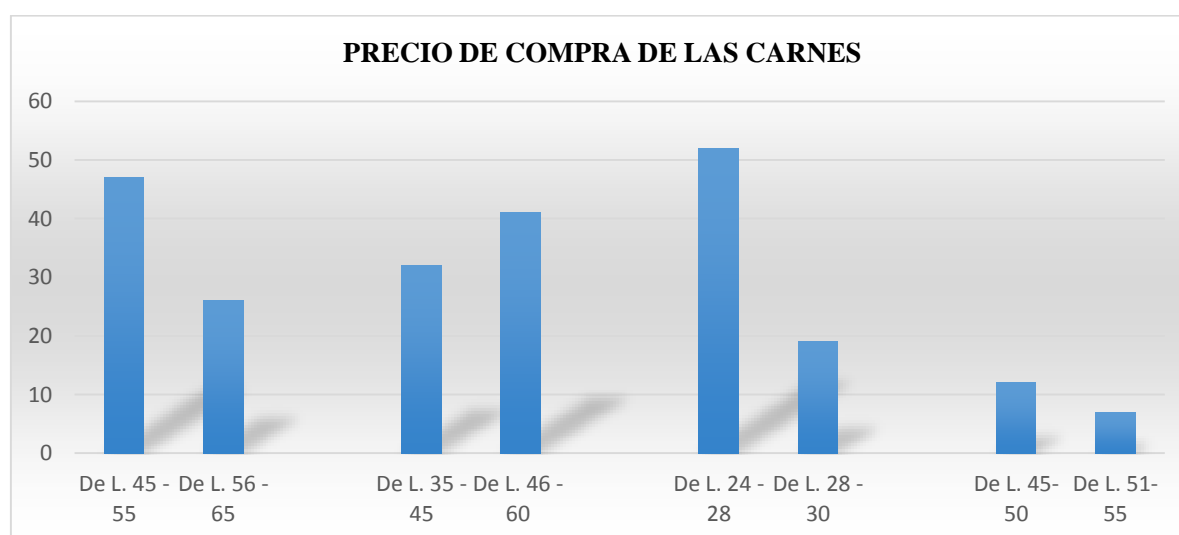


Figura 7. Precio de Compra de Las Carnes.

5.1.6. Frecuencia y cantidades de leche consumidas, lugar y Forma de Adquisición

Para conocer la demanda que tiene la leche de vaca se procedió a realizar las interrogantes sobre el consumo de la leche con qué frecuencia, donde y como obtienen estos productos y se obtuvieron los siguientes resultados: para el consumo un 72 % de la población consume leche de vaca y un 28% actualmente no consume leche en su hogar, para la frecuencia de consumo un 42% consume a diario un 28% consume tres veces a la semana y un 20% consume una vez al mes, para las pregunta de dónde se adquieren estos productos, se obtuvo que: un 33% lo adquiere en el mercado, un 20% con distribuidores un 17 % en pulperías, seguido de un 13% en supermercados, un 12% propio y un 5 % en despensa familiar, y al contado.

Cuadro 7 Frecuencia del consumo, forma y lugar de adquisición

Pregunta	Frecuencia de consumo			Adquisición		Lugar de adquisición					
	A diario	Tres veces a la semana	Una vez al mes	Al contado	Al crédito	Supermercado	Mercedo	Pulpería	Despensa Familiar	Propio	Distribuidores
Respuesta	87	77	41	144	24	20	56	28	8	21	34
Porcentaje	42	38	20	86	14	10	38	16	4	10	22

Fuente: Elaboración propia.

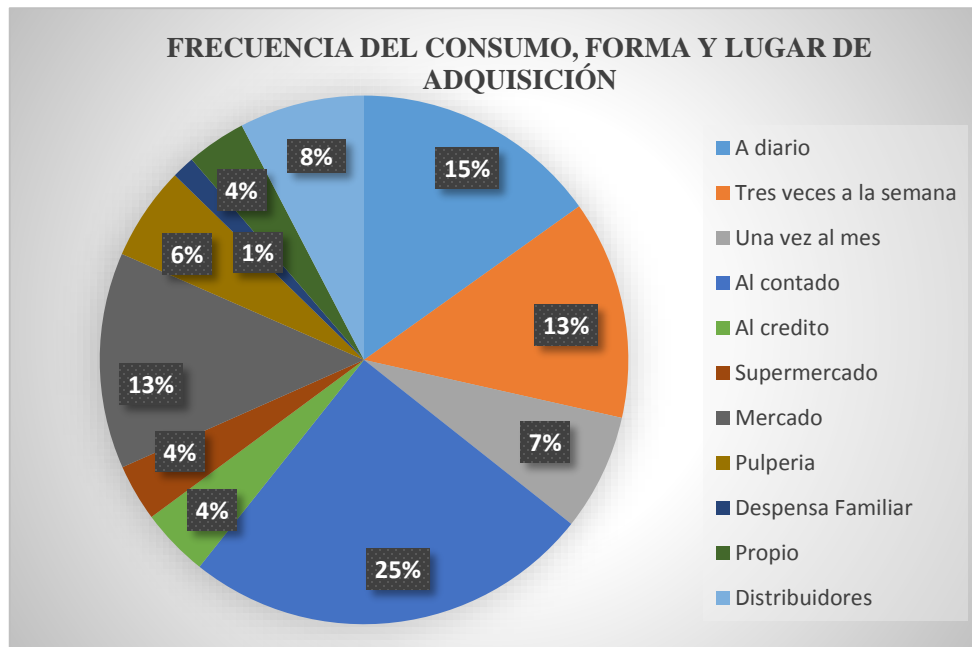


Figura 8 Frecuencia del consumo, forma y lugar de adquisición

5.2. Aspectos de aceptación de los productos derivados

Para conocer el grado de aceptación de los productos derivados de las especies en estudio se consultó si ha consumido los productos, si conoce las propiedades, si estaría dispuesto a incorporar estos productos en la dieta alimenticia en caso que hubiese oferta alguna en el mercado, de lo cual se obtuvo lo siguiente: para la interrogante si ha consumido carne de ovejo un 57% dijo que sí un 43% dijo que no, ha consumido leche de cabra un 79% dijo que no y un 21% dijo que sí, para la interrogante si conoce las propiedades de la carne de ovejo un 80% dijo que no y un 20% dijo que sí, conoce las propiedades de la leche de cabra un 66% dijo que no un 17% que sí, y 17% dijo que poco.

Esto nos muestra que si ha existido alguna oferta y a la vez demanda hacia nuestros productos en estudio los porcentajes anteriores nos indican que es posible llegar a un nivel de aceptación muy favorable para el desarrollo de los productos derivados. Se incluyó además la pregunta si le vendieran carne de ovejo usted la compraría de lo cual se obtuvo

que un 55% dijo que si, un 25% dijo que no y 20% dijo que probablemente Se cuenta con un interés favorable por parte de los consumidores obteniendo el mayor porcentaje, esto nos indica que existe la posibilidad de compra por parte de la población.

El siguiente cuadro y la Siguiete figura nos indica que la población estaría dispuesto o no a comprar esta carne en caso que le vendiera carne de ovejo, usted la compraría.

Cuadro 8 Posibilidad de Compra de Carne de Ovejo

Posibilidad de Compra De Carne de Ovejo			
Pregunta	Si le vendieran Carne de ovejo usted la Compraría		
Respuesta	Si	No	Probablemente
Respuesta	111	51	40
Porcentaje	55	25	20

Fuente: Elaboración propia.

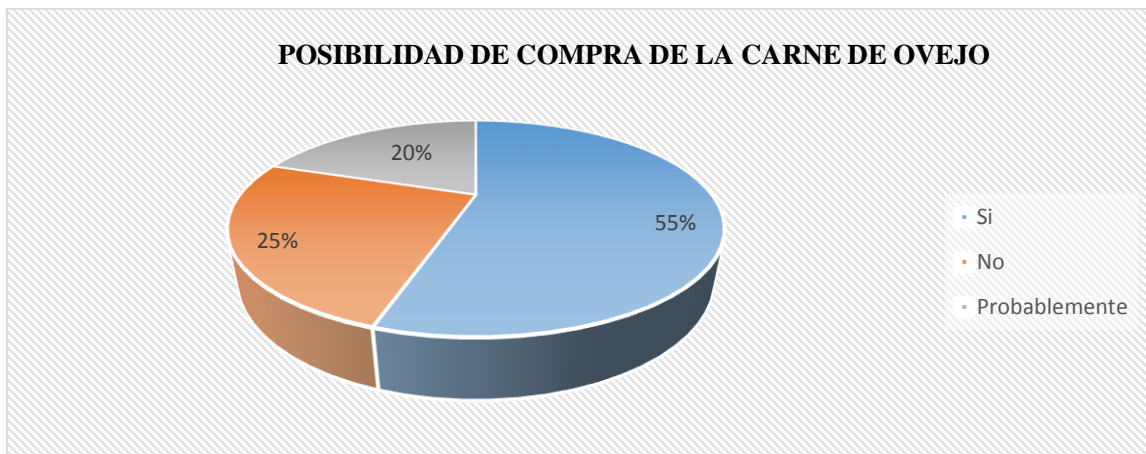


Figura 9. Posibilidad de compra por parte de los consumidores de la carne de ovejo.

5.2.1. Probabilidad de incorporar el consumo de la carne ovejo en su dieta

Para conocer la disponibilidad de incorporar el consumo de esta carne se incluyó también la pregunta sobre la incorporación del consumo esta carne en su dieta y se obtuvo lo siguiente: un 47% está dispuesto a incluir el consumo de esta carne, un 27% probablemente lo incluiría y un 26% no está dispuesto a incluir el consumo de esta carne existe una probabilidad moderada según los resultados recibidos por parte de los consumidores los cuales son el mercado potencial para implementar el proyecto esto significa que hay un interés en incluir este producto en la alimentación en los hogares.

La siguiente figura nos indica que la población estaría dispuesto o no a consumir esta carne en caso que le vendiera carne de ovejo, usted la compraría.

Cuadro 9 Probabilidad de Incorporación del Consumo de la Carne de Ovejo.

	Incorporaría usted el consumo de la carne de ovejo en su dieta		
Pregunta	Si	No	Probablemente
Respuesta	95	52	55
Porcentaje	47	26	27

Fuente: Elaboración propia.

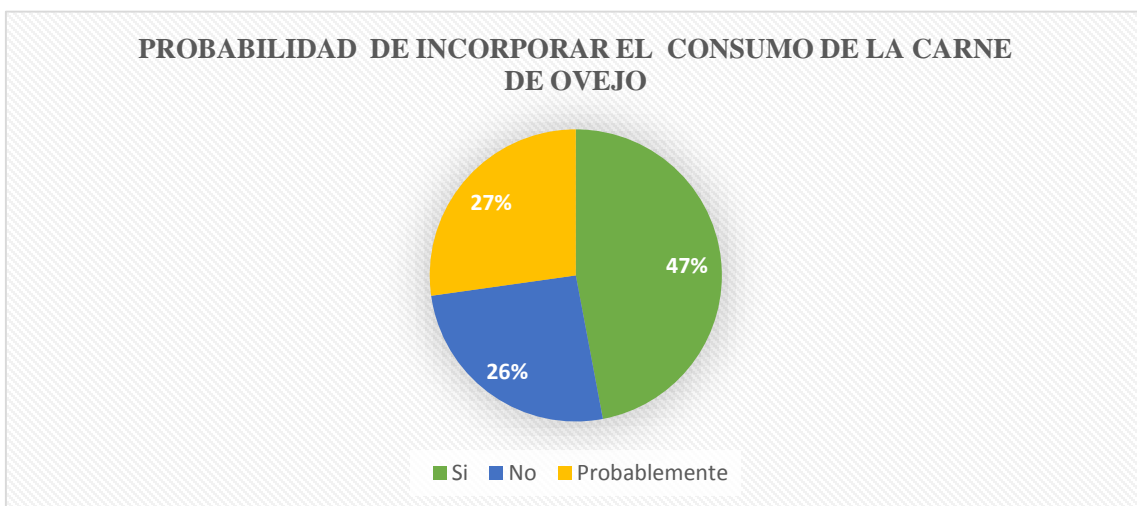


Figura 10. Posibilidad de incorporar el consumo de la carne de ovejo en la dieta.

5.2.2. Posibilidad de Compra e incorporación de la Leche de Cabra

Con el fin de conocer cuál es la posibilidad de compra de la leche de cabra, se incluyó además la pregunta si le vendieran leche de cabra usted la compraría de lo cual se obtuvo que un 43% dijo que si, un 33% dijo que no y 24% dijo que probablemente.

El cuadro y la siguiente figura nos indican que la población estaría dispuesto o no a consumir esta leche en caso que le vendiera leche de cabra, usted la compraría.

Cuadro 10 Posibilidad de Compra de la Leche de Cabra

	Posibilidad de Compra de la Leche de Cabra		
	Si le vendieran leche de cabra, usted la compraría		
Pregunta	Si	No	Probablemente
Respuesta	86	67	49
Porcentaje	43	33	24

Fuente: Elaboración propia.

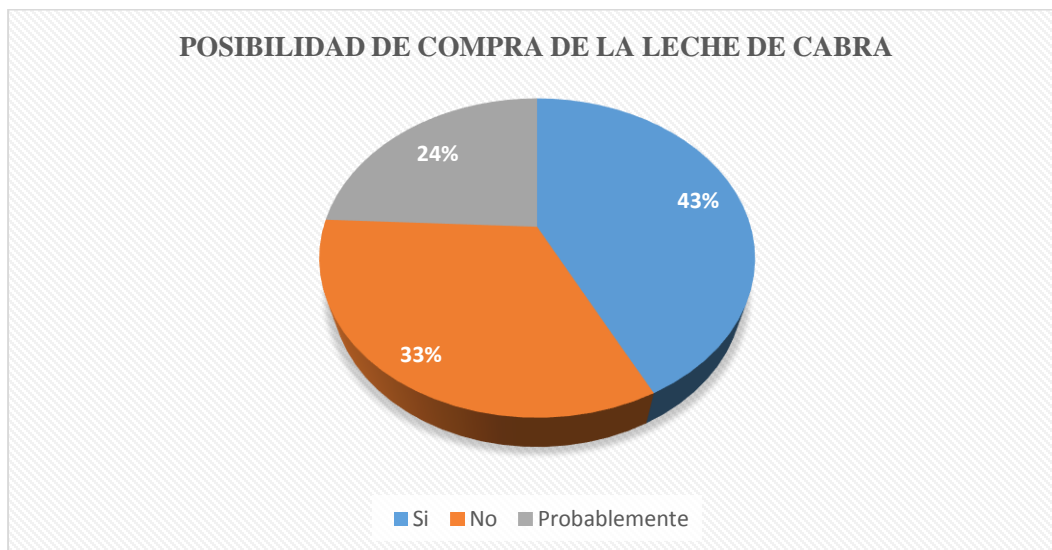


Figura 11. Posibilidad de compra por parte de los consumidores de la leche de cabra.

Para conocer esta posibilidad se incluyó también la pregunta sobre la incorporación del consumo esta leche en su dieta y se obtuvo lo siguiente: un 36% está dispuesto a incluir el consumo de esta leche, un 34% dijo que no la incluiría y un 30% dijo que probablemente incluiría el consumo de esta leche en lo cual existe una probabilidad poco moderada según los resultados recibidos por parte de los consumidores, esto significa que hay un bajo interés en incluir este producto en la alimentación en los hogares.

En el siguiente cuadro y la siguiente figura nos observamos que la población estaría dispuesto o no a consumir esta carne en caso que le vendiera carne de ovejo, usted la compraría.

Cuadro 11 Posibilidad de incorporación del consumo de la leche de cabra

Probabilidad de Incorporar la Leche de Cabra en la dieta			
Pregunta	Incorporaría usted el consumo de leche de cabra en su dieta		
Pregunta	Si	No	Probablemente
Respuesta	74	68	60
Porcentaje	36	34	30

Fuente: Elaboración propia.

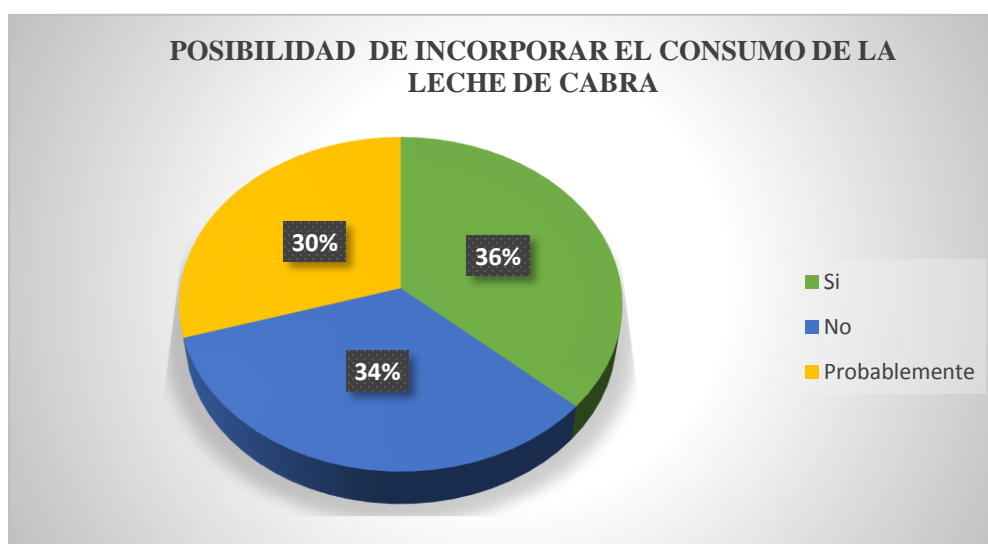


Figura 12. Posibilidad de incorporar el consumo de la leche de cabra en la dieta.

5.3. Limitantes del consumo

Para conocer algunas causas que limitan el consumo y distribución de los productos derivados de las especies en estudio se procedió a realizar las interrogantes sobre que limita el consumo de los mismos se obtuvo los siguientes resultados: para la carne de ovejo un 58% dijo que la disponibilidad en el mercado y un 42% dijo no la consumen, para la leche de cabra un 60% dijo que la disponibilidad en el mercado y un 40 % dijo que no la consumen.

A continuación se presentan el cuadro y la figura de algunas limitantes que impiden el consumo esta carne y leche por parte de los consumidores.

Cuadro 12 Limitantes Del Consumo

Limitantes del Consumo				
Pregunta	Carne de ovejo		Leche de Cabra	
Respuesta	Disponibilidad en mercado	No la consumen	Disponibilidad en mercado	No la consumen
Respuesta	118	84	121	81
Porcentaje	58	42	60	40

Fuente: Elaboración propia.

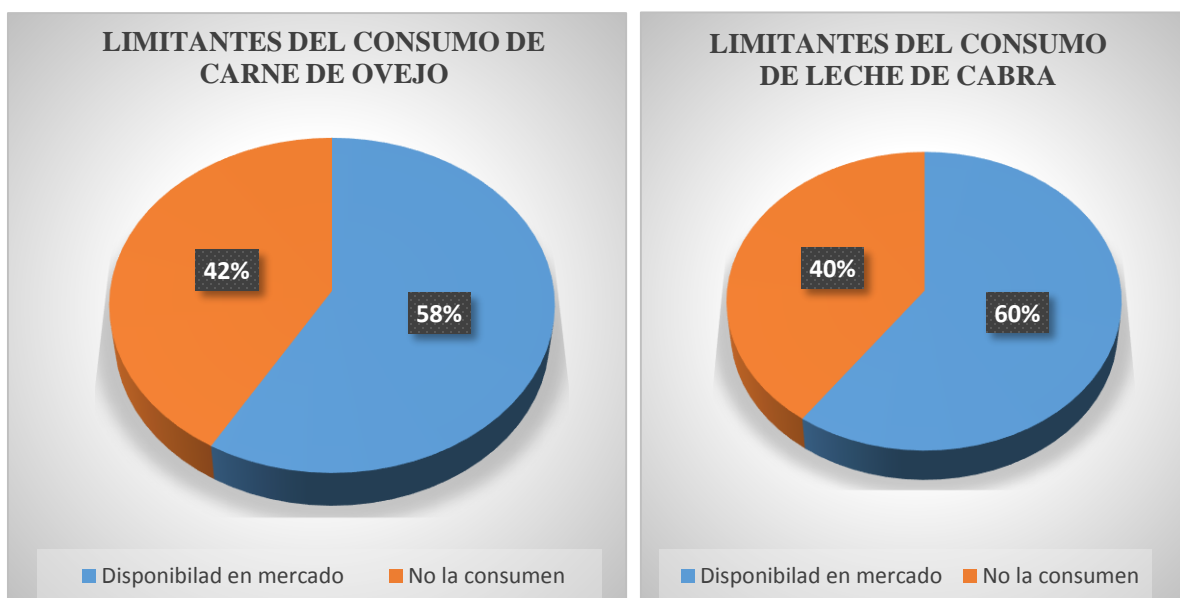


Figura 13 Limitantes del consumo de carne de ovejo.

Figura 14 Limitantes del consumo de leche de cabra.

5.3.1. Probabilidad de venta por parte de los distribuidores

Se dirigió una encuesta a los distribuidores de carne y lácteos los cuales muestran los resultados sobre la disponibilidad de vender estos productos, reflejando las cantidades de carne y leche que venden a diario, la posibilidad de introducir estos nuevos productos, las posibles causas por las cuales no son vendidos en la actualidad estas especies para lo cual se obtuvieron los siguientes resultados para las interrogantes de ¿Qué cantidad es la que más se vende se obtuvo que para la carne es de una libra y para la leche es medio litro que son las interrogantes de mayor relevancia, para los precios de compra y de venta de las dos especies se obtuvo que los distribuidores están satisfechos con las utilidades que generan.

Para conocer la disponibilidad que hay por parte de los distribuidores en vender estos productos se procedió a desarrollar las interrogantes: ¿le gustaría vender carne de ovejo y leche de cabra cien por ciento olanchana que reúna los estándares de calidad? De los cuales se obtuvo que para la carne de ovejo un 69% dijo que no le gustaría vender y un 31% dijo

que si le gustaría vender carne de ovejo, para la leche cabra un 89% dijo que no le gustaría vender y un 11% dijo que si le gustaría vender leche de cabra.

En el cuadro y Las siguientes figuras observamos que los distribuidores están dispuestos o no a vender esta carne y leche en caso que le vendiera carne de ovejo y leche de cabra 100% olanchana que reúna los estándares de calidad.

Cuadro 13 Disponibilidad de Venta

Disponibilidad de Venta				
Pregunta	Le gustaría vender Carne de Ovejo y Leche de Cabra			
Pregunto	SI	NO	SI	NO
Respuesta	4	9	1	8
Porcentaje	31	69	11	89

Fuente: Elaboración propia.



Figura 15 Disponibilidad de vender carne de ovejo por parte de los negocios dedicados a la venta de carnes y lácteos.

Figura 16 Disponibilidad de vender leche de cabra por parte de los negocios dedicados a la venta de carnes y lácteos.

5.3.2. Limitantes de la Distribución de Carne de Ovejo y Leche de Cabra

Para conocer cuáles son algunas limitantes de estos productos se procedió a realizar la interrogante de ¿Qué le limita la venta de esta especie? del cual se obtuvo que para la carne de ovejo un 56% dijo que no la consumen un 44% que no la buscan para la leche de cabra un 54% dijo que no la distribuyen y un 46% dijo que no la consumen.

Las siguientes figuras nos indican algunas limitantes para la distribución de la carne de ovejo y la leche de cabra por parte de los distribuidores de carne y leche en la ciudad de Catacamas.

Cuadro 14 Limitantes de la Distribución

LIMITANTES DE LA DISTRIBUCIÓN				
Pregunta	¿QUÉ LE LIMITA LA VENTA DE ESTA ESPECIE?			
Respuesta	NO LA CONSUMEN	NO LA BUSCAN	NO LA CONSUMEN	NO LA DISTRIBUYEN
Respuesta	6	7	4	5
Porcentaje	44	56	46	46

Fuente: Elaboración propia.

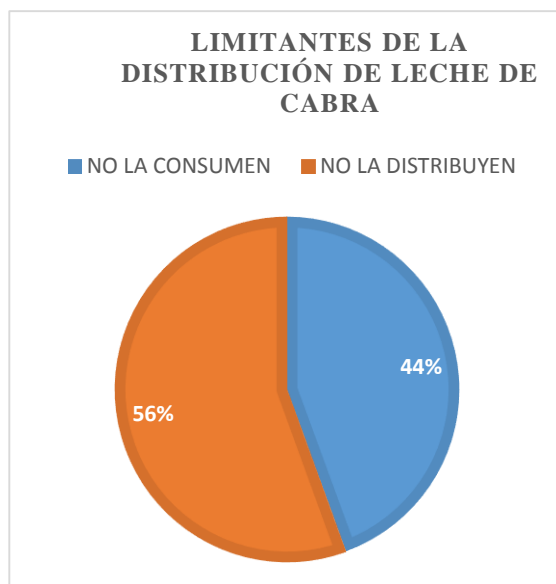
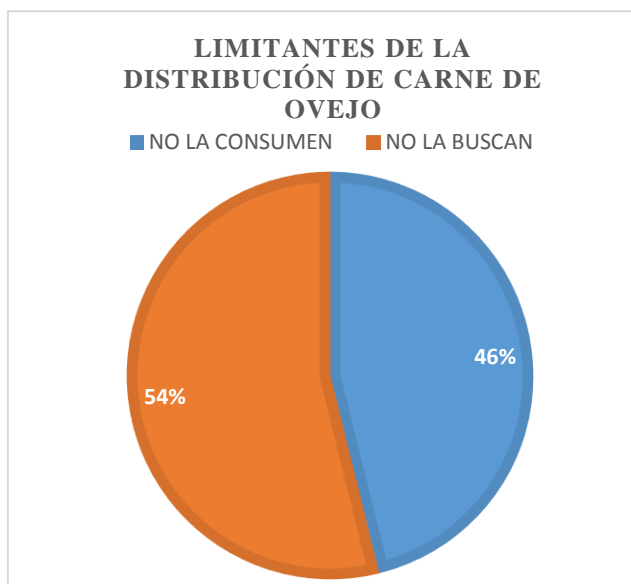


Figura 17 Limitantes de la distribución de carne de ovejo.

Figura 18 Limitantes de la distribución de leche de cabra

5.3.3. Probabilidad de venta por parte de los restaurantes

También se dirigió una encuesta a los propietarios de los restaurantes dedicados mayormente a la venta de carnes, quienes indicaron si ha existido alguna demanda de esta especie y la posibilidad que existe de distribuir o vender estos productos derivados de las mismas para los cuales obtuvimos los siguientes resultados:

Según los resultados producto de las encuestas las cantidades promedio de clientes que visitan los restaurantes va desde 500 a 3000 clientes al mes según el tipo de restauran, las cantidades de carne van de 300 a 1500 libras.

Se consultó si ha tenido alguna demanda de carne de ovejo en su negocio, lo cual se obtuvo que un 80% dijo que no y un 20% dijo que si esto indica que el interés por parte de los consumidores es muy bajo debido a la disponibilidad en mercado las personas no la buscan e influye también la cultura de consumo en los mismos.

También se desarrolló la interrogante de que ¿si hubiese un proveedor que distribuya carne de ovejo de buena calidad 100% olanchana usted la vendería en su negocio? De lo cual se obtuvo que un 80% dijo que si está dispuesto a vender carne de ovejo en su negocio, un 20% dijo que probablemente la vendería y un 0% dijo que no.

El siguiente cuadro y la figura nos indica que los dueños de restaurantes estaría dispuesto o no a vender en caso hubiera un proveedor que le vendiera carne de ovejo de buena calidad 100% olanchana.

Cuadro 15 Probabilidad de Venta Por parte de los dueños de Restaurantes

Probabilidad de Venta			
Pregunta	Si	No	Probablemente
Respuesta	8	0	2
Porcentaje		0	

Fuente: Elaboración propia.

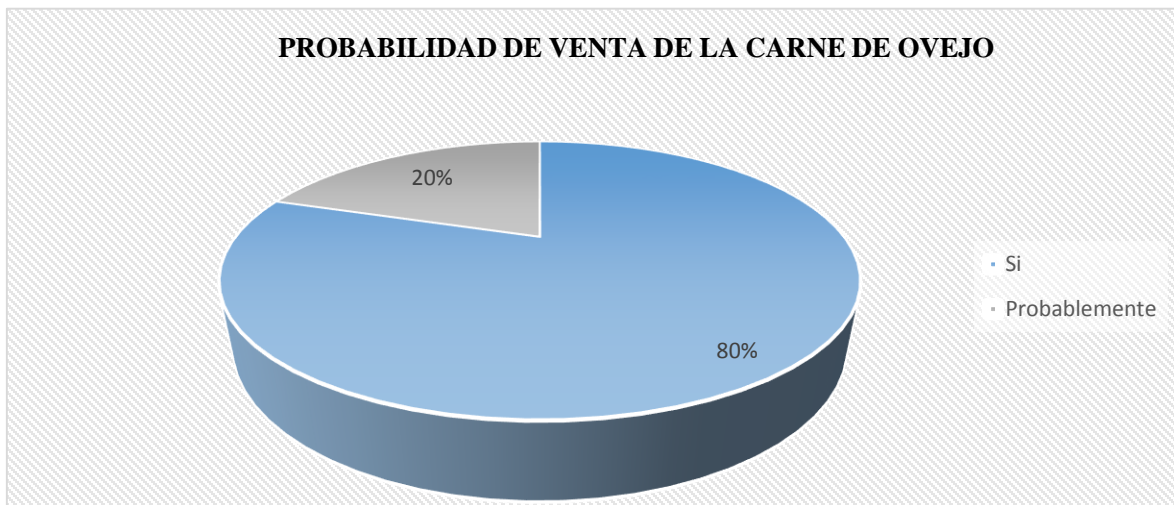


Figura 19 Disponibilidad de vender carne de ovejo por parte de los restaurantes dedicados a la venta de carnes.

VI. CONCLUSIONES

- Según los datos obtenidos en la investigación es factible la implementación del proyecto ovino – caprino en la Universidad Nacional de Agricultura con un 74% de probabilidad de aceptación por parte de los consumidores para la carne de ovejo y la distribución de leche de cabra con un 66% de aceptación.
- Según la situación laboral la capacidad de pago de las personas evaluadas el impacto económico que generaría la introducción de estos productos contribuirá a su economía con un precio accesible al consumidor final.
- En comparación con otros productos cárnicos y lácteos nuestros productos en estudio tienen una aceptación moderada e aceptable al gusto y preferencia del consumidor.
- Según la población evaluada si está dispuesta a incluir este producto en su dieta alimenticia una vez conociendo las propiedades y riqueza de aportes en proteínas a la salud humana y que el producto este circulando en el mercado.
- Los productos mostraron una excelente aceptación por parte de los consumidores, mas no así, de los distribuidores quienes mostraron un bajo interés en distribuir nuestros productos derivados de las especies en estudio

VII. RECOMENDACIONES

- Para la implementación del proyecto es necesario tomar en cuenta que la población desconoce cuáles son las bondades que ofrecen estos productos derivados y es necesario hacer del conocimiento de las personas cuales son los beneficios que aporta a la salud el consumo de los mismos.
- Se recomienda a la Universidad Nacional de Agricultura crear una ventanilla de ventas para obtener mejores resultados al momento de las ventas ya que un 54% de los distribuidores no están dispuestos a vender nuestros productos derivados de las especies en estudio.

VIII. BIBLIOGRAFIA

Agencia de Desarrollo Económico Local de Catacamas. (2012). Resumen de indicadores físico espaciales del municipio de Catacamas (en línea). Consultado el 26 de agosto de 2015. Disponible en: http://www.adelcatacamas.com/docs/Indicadores_generales_Municipio_de_Catacamas.pdf

Alvarado, R. 1986. Bases metodológicas para el análisis del índice de precios al consumidor y para el establecimiento de un sistema en el ministerio de Agricultura. Bogotá. 100 P.

Anuario de estadística (2009). www.magrama.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/plataforma-de-conocimiento-para-el-medio-rural-y-pesquero/observatorio-de-tecnologias-probadas/sistemas-prodnut-animal/ganado-caprino.aspx

Baca Urbina, 1995. Parte dos. Estudio mercado.

Baca G. 2001 Evaluación de Proyectos, 4ta Edición, Editorial Mac Graw-Hill, México.

CATIE (S/F). Situación de la producción caprina en Centroamérica y república dominicana

Chapman, B. 1982. Censo de Población. Washington. 49 P.

Conti, O (2014). El diagnóstico. ISEAD. <http://www.degerencia.com/o.conti>

Díaz, A. B. (2010). Introducción al marketing. Club universitario.

Door, 1984. Capítulo I. Estudio de Mercado.

Estevez. 2012. Estudio socioeconómico municipal. 85 P.

Financiera Rural (2009). Monografía ganado ovino consultado el 06 de septiembre de 2015 disponible en: http://www.financierarural.gov.mx/informacionsectorrural/Documents/Monografia_ovinoPDF.pdf

Friederich, F. (1999). Principios Generales de Economía. Venezuela: nueva sociedad.

Hervé M (2013). Carne ovina: Producción Características y oportunidades en lo que hoy Demanda el Consumidor Nacional e Internacional, Disponible en www.agrimundo.cl

Haenlein, G.F.W. y Caccese, R., 1984. Goat milk versus cow milk. En: Extensión Goat Handbook Fact Sheet-1 Extensión Service, USDA Washington. Hawkes, J., 1980. Historia de la humanidad. Ed. Planeta. Barcelona, vol. I y IV: 239 y 599

Inhrr (Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel). 2010. Factores socioeconómicos. 25 P.

Krugman, P.R. 1953. Macroeconomía. Introducción a la Economía. Gotzone Pérez Apilanez. Barcelona. 1 V. 40 P.

Kotler et al, 2005. Estudio de Mercado.

Laidler, D. (1981). Introducción a la microeconomía. Valdores México: limusa.

Laura, f. (1998). Mercadotecnia.

Mangones, G. 2006. Diccionario de Economía. 1 ed. Colombia Medellín. Universal Corporativa de Colombia.342 P.

Mason, I. (1981) razas. En:goat.production.academic press. London, U.K.

María del Mar Campo,; José Luís Olleta,; Carlos Sañudo (s/f).: Agencia Aragonesa de Seguridad Alimentaria Características De La Carne De Cordero Con Especial Atención Al Ternasco De Aragón consultado el 26 de septiembre de 2015 disponible en www.Seguridad alimentaria /Documento_Original_Caracteristicas_Carne_Cordero.pdf.

Menchu,T: Oseguera, O; Zuniga, O. 1992. Definición de la canasta básica de alimentos en Centro América. Tegucigalpa. INCAP. 25 P.

Ortegón, E (2005). Metodología general de identificación, preparación y evaluación de proyectos de inversión pública. CEPAL. Unidas. V 39 1-245 pág.

Orjuela S. y Sandoval P. 2002. Universidad de Chile Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Carrera de ingeniería Comercial guía Del Estudio de Mercado para la Evaluación de proyectos. Chile.

Park,Y.\V.,1994. Hypo-allergenic and therapeutic significance of goat milk Small Rumin. Res, 14:151-159.

Parkin. (2001). Microeconomía. México: pearson educacion.

Paschoal R.J. 1982. Introducción a la economía. Sao Paulo. Industria editorial Mexicana. 15 V.

Pro Chile (2011). Información Comercial Estudio de Mercado de Carne Ovina para el Mercado Sueco, disponible en www.prochile.cl

Secretaría de Agricultura y Ganadería (2012). Estrategia del plan de sector publico agroalimentario y plan de implementación.

Sampierri R. (2008). Metodologías de la investigación.

Sandoval, M (2005). Comportamiento al consumidor. Universidad de la frontera. V 1. 1-49

Sarauz, V (2014). Trabajo de grado. UTN. Ibarra. Ecuador Prezi.com/wuijdll8sid/trabajo-degrado/

Schiffman y Kanuk, 2001. Segmentación de mercado.

Simon, A. (2001). Diccionario de economía. andrade.

Tobar, (2013). Evaluación socioeconómica de la cadena de producción de arroz en Colombia. FEDEARROZ. V1. 1-100 pág.

Villalba FJ, (2013). El consumo de la carne de cordero en el país vasco. Distribución y consumo.

Villegas, M (2014). Investigación socioeconómica y gestoría. SERCA. México. V 2. 1-25 pág.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a los consumidores

**Universidad Nacional de Agricultura
Catacamas, Olancho**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE CARNE Y LACTEOS EN LA CIUDAD DE CATACAMAS

Instrucciones:

La Universidad Nacional de Agricultura está realizando un estudio por lo cual le solicitamos su colaboración, por favor marque en las casillas con una “X” las respuestas de su elección. La información obtenida será utilizada de manera confidencial para la realización de este estudio.

Fecha: Día ____ Mes ____ Año ____

Encuesta N°: _____

Nombre del encuestador _____

Marque con una sola X en el espacio correspondiente.

1. ASPECTOS GENERALES

1. Género: Masculino Femenino

2. Edad _____ años

3. Lugar de residencia: _____

2. ASPECTOS SOCIAL EDUCATIVO

1. Grado de escolaridad

Primaria Secundaria Universidad

2. ¿Cuenta con una vivienda propia?

Sí No

3. ¿Cuántas personas habitan en su hogar?
 Entre 1-3 Entre 4-6 6 o más
4. ¿Cuántas personas de su casa trabajan?

5. Actualmente cuenta con un empleo:
 Sí No
6. ¿A cuánto ascienden sus ingresos mensuales

7. ¿Qué tipo de carnes consume en la actualidad?
 Res Cerdo Pollo Mariscos Otros _____
8. Con qué frecuencia consume estas carnes:
 A diario tres veces a la semana una vez al mes
9. ¿Qué cantidad de carne en libras consume mensualmente?

10. ¿A qué precio compra la carne:

11. Consume leche de vaca en su hogar

12. Con qué frecuencia consume esta leche:
 A diario tres veces a la semana una vez al mes
13. ¿Cómo adquiere estos productos?
 Al contado Al crédito
14. ¿Dónde adquiere estos productos?

3. ASPECTOS DE ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS

1. Ha consumido carne de oveja
 Sí No
2. Conoce usted las propiedades de la carne de oveja
 a. Sí No poco

3. ¿Si le vendieran carne de ovejo, usted la compraría?
a. Sí b. No c. Probablemente
4. ¿Incorporaría usted el consumo de la carne de ovejo en su dieta?
a. Sí b. No c. Probablemente
5. Ha consumido leche de cabra
a. Sí b. No
6. ¿Conoce usted las propiedades de la leche de cabra?
a. Sí b. No c. poco
7. ¿Si le vendieran leche de cabra, usted la compraría?
a. Sí b. No c. Probablemente
8. Incorporaría usted el consumo de leche de cabra en su dieta
a. Sí b. No c. Probablemente

4. LIMITANES DEL CONSUMO DE ESTOS PRODUCTOS

1. Que le limita a consumir carne de ovejo.
a. _____
2. Que le limita a consumir leche de cabra.
b. _____

¡Muchas Gracias por su Colaboración!

Anexo 2. Formato de encuesta aplicada a los negocios**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS NEGOCIOS DEDICADOS A LA DISTRIBUCIÓN DE CARNE Y LACTEOS EN LA CIUDAD DE CATACAMAS**

La Universidad Nacional de Agricultura está realizando un estudio por lo cual le solicitamos su colaboración, por favor marque en las casillas con una “X” las respuestas de su elección. La información obtenida será utilizada de manera confidencial para la realización de este estudio.

Datos Generales:

1. Barrio: _____

2. Tipo de negocio:

- a) Pulpería _____ b) Bodega _____ c) Abarrotería _____
 d) Supermercado _____ e) otros _____ d) Carnicería _____

Si su respuesta es otros especifique _____

3. ¿Vende carne en este negocio?

- a) Si _____ b) No _____

4. ¿Qué tipos de carne vende? Enumere con 5 la que más se vende y finalice con 1 la que menos se vende.

Tipo de Carne	Ponderación
Pollo	
Res	
Cerdo	
Mariscos	

5. ¿Cuántas libras de carne vende al día?

6. ¿Qué cantidad es la que más se vende?

7. ¿Cuál es el precio de costo y de venta de las carnes que compra y vende en su negocio?

N°	Presentación	Precio de costo	Precio de venta
1	Pollo		
2	Res		
3	Cerdo		
4	Mariscos		

8. ¿Está satisfecho con el margen de ganancias que obtiene?

Si No

9. ¿Le gustaría vender carne de ovejo 100% olanchana y que reúna los estándares de calidad?

Sí No

Si su respuesta es No, por qué? _____

10. ¿Qué limita la venta de esta especie?

11. Vende leche de vaca en su negocio?

Si No

12. ¿Qué tipos de presentaciones vende? Enumere con 5 la que más se vende y finalice con 1 la que menos se vende.

Tipo de Presentación	Ponderación
Medio Litro	
Un Litro	
Dos Litros	
Un Galón	

13. ¿Cuántos litros de leche vende al día?

14. Cuáles son las presentaciones que más vende?

15. ¿Cuál es el precio de costo y de venta de las presentaciones de leche que compra y vende en su negocio?

Nº	Presentación	Precio de costo	Precio de venta
1	Medio Litro		
2	Un Litro		
3	Dos Litros		
4	Un Galón		

16. ¿Le gustaría vender leche de cabra 100% olanchana y que reúna los estándares de calidad?

17. Si No

Si su respuesta es No, por qué? _____

18. ¿Qué limita la venta de esta especie?

¡Muchas Gracias por su Colaboración!

Anexo 3. Formato de encuesta aplicada a los restaurantes**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE
CATACAMAS**

La Universidad Nacional de Agricultura está realizando un estudio por lo cual le solicitamos su colaboración, por favor marque en las casillas con una "X" las respuestas de su elección. La información obtenida será utilizada de manera confidencial para la realización de este estudio.

Datos Generales:

1. Barrio: _____
2. Tipo de negocio _____
3. ¿Cuál es la cantidad promedio de clientes que visitan su negocio al mes?

4. ¿Qué variedad de carnes vende en su negocio?

5. ¿Está satisfecho con las ventas en su negocio?

6. ¿Cuánto es la cantidad promedio de carne que vende al mes?

7. ¿Ha tenido alguna demanda de carne de ovejo en su negocio?
Si No si su respuesta es si continúe hasta el final de la encuesta si es no Gracias por su tiempo buen día.
8. ¿Conoce usted las propiedades de la carne de ovejo?

9. ¿Cuál cree usted que es la limitante para la distribución de este producto?

10. ¿Si hubiese un proveedor que distribuyan carne de ovejo de buena calidad 100% olanchana usted la vendería en su negocio?

¡Muchas Gracias por su Colaboración!