**Universidad Central de Nicaragua**

**Monografía para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.**

**Titulo:**

"Factores que influyen en la compra de carne de pollo en la distribuidora Kathin Comercial en la ciudad de Managua, Nicaragua durante el periodo 2024-2025"


**Autores:**

Br. Eyner Alejandro Cordonero Mendoza

Br. Gary Steven González Mena

**Asesor Científico:**

Lic. Alina Gutiérrez

**Asesor Metodológico:**

Lic. Néstor Zapata


**Managua, Nicaragua Marzo 2025**

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA**

"Agnitio Ad Verum Ducit"

# CARTA AVAL TUTOR /METODOLOGO(A)

MSc. Karelia Montes
Decana de la Facultad de Ciencias económicas y administrativas
UCN – Sede Central
Su Despacho

Por medio de la presente hago constar que he verificado el informe final del trabajo monográficos elaborado por el/los egresados(s) **Br. Eyner Alejandro Cordonero Mendoza; Br. Gary Steven González Mena**. para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia, cuyo título de la Monografía es: **"Factores que influyen en la compra de carne de pollo en la distribuidora Kathin Comercial en la ciudad de Managua, Nicaragua durante el periodo 2024-2025"**

El cual considero que cumple con los requisitos metodológicos exigidos por el **CAPÍTULO VII Forma de culminación de Estudios** del reglamento académico; para ser evaluada por el Comité Evaluador.

En La Ciudad de managua a los 3 días del mes de Marzo del año 2025.

Lic. Néstor Alexander Zapata Argeñal

Tutor Metodológico

CC: Archivo.

# UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

"Agnitio Ad Verum Ducit"

## CARTA AVAL TUTOR / CIENTIFICO (A)

MSc. - Kariela Montes Aguilar
Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
UCN – Campus Central Su Despacho

Por medio de la presente hago constar que he verificado el informe final del trabajo monográfico elaborado por el/los egresados(s): **Gary Steven González Mena** y **Eyner Alejandro Cordonero Mendoza**, para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia cuyo título de la Monografía es: "Factores que influyen en la compra de carne de pollo en la distribuidora Kathin Comercial en la ciudad de Managua, Nicaragua durante el periodo 2024-2025".

El cual considero que cumple con los requisitos metodológicos exigidos por el **CAPÍTULO VIII** Forma de Culminación de Estudio del reglamento académico; para ser evaluada por el Comité Evaluador.

En la Ciudad de Managua a los 03 días del mes de marzo del año 2025.

Lic. Alina Gutiérrez Jiménez

Tutor(a) Científica

CC: Archivo.

## 2. Resumen

La compra de carne de pollo en Nicaragua ha mostrado un crecimiento significativo, con un aumento del 11.5% en los últimos años. Este crecimiento se debe a diversos factores que influyen en las decisiones de compra, entre ellos, el precio, las preferencias alimentarias y la calidad del producto. En el período de enero a febrero de 2024, la producción alcanzó los 63.6 millones de libras, lo que representa un incremento notable respecto al año anterior. Esta producción provino de 12.4 millones de aves sacrificadas en establecimientos industriales y granjas semi-tecnificadas a nivel nacional.

El estudio se enfoca en los factores que afectan la compra de carne de pollo en la distribuidora Kathin Comercial ubicada en el mercado Oriental, Managua Nicaragua , durante el período 2024-2025. Se utiliza una metodología cuantitativa, aplicando encuestas a 100 clientes, para analizar variables como el precio, la frecuencia de compra y las preferencias de presentación del producto. Los resultados indican que el precio es el factor predominante en la decisión de compra, aunque la calidad y la frescura también juegan un papel importante. Además, se observa una alta frecuencia de compra en presentaciones de pechuga y pollo entero. Esta investigación busca entender cómo las motivaciones del consumidor nicaragüense, influenciadas por factores locales, impactan su comportamiento y su identidad como comprador, ofreciendo datos valiosos que permitirán a Kathin Comercial optimizar sus estrategias de marketing y mejorar la satisfacción del cliente.

**Palabras claves:** Precio, Compra, Alimentos, Pollo, Distribuidora Kathin.

**3. Índice de contenidos**

**2. Resumen** ..... 2
3. Indice de Contenido ..... 5
4. Indice de Tablas ..... 7
5. Indice de figuras ..... **¡Error! Marcador no definido.**
**6. Introducción** ..... 8
**6.1 Antecedentes de investigación** ..... 10
**6.2 Contexto del problema** ..... 11
**6.3 Objetivos de Investigación** ..... 13
**6.3.1 Objetivo General** ..... 13
**6.3.2 Objetivos Especifico** ..... 13
**6.4 Preguntas de investigación** ..... 14
**6.5 Justificación** ..... 15
**6.6 Limitaciones** ..... 17
**6.7 Hipótesis** ..... 18
**6.8 Variables** ..... 19
**6.9 Marco Contextual** ..... 20
**7. Marco teórico** ..... 23
**7.1 Revisión de la literatura** ..... **¡Error! Marcador no definido.**
**7.2 Estado de Arte** ..... 23
**7.3 Teoría y conceptos Asumidos** ..... 27
**7.3.1 Teoría del Comportamiento del Consumidor** ..... 27
**7.4 Modelo de las 4P's del Marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción)** ..... 28
**7.4.1 Adaptación al Sector Avícola:** ..... 28
**7.5Teoría de la Utilidad del Consumidor** ..... 29
**7.5.1 Relación entre Satisfacción y Decisiones de Compra** ..... 29
**7.6 Conceptos asumidos** ..... 29
**8. Diseño Metodológico** ..... 31
**8.1 Área de estudio** ..... **¡Error! Marcador no definido.**
**8.2 Tipo de estudio** ..... 31
**8.3 Enfoque de estudio** ..... 31

**8.4 Universo** ..... 31
**8.5 Población** ..... **¡Error! Marcador no definido.**
**8.6 Muestra** ..... **¡Error! Marcador no definido.**
**Tipo de muestra:** ..... 32
**8.7 Criterios de Inclusión** ..... 32
**8.8 Criterios de Exclusión** ..... 32
**8.9 Tabla de operacionalización de variables** ..... **¡Error! Marcador no definido.**
**8.10 Plan de recolección datos** ..... 33
**8.11 Instrumentos** ..... 33
**8.12 Plan de análisis y procesamiento de la información** ..... 33
**8.13 Consideraciones éticas** ..... 33
**9. Resultados** ..... 35
**10.Conclusiones** ..... 40
**11.Recomendaciones** ..... 42
**12. Referencias Bibliográficas** ..... 43
**13. Anexos** ..... 44

**4. Índice de Tablas**

*Tabla 1 Edad* ____ *56*
*Tabla 2 Sexo* ____ *57*
*Tabla 3 Nivel de ingreso* ____ *58*
*Tabla 4 Precio de Pollo* ____ *59*
*Tabla 5 Precio si aunmenta el 10% - 15%* ____ *60*
*Tabla 6 Compra de Carne de POllo* ____ *60*
*Tabla 7 Libra de Pollo* ____ *61*
*Tabla 8 Compra Promedio* ____ *62*
*Tabla 9 Presentación de Pollo* ____ *63*
*Tabla 10 Empaque de Pollo* ____ *64*
*Tabla 11 Factores en la Decisión de compra* ____ *65*
*Tabla 12Atencion del cliente* ____ *66*
*Tabla 13 Ofertar y Promociones* ____ *66*
*Tabla 14 Recomendaciones de la Distribuidora* ____ *67*

## 6. Introducción

La industria alimentaria en Nicaragua ha experimentado una evolución significativa en los últimos años, especialmente en el sector de la distribución de productos cárnicos. La carne de pollo, como uno de los principales insumos en la dieta de los consumidores, ha visto un crecimiento sostenido en su demanda debido a factores como su accesibilidad, versatilidad y precio competitivo. En este contexto, la distribuidora Kathin Comercial, ubicada en el mercado oriental de la ciudad de Managua, Nicaragua, ha consolidado su presencia en el mercado local, convirtiéndose en un actor clave para los consumidores que buscan una opción económica y de calidad para su compra de carne de pollo.

La presente investigación tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la decisión de compra de carne de pollo en Kathin Comercial durante el periodo 2024-2025. Este estudio se enmarca dentro de un diseño descriptivo y transversal, ya que se busca identificar, detallar las características y tendencias de los consumidores en un momento específico del tiempo. A través de un enfoque cuantitativo, se recogieron datos numéricos para medir variables claves como el precio, frecuencia de compra del producto y las preferencias alimentarias de los consumidores. El universo de estudio está compuesto por los aproximadamente 1,500 clientes de la distribuidora, de los cuales se seleccionará una muestra de 100 personas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

En términos de objetivos, se espera que los resultados permitan determinar cuál de los factores mencionados precio, compra y preferencia alimentaria, predomina en la decisión de compra de los consumidores, y cómo estos factores contribuyen a la lealtad de los mismos hacia la distribuidora. Asimismo, se analizará el consumo habitual de carne de pollo en la

población objeto de estudio, lo que podría proporcionar información valiosa para mejorar la estrategia de ventas y abastecimiento de la distribuidora.

Este análisis busca contribuir al entendimiento de los comportamientos de compra en el contexto local, ofreciendo una visión clara de las variables determinantes que pueden influir en las decisiones de consumo, lo cual es esencial para la planificación estratégica de las distribuidoras de productos alimenticios en Nicaragua.

La investigación concluye que el precio es el factor principal en la decisión de compra de los clientes de la distribuidora Kathin Comercial, con un 69% de los encuestados destacando que perciben el pollo como más económico en comparación con otras distribuidoras, lo que refuerza su lealtad hacia el establecimiento. Además, se observó que la frecuencia de compra es alta, con un 60% de los clientes adquiriendo pollo semanalmente, lo que refleja una alta rotación del producto. En cuanto a las preferencias de presentación, los clientes muestran una clara inclinación por el pollo fresco, especialmente las pechugas (37%) y el pollo entero (36%), lo que resalta la importancia de ofrecer productos frescos y de calidad para satisfacer la demanda.

## 6.1 Antecedentes de investigación y contexto del problema

Se llevó a cabo una revisión exhaustiva de investigaciones previas relacionadas con las variables de este estudio, encontrándose una notable carencia de estudios actualizados a nivel nacional sobre el tema. Aunque a nivel internacional existen algunas investigaciones, la relevancia de contar con antecedentes específicos para este contexto destaca la necesidad de explorar esta temática. Por lo tanto, se retomaron antecedentes que, aunque no sean recientes, presentan proximidad en temporalidad y pertinencia con las variables analizadas.

Antecedentes Internacionales

Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto, elaborado por la Lic. Gloria Lety López Salazar, publicada en el 2019, teniendo como objetivo el analizar la demanda de alimentos orgánicos y determinar los factores que influyen en la disposición a pagar un sobreprecio por alimentos orgánicos en el mercado mexicano, siendo un enfoque mixto, teniendo una muestra de 270 consumidores, se diseñó y validó un cuestionario para estudiar el comportamiento de compra. Los resultados muestran que la conciencia de beneficios de los productos orgánicos, la edad del consumidor y la disponibilidad del producto son factores que influyen la disposición a pagar un sobreprecio por alimentos orgánicos. (López Salazar, 2019)

### 6.1.2 Contexto del problema

En Nicaragua, la compra de carne de pollo representa un sector en constante crecimiento, con un incremento del 11.5% en los últimos años debido a diversos factores que intervienen en la decisión de compra. Este producto alimenticio es altamente demandado por gran parte de la población, quienes se ven influenciados por elementos como el precio, las preferencias alimentarias y la calidad del producto. Durante el período enero-febrero de 2024, se registró una producción de 63.6 millones de libras de carne, lo que representa un aumento significativo del 11.5% en comparación con el mismo período del año anterior. Esta producción provino de 12.4 millones de aves sacrificadas en tres establecimientos industriales y 223 granjas semi-tecnificadas a nivel nacional. (19 Digital, 2024)

Dado que el consumo de carne de pollo es fundamental tanto para la salud de los consumidores como para el desarrollo del comercio local, resulta relevante determinar la influencia del precio en el comportamiento de los clientes e identificar los factores que intervienen en la decisión de compra. En un entorno empresarial donde las necesidades del consumidor cambian constantemente, mantenerse actualizado sobre las tendencias de consumo es crucial para garantizar la competitividad y rentabilidad de las empresas del sector avícola.

Sin embargo, pese a la relevancia del consumo de carne de pollo y su impacto económico, no existen estudios que delimiten de manera precisa los factores que influyen en la decisión de compra de este producto en el contexto nicaragüense. Esta ausencia de

información limita las oportunidades para desarrollar estrategias efectivas que respondan a las demandas del mercado.

Por ello, se llevó a cabo la presente investigación, con el objetivo de analizar los factores que inciden en la decisión de compra de carne de pollo en la distribuidora Kathin Comercial, ubicada en la ciudad de Managua, Nicaragua. Este estudio permitirá generar información relevante para fortalecer el posicionamiento de la empresa y optimizar su oferta en función de las preferencias y necesidades de los consumidores.

## 6.2 Objetivos de Investigación

### 6.2.1 Objetivo General

Analizar los factores que influyen en la compra de carne de pollo en la distribuidora Kathin Comercial en la ciudad de Managua, Nicaragua durante el periodo 2024-2025.

### 6.2.2 Objetivos Especifico

1. Determinar el porcentaje de clientes que priorizan el precio como factor principal en su decisión de compra en la distribuidora Kathin Comercial durante el periodo Enero a marzo 2025.

2. Identificar la frecuencia de compra de los consumidores de carne de pollo en la distribuidora Kathin Comercial en el periodo enero a marzo 2025.

3. Establecer el porcentaje de consumidores que prefieren la presentación de la carne de pollo (fresca, congelada o corte) como factores determinantes en su decisión de compra de carne de pollo en Kathin Comercial.

## 6.3 Preguntas de investigación

¿Cuál es el porcentaje de clientes que priorizan el precio como factor principal en su decisión de compra en la distribuidora Kathin Comercial durante el periodo de enero a marzo de 2025?

¿Con qué frecuencia compran los consumidores carne de pollo en la distribuidora Kathin Comercial durante el periodo de enero a marzo de 2025?

¿Qué porcentaje de consumidores prefiere la carne de pollo en presentación fresca, congelada o en cortes, y cómo influye esta preferencia en su decisión de compra en la distribuidora Kathin Comercial?

## 6.4 Justificación

Se estudiaron los factores que influyen en la decisión de compra de carne de pollo en la distribuidora Kathin Comercial, ubicada en la ciudad de Managua, Nicaragua. Los principales factores analizados fueron el precio, la frecuencia de compra y las preferencias alimentarias de los consumidores, específicamente aquellas relacionadas con la presentación del producto, el empaque y la preferencia por carne fresca o congelada.

El estudio se realizó debido a la importancia del consumo de carne de pollo en la dieta de los nicaragüenses y su relevancia en la economía nacional, especialmente en el contexto de la estabilización de precios de productos de la canasta básica. Además, se identificó la necesidad de comprender mejor los factores que determinan la compra de carne de pollo, ya que las empresas dedicadas a su comercialización deben adaptarse a las preferencias y necesidades cambiantes de los consumidores para ser competitivas y sostenibles en el mercado.

El propósito principal del estudio es proporcionar información clave para la distribuidora Kathin Comercial, permitiéndole tomar decisiones más informadas sobre su estrategia de marketing, enfocándose en los factores que realmente influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Con base en los hallazgos, la empresa pudo mejorar su oferta de productos, establecer precios competitivos y ajustar su enfoque en las preferencias alimentarias de los consumidores, lo que redundó en una mayor satisfacción y fidelización de clientes.

Este estudio es relevante, ya que se alineó con las políticas nacionales de desarrollo económico y bienestar social en Nicaragua. En primer lugar, se relacionó con el Plan

Nacional de Lucha contra la Pobreza (PNLC) 2022-2026, específicamente en el capítulo relacionado con la estabilización de precios de productos de la canasta básica, como el pollo. Este plan busca garantizar el acceso a alimentos esenciales a precios justos, contribuyendo al bienestar económico de las familias nicaragüenses. Además, la investigación estuvo en consonancia con la Estrategia Nacional de Educación "Bendiciones y Victorias", específicamente con el eje 11, que promueve la investigación e innovación. Este enfoque busca generar conocimientos aplicables en distintos sectores, incluyendo el ámbito comercial y de mercadotecnia. Así mismo la investigación es coherente con las líneas de investigación de la Universidad Central de Nicaragua, carrera de Mercadotecnia específicamente en "Ambiente de la mercadotecnia". Este enfoque analiza tanto el macroentorno (factores políticos, tecnológicos, medioambientales, demográficos, económicos y culturales) como el microentorno (proveedores, empresas, competidores, intermediarios, mercados y clientes). El análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de carne de pollo refleja esta perspectiva, proporcionando una visión integral que aborda las dinámicas del mercado y su impacto en los consumidores.

El estudio es novedoso porque no se habían realizado investigaciones previas que profundizaran específicamente en los factores que afectan la compra de carne de pollo en el contexto de la distribuidora Kathin Comercial, especialmente en relación con las preferencias alimentarias y la salud. La inclusión de variables como la compra, el precio y las preferencias relacionadas con la presentación y el empaque permitió aportar una visión integral sobre el comportamiento del consumidor, algo poco explorado en el ámbito local.

Asimismo, el estudio tiene un aporte social significativo al contribuir a la creación de políticas comerciales más eficientes que favorecieran tanto a los consumidores como a los

productores. Al proporcionar información sobre las preferencias alimentarias de los consumidores, se fomentó la oferta de productos más saludables y adecuados a las necesidades del público, impactando positivamente en la salud y el bienestar de la población. Además, al centrarse en la estabilidad de precios de un producto esencial como la carne de pollo, la investigación ayuda a garantizar un acceso más justo y económico a este alimento dentro de las familias nicaragüenses.

### 6.5 Limitaciones

Periodo de tiempo limitado: El estudio se realizó durante el periodo 2024-2025, lo que no permite capturar posibles cambios en las tendencias de consumo a largo plazo.

Limitación de Literatura: Existe escasa información específica y actualizada sobre los factores que influyen en la decisión de compra de carne de pollo en el contexto local, lo que puede limitar la comparación de resultados con investigaciones previas.

Acceso a la Población: La disposición de los consumidores a participar en la investigación fue limitada.

## 6.6 Hipótesis

**HI:** Los factores de Precio, frecuencia y presentación de la carne de pollo de los clientes de la distribuidora Kathin Comercial influirán en la decisión de compra de carne de pollo durante el periodo de enero a marzo de 2025.

**HN:**. Los factores de Precio, frecuencia y presentación de la carne de pollo de los clientes de la distribuidora Kathin Comercial no influirán en la decisión de compra de carne de pollo durante el periodo de enero a marzo de 2025

**HA**: Existencia de otros factores (Cualitativos) de la carne de pollo de los clientes de la distribuidora Kathin Comercial influyen en la decisión de compra de carne de pollo durante el periodo de enero a marzo de 2025.

## 6.7 Variables

### Variable Independiente

- Compra de carne de pollo: Se refiere al comportamiento de compra de los clientes en la distribuidora Kathin Comercial

### Variables dependientes (factores que influyen en la compra)

- Precio: Percepción del consumidor sobre el costo de la carne de pollo y su influencia en la decisión de compra.
- Preferencia por presentación: Elección entre carne fresca, congelada o en cortes, según las necesidades del consumidor.
- Frecuencia de compra: Cantidad de veces que los consumidores adquieren carne de pollo en la distribuidora durante el periodo de estudio.
- Empaque: Influencia de la presentación del producto en la decisión de compra, incluyendo materiales de empaque, diseño y nivel de información proporcionado.
- Factores socioeconómicos: Variables como nivel de ingresos, composición del hogar y hábitos de consumo que pueden influir en la compra.
- Preferencias alimentarias: Hábitos y tendencias de consumo que afectan la decisión de compra, como la preferencia por productos orgánicos o sin conservantes.

## 6.9 Marco Contextual

El consumo de carne de pollo ha crecido significativamente en Nicaragua debido a su accesibilidad económica, su alto valor proteico y su versatilidad en la preparación de diversos platillos. En el país, la industria avícola juega un papel fundamental dentro del sector agroalimentario, contribuyendo tanto a la seguridad alimentaria como a la generación de empleo. Dentro de este contexto, es clave comprender los factores que influyen en la compra de carne de pollo, ya que esto permite a las empresas optimizar sus estrategias comerciales y garantizar la satisfacción de los consumidores.

La distribuidora Kathin Comercial, ubicada en la ciudad de Managua, Nicaragua, es un establecimiento dedicado a la venta de productos cárnicos, con un enfoque especial en la comercialización de carne de pollo. En un mercado cada vez más competitivo, es fundamental para la empresa conocer las preferencias de sus clientes, los factores que impactan su decisión de compra y los aspectos que podrían mejorar la experiencia del consumidor.

En la actualidad, la comercialización de carne de pollo en Managua se ve influenciada por diversos factores, como el precio del producto, la calidad percibida, la presentación en la que se ofrece (fresco, congelado o en cortes) y la frecuencia con la que los consumidores realizan sus compras. Asimismo, los cambios en los hábitos de consumo y la estabilidad de los precios en el mercado influyen directamente en la toma de decisiones de los compradores.

Los hallazgos de esta investigación pueden contribuir a la toma de decisiones estratégicas dentro del sector avícola y comercial. Al identificar los factores que más influyen en la compra de carne de pollo, se podrá: diseñar estrategias de precios competitivas, optimizar la presentación del producto según las preferencias del consumidor, mejorar el

empaque y etiquetado para atraer a más clientes, ajustar el abastecimiento y distribución de productos de acuerdo con la demanda.

En un contexto económico donde los consumidores buscan opciones accesibles sin sacrificar calidad, la distribuidora Kathin Comercial necesita conocer el perfil de sus clientes y los elementos que determinan su decisión de compra. Esto permitirá no solo mejorar su rentabilidad, sino también ofrecer productos alineados con las necesidades de la población. Además, en términos de impacto social, garantizar el acceso a carne de pollo de calidad y a precios accesibles favorece la alimentación de las familias y contribuye a la estabilidad del mercado local.

**Factores de decisión del cliente**

Son aquellos aspectos internos y externos que influyen en la elección de compra de los consumidores, como las necesidades personales, las motivaciones, las percepciones, las influencias sociales y las condiciones económicas. Estos factores determinan cómo, cuándo y por qué los clientes deciden adquirir un producto o servicio. (Kotler & Keller, 2016)

**Marketing en productos masivos**

Es el conjunto de estrategias comerciales diseñadas para promover productos de alto consumo que van dirigidos a un mercado amplio y heterogéneo, buscando satisfacer necesidades básicas y recurrentes mediante la producción y distribución a gran escala. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011)

**Preferencias de los clientes**

Son las elecciones que los consumidores realizan al inclinarse por un producto o servicio sobre otro, basadas en sus gustos, valores, experiencias previas y percepciones de calidad, precio y beneficios. Estas preferencias guían la demanda y comportamiento de compra. (Schiffman & Wisenblit, 2015)

**Análisis de mercado**

Es el proceso mediante el cual se estudian las condiciones de un mercado específico para identificar oportunidades, riesgos, competencia, perfil del consumidor y tendencias que permitan la toma de decisiones estratégicas. (Kotler & Armstrong, 2018)

**Estrategias**

Son los planes o acciones diseñadas y ejecutadas por una organización para alcanzar objetivos específicos, mejorar su posición en el mercado y responder a las necesidades del entorno competitivo. (Porter, 1996)

**Impacto social**

Hace referencia a los efectos positivos o negativos que generan las actividades, productos o servicios de una organización sobre la comunidad, el medio ambiente y la sociedad en general, considerando aspectos económicos, culturales y ambientales. (Maignan, Ferrell & Ferrell, 2005)

## 7. Marco teórico

El marco teórico de esta investigación se fundamenta en la revisión de literatura relevante, el análisis del estado del arte y la integración de teorías y conceptos clave que explican los factores que influyen en la decisión de compra de carne de pollo. En un contexto donde el sector avícola en Nicaragua desempeña un rol crucial en la economía y la seguridad alimentaria, resulta indispensable profundizar en los elementos que condicionan el comportamiento del consumidor, tales como el precio, la calidad y las preferencias alimentarias. Este marco proporciona el sustento conceptual necesario para entender estas dinámicas, identificar vacíos en la literatura y establecer una base sólida para el desarrollo de la investigación.

### 7.1 Estado de Arte

La ingesta de proteína de origen animal como es la carne de pollo es considerada primordial para el buen funcionamiento tanto nutricional como físico de todo ser humano, agregando que son parte fundamental de la dieta de los nicaragüenses y que conforme al tiempo ha venido incrementando su consumo por distintos factores.

El análisis de consumo de carne de pollo en los habitantes de un país permite a las empresas dedicadas a este rubro a tomar decisiones y así como determinar qué acciones pueden fomentar el mejoramiento de tal sector, y además establecer políticas que influyan en el entorno social y económico de tales empresas.

El comportamiento del consumidor se refiere a un conjunto de actividades que realiza una persona o una organización que enfatiza desde cuando se comienza a tener una necesidad hasta llegar a efectuar tal compra con el fin de hacer uso del producto.

Por tal razón según (Sequeira, ( 2015)), este comportamiento antes mencionado se enfoca en lo psicosocial  dado a que intenta buscar respuestas lo que motiva al consumidor a realizar la compra, clasificándolo en dos aspectos tales como: psicológicos y sociales, ya que estudia como el consumidor procesa la información para la toma de decisión de compra así como las influencias sociales para tal comportamiento, dándole mucha importancia porque permite conocer las reacciones internas y externas de cada consumidor.

Se debe reconocer lo inmerso que se está ante la afluencia de información ya sea de manera física o mediante redes sociales, con el fin de que sean fuente de ayuda para poder tomar la decisión de compra, de acuerdo a las características de cada consumidor que impulsan tal acción se puede influenciar de forma positiva o negativa mediante el entorno social para hacer selección de productos o servicios, lo que lleva a ir estableciendo parámetros de gustos que cumplan con satisfacer necesidades para realizar tal proceso de compra basándose de acuerdo al medio que nos provee información actualizada constantemente**.**

La decisión de compra en productos alimenticios está influenciada por múltiples factores, entre los cuales destacan el precio, la calidad y las preferencias del consumidor. Diversos estudios han analizado cómo estos elementos determinan las elecciones de los consumidores en el sector avícola. En el caso de Nicaragua, la producción de carne de pollo ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, reflejando una demanda constante y subrayando la importancia de comprender los factores que la impulsan (Digital, 2024)

Según (Digital, 2024) la compra de carne de pollo está condicionada por factores como el precio, la calidad percibida y las preferencias alimentarias. En Nicaragua, la producción nacional de carne de pollo ha experimentado un crecimiento sostenido, permitiendo abastecer los mercados locales de manera constante. Este panorama no solo garantiza la disponibilidad del producto, sino que también refleja cómo el precio accesible y la calidad del producto se convierten en determinantes clave para la decisión de compra. Además, las preferencias alimentarias, influenciadas por tendencias de consumo saludable y preferencias culturales, añaden una dimensión importante al análisis, subrayando la necesidad de estrategias comerciales adaptadas a las necesidades y expectativas del consumidor.

De acuerdo con (Avicola, 2023) el precio constituye un factor crítico en la decisión de compra, especialmente en mercados sensibles a fluctuaciones económicas. Además, la calidad del producto, evaluada en términos de frescura, sabor y valor nutricional, desempeña un papel esencial en la satisfacción del consumidor. Asimismo, las preferencias alimentarias, moldeadas por hábitos culturales y tendencias orientadas hacia la salud, influyen significativamente en las elecciones de los consumidores. En el caso de Nicaragua, el crecimiento sostenido de la producción avícola en los últimos años evidencia una respuesta directa a las preferencias y demandas del mercado, consolidando el sector como un pilar clave en la seguridad alimentaria del país

A pesar del crecimiento del sector avícola en Nicaragua, existe una limitada investigación académica que analice en profundidad los factores que influyen en la decisión de compra de carne de pollo a nivel local. Este vacío en la literatura destaca la necesidad de

estudios que aborden estas variables en el contexto nicaragüense" (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2023)

A nivel internacional, se ha documentado que factores como el precio, la calidad y las preferencias culturales influyen en la compra de carne de pollo. Sin embargo, las particularidades del mercado nicaragüense requieren un análisis específico para comprender cómo estos factores se manifiestan localmente" (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2023).

"El sector avícola en Nicaragua ha mostrado un crecimiento sostenido, con incrementos en la producción de carne de pollo y huevos. Este desarrollo ha sido impulsado por la incorporación de tecnologías y mejoras en los rendimientos, en consistencia con la política de seguridad alimentaria del país" (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2023).

Aunque la producción ha aumentado, es esencial analizar los hábitos de consumo para garantizar la sostenibilidad del sector. La preferencia por productos más saludables y sostenibles está moldeando las tendencias de consumo, lo que implica desafíos y oportunidades para la industria avícola en Nicaragua (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2023).

## 7.2 Teoría y conceptos Asumidos

### 7.2.1 Teoría del Comportamiento del Consumidor

#### 7.2.1.1 Motivación y Toma de Decisiones:

Según la teoría del comportamiento del consumidor, las decisiones de compra están influenciadas por una combinación de factores racionales y emocionales. Los consumidores buscan productos que satisfagan sus necesidades y deseos, y su motivación puede ser impulsada tanto por razones lógicas (como el precio) como emocionales (como la confianza en la marca o el deseo de calidad). En el caso de la carne de pollo, factores como el precio accesible y la percepción de calidad juegan un papel crucial en la toma de decisiones de compra. Los consumidores, al enfrentarse a varias opciones de carne de pollo, probablemente opten por aquellas que consideran más asequibles y que, al mismo tiempo, ofrecen un nivel de calidad que cumplen con sus expectativas de frescura, sabor y nutrición. Esto puede reflejarse en estudios previos que han encontrado que la relación precio-calidad es un determinante clave en la decisión de compra de productos alimenticios (Kotler & Keller, 2016).

#### 7.2.1.2 Rol de las Emociones y la Percepción en la Compra:

Las emociones juegan un rol importante en las decisiones de compra, ya que influyen en cómo los consumidores perciben un producto y cómo se sienten acerca de la compra. La teoría del comportamiento del consumidor sugiere que las percepciones de frescura y calidad del producto, junto con las experiencias previas, afectan fuertemente la decisión de compra. En el caso de la carne de pollo, los consumidores suelen confiar en la marca que previamente

les ha proporcionado productos de calidad, lo que refuerza su decisión de compra. Las percepciones de la marca y la forma en que se presenta el producto también influyen, ya que una presentación atractiva y bien empaquetada puede aumentar la confianza y la probabilidad de compra (Schiffman & Kanuk, 2010).

### 7.2.1 Modelo de las 4P's del Marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción)

#### 7.2.1.1 Adaptación al Sector Avícola:

El Modelo de las 4P's es esencial para comprender cómo influir en el comportamiento de compra de los consumidores en el mercado de la carne de pollo. El producto debe cumplir con altos estándares de calidad y presentación, lo que es particularmente relevante en el sector avícola donde los consumidores buscan frescura, sabor y un valor nutricional adecuado. Además, la distribución (plaza) juega un papel crucial, ya que la carne de pollo debe estar disponible en puntos de venta accesibles para los consumidores, como supermercados y carnicerías locales. El precio debe ser competitivo, especialmente en mercados sensibles a las fluctuaciones económicas, como el caso de Nicaragua, donde el precio es un factor crítico en las decisiones de compra. Finalmente, las estrategias de promoción deben ser efectivas, utilizando tanto medios tradicionales como digitales para llegar al consumidor de manera directa y persuasiva. Las promociones que resalten el valor de la carne de pollo y sus beneficios nutricionales pueden incidir de manera positiva en las decisiones de compra (Kotler & Armstrong, 2017).

### 7.2.3 Teoría de la Utilidad del Consumidor

#### 7.2.3.1 Relación entre Satisfacción y Decisiones de Compra

La teoría de la utilidad sugiere que los consumidores toman decisiones con el fin de maximizar su satisfacción, eligiendo aquellos productos que les brinden la mejor relación calidad-precio. En el caso de la carne de pollo, los consumidores buscan productos que les ofrezcan un buen equilibrio entre la calidad (frescura, sabor, valor nutricional) y el precio. Los consumidores perciben la utilidad como un factor determinante en la elección del producto, y por lo tanto, la satisfacción resultante de un buen precio y un producto de alta calidad refuerza su lealtad a la marca. En este sentido, la carne de pollo que ofrece un precio accesible y una buena calidad se considera una opción con una alta relación calidad-precio, lo que puede aumentar la satisfacción del consumidor y, por ende, la probabilidad de compra repetida. Según la teoría, a medida que los consumidores obtienen una mayor utilidad del producto, estarán más dispuestos a repetir la compra, lo que tiene implicaciones directas para el comportamiento de compra en el sector avícola (Varian, 2014).

### 7.2.4 Conceptos asumidos

Precio: es un factor clave en el comportamiento de compra de los consumidores, ya que está directamente relacionado con su percepción del valor del producto y con su poder adquisitivo. En mercados sensibles a las variaciones económicas, como en el caso de Nicaragua, un precio competitivo puede aumentar la demanda y preferencia por un producto específico, en este caso, la carne de pollo. El precio influye no solo en la decisión de compra inmediata, sino también en la fidelidad a la marca y en las futuras decisiones de compra. Según Kotler & Armstrong (2017), el precio es uno de los elementos más influyentes en el

comportamiento del consumidor, ya que puede actuar como un estímulo para la compra si está alineado con las expectativas del consumidor.

Calidad: La calidad de un producto es otro factor determinante en la decisión de compra, especialmente en productos alimenticios como la carne de pollo. La calidad está compuesta por diversos indicadores que los consumidores utilizan para evaluar el producto antes de su compra, tales como la frescura, el sabor, la textura y la apariencia. La percepción de estos aspectos de calidad puede influir significativamente en la disposición de los consumidores a pagar un precio más alto por el producto, especialmente si perciben que la carne de pollo tiene características superiores en comparación con otras opciones disponibles en el mercado. Según Schiffman & Kanuk (2010), la calidad es una dimensión fundamental para la satisfacción del consumidor, ya que una percepción positiva de calidad puede resultar en la repetición de la compra.

Preferencia alimentaria: se entiende como la inclinación de los individuos hacia ciertos alimentos o productos alimenticios, influenciada por factores culturales, biológicos, psicológicos y económicos. Según Fontes et al. (2015), "las preferencias alimentarias son el resultado de una interacción compleja de factores que incluyen el gusto, la cultura, las creencias personales, la disponibilidad y las experiencias previas" (p. 112). Además, la investigación de Lauber et al. (2017) destaca que "las elecciones alimentarias son influenciadas por la percepción de los alimentos, la conveniencia, los hábitos sociales y la búsqueda de un equilibrio entre nutrición y placer" (p. 25).

## 8. Diseño Metodológico

### 8.1 Tipo de estudio

Este estudio es descriptivo porque tiene como objetivo principal detallar las características de los factores que influyen en la decisión de compra de carne de pollo, como el precio, Frecuencia de compra y las preferencias alimentarias. Según Hernández Sampieri (2022), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y perfiles de las personas, grupos, comunidades o fenómenos que se analizan.

Es transversal porque la recolección de datos se realizará en un único momento o periodo definido. De acuerdo con Sampieri, este diseño se utiliza para recopilar información en un tiempo determinado.

### 8.1.2 Enfoque de estudio

El enfoque del estudio es cuantitativo, dado que se recogerán datos numéricos para medir, describir y analizar los factores que influyen en la compra de carne de pollo. Según Sampieri, el enfoque cuantitativo permite probar hipótesis, establecer patrones y relaciones entre variables, y realizar análisis estadísticos para obtener resultados objetivos y generalizables.

### 8.2 Población y Selección de muestra

El universo estará compuesto por todos los clientes que adquieren carne de pollo en la distribuidora Kathin Comercial en Managua, aproximadamente 1,500 clientes.

La población incluirá a los clientes mayores de 18 años que realizan compras frecuentes de carne de pollo en Kathin Comercial, aproximadamente 300.

**Tamaño de muestra**: 100 clientes.

**Tipo de muestra:** Se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a los clientes disponibles y dispuestos a participar en la investigación durante el periodo de recolección de datos.

**8.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados**

**8.4. Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación**

**8.5. Procedimientos para el procesamiento y análisis de datos**

## 8.7 Criterios de Inclusión

1. Clientes mayores de 18 años.
2. Personas que hayan comprado carne de pollo al menos una vez en los últimos tres meses en Kathin Comercial.
3. Clientes dispuestos a participar en el estudio firmando el consentimiento informado.

## 8.8 Criterios de Exclusión

1. Personas menores de 18 años.
2. Clientes que no compran carne de pollo regularmente.
3. Participantes que no completen el cuestionario o no firmen el consentimiento informado.

### 8.10 Plan de recolección datos

Los datos se recopilarán mediante encuestas aplicadas en formato físico a los clientes de Kathin Comercial. Estas encuestas se administrarán en las instalaciones de la distribuidora y estarán diseñadas para recoger información sobre los factores de precio, calidad y Presentación de compra.

### 8.11 Instrumentos

Cuestionario estructurado, con preguntas cerradas y escalas de Likert para evaluar los factores que influyen en la decisión de compra.

### 8.12 Plan de análisis y procesamiento de la información

Los datos recolectados serán ingresados en un software estadístico como SPSS para su procesamiento. Se llevarán a cabo análisis descriptivos, incluyendo frecuencias y porcentajes, para caracterizar cada variable de estudio. Asimismo, se realizarán pruebas estadísticas inferenciales para analizar en profundidad las relaciones entre variables clave, como el precio, la calidad y presentación alimenticia, y su influencia en los factores que determinan la decisión de compra.

### 8.13 Consideraciones éticas

1. Consentimiento informado: Los participantes recibirán información detallada sobre el estudio y firmarán un consentimiento informado antes de participar.
2. Confidencialidad: Los datos recolectados serán tratados de manera anónima y confidencial, garantizando la privacidad de los participantes.

3. Voluntariedad: La participación será completamente voluntaria, y los participantes podrán retirarse del estudio en cualquier momento sin repercusiones.

## 9. Resultados

En este capítulo se presentan los hallazgos obtenidos en la investigación sobre los factores que influyen en la compra de carne de pollo en la distribuidora Kathin Comercial en la ciudad de Managua, Nicaragua, durante el período 2024-2025. Para facilitar la comprensión de los resultados, se inicia con el análisis de las variables sociodemográficas de la muestra, abordando en primer lugar la edad de los consumidores, seguida por la distribución por sexo y, finalmente, los niveles de ingresos. Estas variables permiten contextualizar el perfil de los compradores y comprender su posible relación con los patrones de consumo observados. Posteriormente, se presentan los resultados específicos relacionados con los factores determinantes en la decisión de compra, tales como el precio, la presentación del producto y la frecuencia de adquisición.

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes de Comercializadora Kathin pertenecen a un rango de edad de 36 a 45 años, representando el 25.0% del total, seguido por el segmento de 26 a 35 años con un 22.0%, y los grupos de 18 a 25 años y 46 a 55 años, ambos con una participación del 20.0%. En contraste, los consumidores mayores de 55 años constituyen el porcentaje más bajo, con un 13.0%, lo que sugiere una menor demanda en este grupo.

La clientela de la distribuidora Kathin Comercial está compuesta en su mayoría por mujeres, quienes representan el 56% de los compradores, mientras que los hombres constituyen el 44%.

El mayor grupo de clientes pertenece a la categoría de ingresos de C$10,000 a C$15,000 (40%), lo que indica que la comercializadora atiende principalmente a un sector con ingresos medios; Un 26% gana entre C$5,000 y C$10,000, mientras que un 17% gana menos de C$5,000, lo que indica que distribuidora Kathin también es accesible para consumidores con ingresos más bajos. Curiosamente, otro 17% reporta ganar más de C$15,000, lo que muestra que incluso personas con ingresos más altos prefieren comprar en esta distribuidora.

**Objetivo 1:**

**Determinar el porcentaje de clientes que priorizan el precio como factor principal en su decisión de compra en la distribuidora Kathin Comercial durante el periodo Enero a marzo 2025.**

Un 69% de los clientes percibe el precio del pollo en distribuidora Kathin como el más económico en comparación con otras distribuidoras, lo que indica que la empresa tiene una ventaja competitiva en términos de costos.

Un 27% lo considera similar al de otros comercios, mientras que solo un 4% lo percibe como más costoso. Esto sugiere que Kathin ha logrado posicionarse como una opción accesible para sus clientes.

Ante un posible incremento del 10-15% en el precio del pollo, la mayoría de los clientes (54%) indicaron que continuarían comprando en Kathin, lo que refleja una buena fidelización y percepción de valor en el servicio.

Sin embargo, un 26% optaría por reducir la cantidad de compra, mientras que un 18% buscaría opciones más económicas. Solo un 2% mencionó que dejaría de comprar pollo por completo, lo que indica que, aunque el precio es un factor importante, la mayoría de los clientes seguiría adquiriendo el producto.

**Objetivo 2:**

Identificar la frecuencia de compra de los consumidores de carne de pollo en la distribuidora Kathin Comercial en el periodo enero a marzo 2025.

El consumo de pollo en Kathin es regular, ya que 60% de los clientes compra al menos una vez a la semana (30% más de una vez por semana y 30% una vez a la semana).

Un 33% realiza compras cada quince días, mientras que solo un 6% lo hace una vez al mes. Esto indica que el pollo es un producto de alta rotación y consumo frecuente.

La compra promedio se distribuye de manera casi equitativa entre tres grupos: el 31% adquiere más de 10 libras, el 30% compra entre 6 y 10 libras, y otro 30% adquiere entre 2 y 5 libras, mientras que solo un 9% compra menos de 2 libras.

El **69% de los clientes prefiere el pollo fresco**, mientras que un **22%** opta por el congelado. Solo un **9%** indicó que no tiene preferencia.

Esto sugiere que la frescura del producto es un factor determinante en la decisión de compra y que la comercializadora debe priorizar el mantenimiento de su oferta de pollo fresco.

**Objetivo 3:**
Establecer el porcentaje de consumidores que prefieren la presentación de la carne de pollo (fresca, congelada o corte) como factores determinantes en su decisión de compra de carne de pollo en Kathin Comercial.

Las preferencias de los clientes están bien distribuidas entre pechuga (37%) y pollo entero (36%), seguidas por los muslos (17%).

Las opciones menos populares son alitas (7%) y pollo molido (3%), lo que indica que la mayoría de los clientes busca piezas más grandes y versátiles para preparar sus comidas.

Para 66% de los compradores, el empaque es un factor importante o muy importante en su decisión de compra.

Un 24% lo considera poco importante, mientras que solo un 10% lo ve irrelevante. Esto sugiere que la presentación del producto influye en la percepción de calidad y puede ser un área de mejora para la empresa.

Los aspectos más influyentes en la decisión de compra son la higiene del establecimiento (38%) y la calidad del producto (35%), mientras que otros factores, como la

atención al cliente (16%), las promociones y descuentos (9%) y la ubicación (2%), tienen menor impacto, aunque siguen siendo elementos a considerar.

El medio más efectivo para conocer las promociones es la visita al establecimiento (60%), lo que indica que muchos clientes descubren las ofertas cuando están en la tienda.

Las recomendaciones de amigos o familiares (19%) son la segunda fuente de información más común, mientras que las redes sociales (16%) tienen menor impacto. Solo un 5% no se informa sobre promociones.

## 10. Conclusiones

La investigación concluye que el 69% de los encuestados revelo que el precio es un factor clave en la decisión de compra de los clientes de distribuidora Kathin Comercial, quienes perciben el precio del pollo como más económico en comparación con otras distribuidoras. Esto refuerza su lealtad al establecimiento y valida la hipótesis de que un porcentaje significativo de clientes prioriza el precio como factor principal en su decisión de compra. Sin embargo, aunque el precio sigue siendo importante, la fidelización y la percepción de valor también juegan un papel fundamental en la sostenibilidad del negocio.

Se observó que la frecuencia en el consumo de carne de pollo más usada por los clientes de una vez a la semana con un 60%, quienes adquieren el producto de manera habitual. Esto indica que el pollo es un producto de alta rotación dentro de la distribuidora, lo que sugiere la necesidad de mantener un abastecimiento constante para satisfacer la demanda del mercado.

Los resultados indican que los clientes prefieren el pollo fresco con un 69%, especialmente las pechugas 37% y el pollo entero 36%. Esto resalta la importancia de mantener altos estándares de calidad y frescura para satisfacer las demandas del mercado y fortalecer la competitividad de la distribuidora.

Los resultados de la investigación respaldan la hipótesis Investigación (HI), ya que se encontró que un porcentaje significativo de los clientes de la distribuidora Kathin Comercial prioriza el precio como el factor principal en su decisión de compra de carne de pollo.

Los clientes perciben el precio del pollo en distribuidora Kathin Comercial como más económico en comparación con otras distribuidoras, lo que refuerza su lealtad al

establecimiento. No obstante, aunque el precio sigue siendo determinante, también influyen factores como la fidelización y la percepción de valor del producto.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (HN), ya que los datos obtenidos muestran que el precio sí es un factor clave en la decisión de compra de los consumidores de carne de pollo en distribuidora Kathin Comercial durante el periodo de enero a marzo de 2025.

## 11. Recomendaciones

Con base en los hallazgos de la investigación, se recomiendan las siguientes acciones para Comercializadora Kathin:

1. Mantener estrategia de precios neutros: Dado que el precio es un factor determinante en la elección del establecimiento, es crucial seguir ofreciendo precios atractivos sin comprometer la calidad del producto.

2. Implementar estrategias de ventas a consumidores: A pesar de que el precio es un factor importante, la percepción de valor y la fidelización son claves para garantizar la sostenibilidad del negocio. Se sugiere implementar programas de recompensas o descuentos para clientes frecuentes, promoviendo así una relación duradera con ellos.

3. Optimizar la calidad y frescura del producto: La preferencia por el pollo fresco es evidente, por lo que es fundamental mantener altos estándares de calidad y frescura. Además, considerar el ajuste en la oferta de cortes según las preferencias de los consumidores, especialmente en las piezas más demandadas.

4. Aplicar estrategia de amplitud de línea: Aunque las piezas más populares son la pechuga y el pollo entero, se podría evaluar la inclusión de otros cortes que puedan atraer a una mayor diversidad de consumidores.

**5.** Desarrollar campañas de promoción dirigidas: Aprovechar la alta frecuencia de compra identificada en los consumidores para lanzar promociones dirigidas a aquellos que compran con regularidad, como descuentos por volumen o promociones semanales

## 11. Referencias Bibliográficas


19 Digital. (2024, abril 9). *Nicaragua incrementa la producción de carne de pollo*. https://www.el19digital.com/articulos/ver/150763-nicaragua-incrementa-su-produccion-de-carne-de-pollo-

El Portal de la Industria Avícola. (2023). *Análisis del consumo de carne de pollo en Nicaragua*. https://www.portalavicola.com

El Sitio Avícola. (2023). *El mercado de carne de pollo en Nicaragua: Tendencias y oportunidades*. https://www.sitioavicola.com

Fontes, M., García, A., & Rodríguez, R. (2015). *Factores socioculturales y psicológicos que influyen en las preferencias alimentarias*. Editorial Universitaria.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17.ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.ª ed.). Pearson.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11.ª ed.). Cengage Learning.

Lauber, J., Gómez, L., & Pérez, F. (2017). La influencia de los hábitos de consumo en la elección de alimentos saludables. *Revista de Nutrición y Salud, 22*(3), 20-30.

López Salazar, G. L. (2019). *Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México: Un análisis mixto*.

Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing, 39*(9/10), 956-977.

Ministerio Agropecuario y Ganadero de Nicaragua (MAG). (2023). *Sector avícola en Nicaragua: Crecimiento y producción*. http://www.maga.gob.ni

Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review, 74*(6), 61-78.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11.ª ed.). Pearson.

Secretaría de Agricultura y Ganadería de Nicaragua (SAG). (2023). *Informe sobre la producción avícola en Nicaragua*. http://www.sag.gob.ni

Hernández Sampieri, R. (2022). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill.

**13. Anexos**

Tabla de Operacionalización de Variables.

| DIMENCION | VARIABLE | DEFINICION CONCEPTUAL | INDICADOR | INSTRUMENTO |
|---|---|---|---|---|
| Factores que influyen en la compra | Precio | El precio es el valor monetario que los consumidores deben pagar por un bien o servicio. | Si<br>A veces<br>No | Encuesta |
| | Compra | Obtener algo por un precio. | Diario<br>Varias veces a la semana<br>Una vez a la semana<br>Varias veces al mes<br>Menos de una vez al mes | |
| | Presentación de carne | Conjunto de elementos visuales, estructurales y comunicacionales que conforman la manera en que un producto alimenticio es exhibido y percibido por el consumidor. | Muy importante<br>Importante<br>Poco importante<br>Nada importante | |

CONSTANCIA

El viernes 31 de enero se procedió a revisión de la encuesta del estudio "Factores que influyen en la compra de carne de pollo en la Distribuidora Kathin Comercial en la ciudad de Managua durante el periodo 2024-2025".

La revisión del instrumento se realizó con base a los objetivos planteados en su diseño de investigación.

Esta revisión fue solicitada por los bachilleres Eyner Alejandro Cordonero Mendoza y Gary Steven González Mena, estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Central de Nicaragua.

Se extiende la presente a solicitud de partes interesadas, en la ciudad de Managua a los veintiocho días del mes de febrero de dos mil veinticinco.

Lic. Karla Reyes Hernández

Docente

## Presupuesto de Investigación

| Operación | Precio de cada rubro |
|---|---|
| Recargas | 700 |
| Copias Documentos | 200 |
| Transporte | 300 |
| Alimentacion | 750 |
| Combustible | 4000 |
| Impresiones de Documentos | 800 |
| GASTOS TOTALES | 6750 |

### Cronograma de trabajo

| Fecha de elaboración | Semanas trabajadas | Actividades a Realizar | Objetivos |
|---|---|---|---|
| 17 al 24 de Nov 2024 | Semana 1 | 1.Antecedentes y contexto del problema<br>2.Objetivos (General y específicos)<br>3.Preguntas de investigación | Establecer la relación existente entre los componentes de las etapas del proceso investigativo.<br>Conocer aspectos generales de la asignatura.<br>Familiarizar a los estudiantes con la asignatura |
| 24 de Nov al 1 de Dic 2024 | Semana 2 | 4.Justificación<br>5.Limitaciones | Establecer la relación existente entre los componentes de las etapas del proceso investigativo.<br>Conocer aspectos generales de la asignatura.<br>Familiarizar a los estudiantes |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | con la asignatura |
| 1 al 8 dic 2024 | Semana 3 | 1.Variables<br>2.Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación<br>3.Supuestos básicos<br>4.Técnicas de redacción científica | Objetivo General: Aplicación del procedimiento estadístico para la operacionalizac ión de las variables de investigación y sus indicadores. Objetivos de Aprendizaje: Desarrollar la habilidad para identificar y operacionalizar las variables de investigación y sus indicadores mediante el análisis de categorías, temas y patrones emergentes, integrando los supuestos básicos y aplicando técnicas de redacción científica para estructurar la introducción y planteamiento del problema de investigación. Crearan su matriz de consistencia u Operacionaliza ción de variable según diseño de investigación |
| 15 al 22 de DIC 2024 | Semana 4 | 1.Estado del arte | 1. Revisar la literatura existente sobre la temática |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | para la identificación de los hallazgos y vacíos en la literatura más reciente.<br>2. Identificar las tendencias de otras investigaciones para la comprensión de la evolución del tema y su relevancia para el contexto social. |
| 22 AL 5 de Enero 2025 | Semana 5 | Contexto de la investigación<br>Subtemas a desarrollar:<br>• Contexto Histórico<br>• Contexto Teórico<br>• Contexto Cultural y Social<br>• Contexto Geográfico<br>• Contexto Institucional y Organizacional<br>• Contexto Metodológico. | Bibliografía: Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. "Metodología de la Investigación", McGraw-Hill, 2003, Tercera Edición, México, D.F.<br>Normativa de gestión curricular contenida en el compendio normativo del CNU |
| 5 al 12 de Enero 2025 | Semana 6 | Diseño de Poster en base al Índice institucional (según el formato CNEA 2024) | Bibliografía: Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. "Metodología de la |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | Investigación", McGraw-Hill, 2003, Tercera Edición, México, D.F. Normativa de gestión curricular contenida en el compendio normativo del CNU |
| 12 al 19 de enero 2025 | Semana 7 | 1. Enfoque cualitativo: fundamentos y características.<br>2. Justificación del enfoque cualitativo asumido.<br>3. Muestra teórica y selección de sujetos.<br>4. Introducción al enfoque mixto: concepto y aplicación. | 1. Analizar los principios básicos del enfoque cualitativo en la investigación.<br>2. Justificar la aplicación del enfoque cualitativo y mixto en estudios específicos.<br>3. Identificar la muestra teórica y los sujetos del estudio en investigaciones cualitativas y mixtas. |
| 19 al 26 de enero 2025 | Semana 8 | Feria científica | 1. Identificar los puntos clave y resumirlos de forma efectiva para una audiencia.<br>2. Presentar los resultados de su investigación de manera concisa y coherente, |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | utilizando un formato visual atractivo.<br>3. Explicar de manera clara y eficaz su proyecto de investigación, mediante la presentación oral del póster. |
| 26 al 2 de febrero 2025 | Semana 9 | 1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.<br>2. Confiabilidad y validez de los instrumentos | 1. Analizar las técnicas e instrumentos acorde al tipo de investigación para la recolección de datos.<br>2. Explicar el proceso de recolección de datos de la información.<br>3. Redactar el consentimiento informado. |
| 2 al 9 de febrero 2025 | Semana 10 | Procesamiento de datos y análisis de información.<br><br>2. Métodos y técnicas para el procesamiento de datos y análisis de información.<br><br>3. Criterios de calidad: Credibilidad, confiabilidad, transferibilidad y triangulación | 1. Analizar las técnicas e instrumentos acorde al tipo de investigación para la recolección de datos.<br>2. Explicar el proceso de recolección de datos de la información.<br>3. Redactar el consentimiento informado. |
| 9 al 16 de febrero 2025 | Semana 11 | Manejo de Excel<br>Uso del SPSS y su relación con tablas y gráfico de análisis para la comprensión de los resultados de investigación. | Objetivos:<br>1. Desarrollar habilidades en el uso de los instrumentos estadísticos y |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | el análisis de los resultados (confiabilidad y validez de los instrumentos) |
| 16 al 23 de febrero 2025 | Semana 12 | La IA como una herramienta útil en los procesos investigativos | 1. Usar la inteligencia artificial como una herramienta para la investigación científica |
| 23 al 2 de marzo 2025 | Semana 13 | Discusión de Resultados y Conclusión<br>DISCUSIÓN DE RESULTADOS<br>Análisis críticos y comparación con la bibliografía y su correspondencia con marco teórico y antecedentes<br>Revisión y aprobación del informe según las normas establecidas | 1. Los estudiantes presentaras las tablas y gráficos para mejor comprensión de los resultados y Acotaran la bibliografía consultada realizando el análisis crítico pertinente. |
| 2 al 9 de marzo | Semana 14 | Discusión de Resultados y Conclusión<br>CONCLUSIÓN<br>Elaboración de conclusiones<br>Bibliografía según las normas utilizadas<br>Procedimiento y selección de anexo | 1. Aplicar técnicas de presentación de investigaciones científica. |
| 9 DE MARZO | Semana 15 | DEFENSA FINAL | AGRADECER A DIOS POR PERMITIRNOS LLEGAR HASTA ACA. |

**ENCUESTA: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE CARNE DE POLLO EN COMERCIALIZADORA KATHIN**

**Estimado/a consumidor/a:**
La presente encuesta tiene como objetivo conocer los factores que influyen en la compra de carne de pollo en la Comercializadora Kathin durante el periodo 2024-2025. Sus respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente con fines de investigación. Agradecemos su tiempo y colaboración.

**Información General**

1. **Edad:**
   ☐ Menos de 18 años
   ☐ 18-25 años
   ☐ 26-35 años
   ☐ 36-45 años
   ☐ 46-55 años
   ☐ Más de 55 años

2. **Género:**
   ☐ Masculino
   ☐ Femenino
   ☐ Prefiero no decirlo

3. **Nivel de ingresos mensuales:**
   ☐ Menos de C$5,000
   ☐ C$5,000 - C$10,000
   ☐ C$10,000 - C$15,000
   ☐ Más de C$15,000

4. **¿Cuál es el factor más importante para usted al comprar carne de pollo en Comercializadora Kathin?**
   ☐ Precio

☐ Calidad del producto
☐ Frescura
☐ Presentación (tipo de corte, empaque)
☐ Disponibilidad del producto
☐ Atención al cliente

5. **¿Cómo considera el precio del pollo en Comercializadora Kathin en comparación con otras distribuidoras?**
   ☐ Más económico
   ☐ Similar
   ☐ Más costoso
6. **Si el precio del pollo aumentara un 10-15%, ¿qué haría usted?**
   ☐ Continuaría comprando en Kathin
   ☐ Buscaría otras opciones más económicas
   ☐ Reduciría la cantidad de compra
   ☐ No compraría pollo

7. **¿Con qué frecuencia compra carne de pollo en Comercializadora Kathin?**
   ☐ Más de una vez a la semana
   ☐ Una vez a la semana
   ☐ Una vez cada quince días
   ☐ Una vez al mes
   ☐ Rara vez
8. **¿Cuántas libras de pollo compra en promedio por visita?**
   ☐ Menos de 2 libras
   ☐ 2-5 libras
   ☐ 6-10 libras
   ☐ Más de 10 libras
9. **¿Cuál es su preferencia al comprar carne de pollo?**
   ☐ Pollo fresco
   ☐ Pollo congelado
   ☐ Indiferente
10. **¿Cuál presentación de pollo prefiere comprar?**
    ☐ Pollo entero
    ☐ Pechuga
    ☐ Muslos

☐ Alitas
☐ Molido
☐ Otra: _____

11. **¿Qué tan importante es el empaque del pollo en su decisión de compra?**
    ☐ Muy importante
    ☐ Importante
    ☐ Poco importante
    ☐ No es importante

12. **Además del precio, ¿qué otros factores influyen en su decisión de compra**

    ☐ Calidad del producto

    ☐Higiene del establecimiento

    ☐Atención al cliente

    ☐Promociones y descuentos

    ☐Ubicación de la distribuidora

13. **¿Cómo califica la atención al cliente en la distribuidora Kathin Comercial?**

    ☐Excelente

    ☐Buena

    ☐Regular

    ☐Mala

14. **¿Cómo se informa sobre las ofertas y promociones de la distribuidora Kathin Comercial?**

    ☐Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)

    ☐Recomendación de amigos o familiares

    ☐Visitas al establecimiento

    ☐No me informo sobre promociones

15. **En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable es que recomiende Kathin Comercial a otras personas?**

    1. (Nada probable)

2. (Poco probable)

3. (Indiferente)

4. (Probable)

5 (Muy probable)

**Agradecemos su participación en esta encuesta. Sus respuestas son de gran valor para nuestra investigación.**

Proceso de llenado de Encuesta

Proceso de llenado de Encuesta

*Tabla 1*

| **EDAD** | | | |
|---|---|---|---|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | 18 AÑOS A 25 AÑOS | 20 | 20.0 |
| | 26 AÑOS A 35 AÑOS | 22 | 22.0 |
| | 36 AÑOS A 45 AÑOS | 25 | 25.0 |
| | 46 AÑOS A 55 AÑOS | 20 | 20.0 |
| | MAS DE 55 AÑOS | 13 | 13.0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

Gráfico 1: Edad

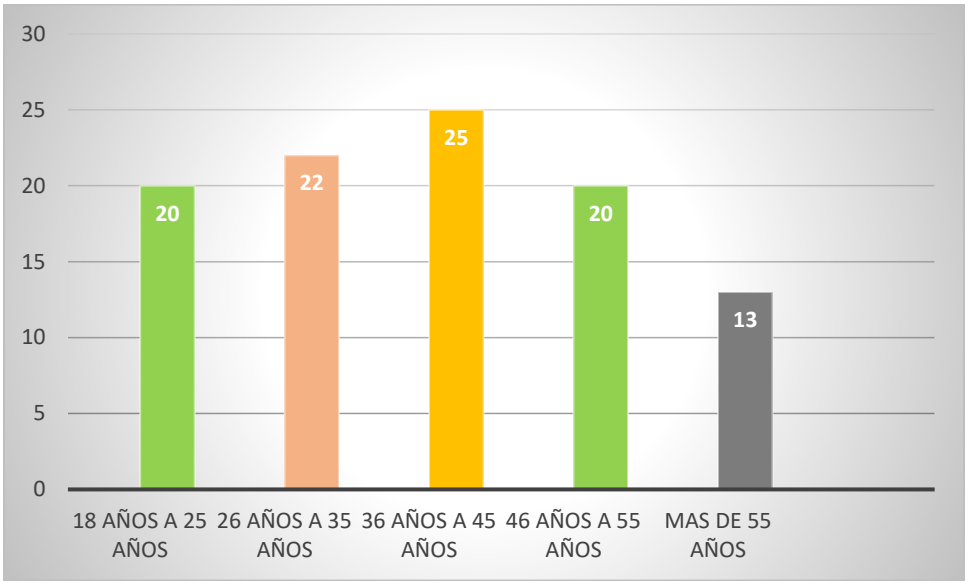


*Tabla 2 Sexo*

| **SEXO** | | | |
|---|---|---|---|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | MASCULINO | 44 | 44.0 |
| | FEMENINO | 56 | 56.0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

Gráfico 2

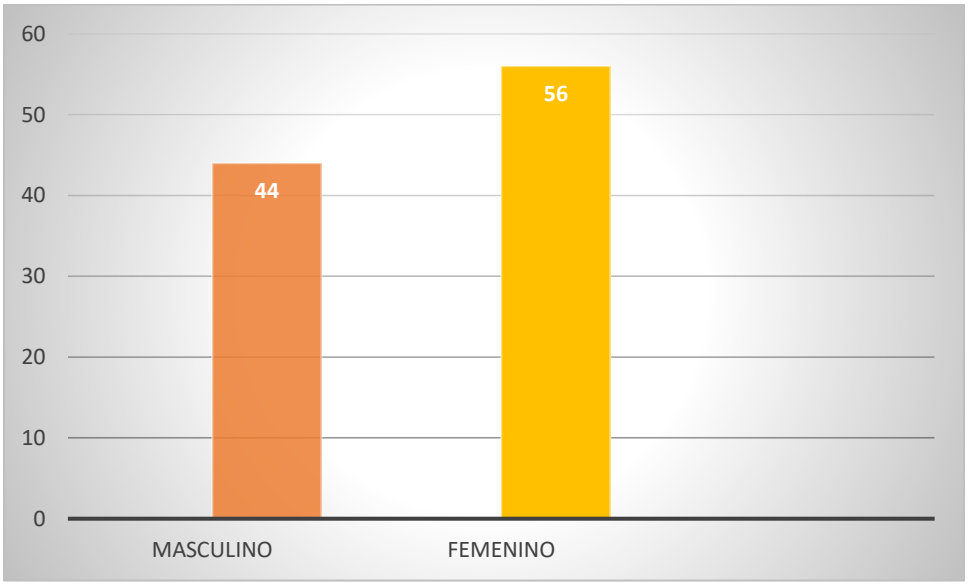


*Tabla 3 Nivel de ingreso*

| **NIVEL DE INGRESO** | | | |
|---|---|---|---|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | MENOS DE C$5,000 | 17 | 17.0 |
| | C$5,000 A C$10,000 | 26 | 26.0 |
| | C$10,000 A C$15,000 | 40 | 40.0 |
| | MAS DE C$15,000 | 17 | 17.0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

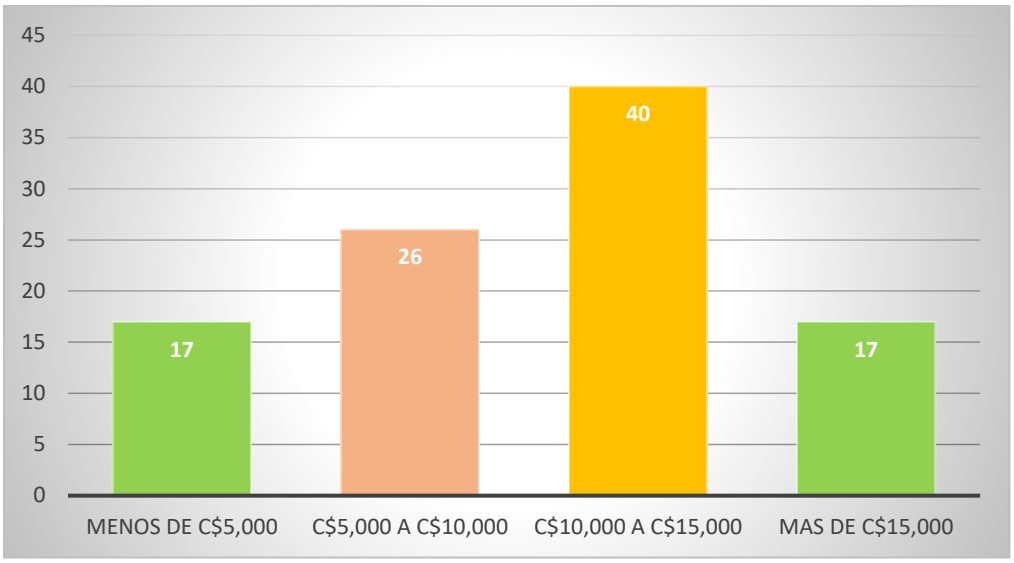


*Tabla 4 Precio de Pollo*

| **¿COMO CONSIDERA EL PRECIO DE POLLO EN COMERCIALIZADORA KATHIN EN COMPARACION A OTRAS DISTRIBUIDORA?** | | | |
|---|---|---|---|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | MAS ECONOMICO | 69 | 69.0 |
| | SIMILIAR | 27 | 27.0 |
| | MAS COSTOSO | 4 | 4.0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

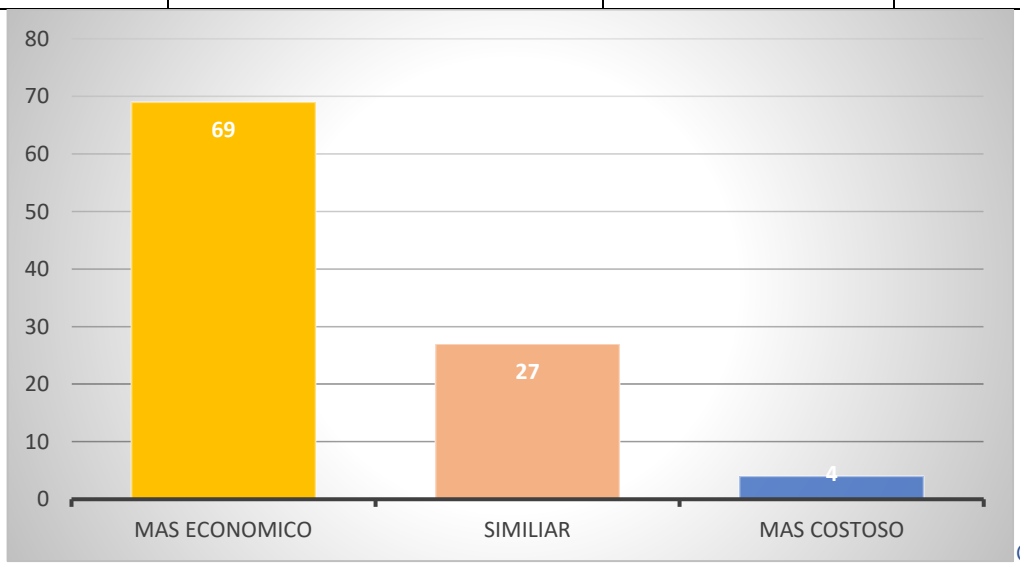


Gráfico 3

*Tabla 5 Precio si aunmenta el 10% - 15%*

| SI EL PRECIO DEL POLLO AUMENTARA UN 10-15%, ¿QUE HARIA USTED? | | | |
|---|---|---|---|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | CONTINUARIA COMPRANDO EN KATHIN | 54 | 54.0 |
| | BUSCARIA OTRAS OPCIONES MAS ECONOMICAS | 18 | 18.0 |
| | REDUCIRIA LA CANTIDAD DE COMPRA | 26 | 26.0 |
| | NO COMPRARIA POLLO | 2 | 2.0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

Gráfico 4

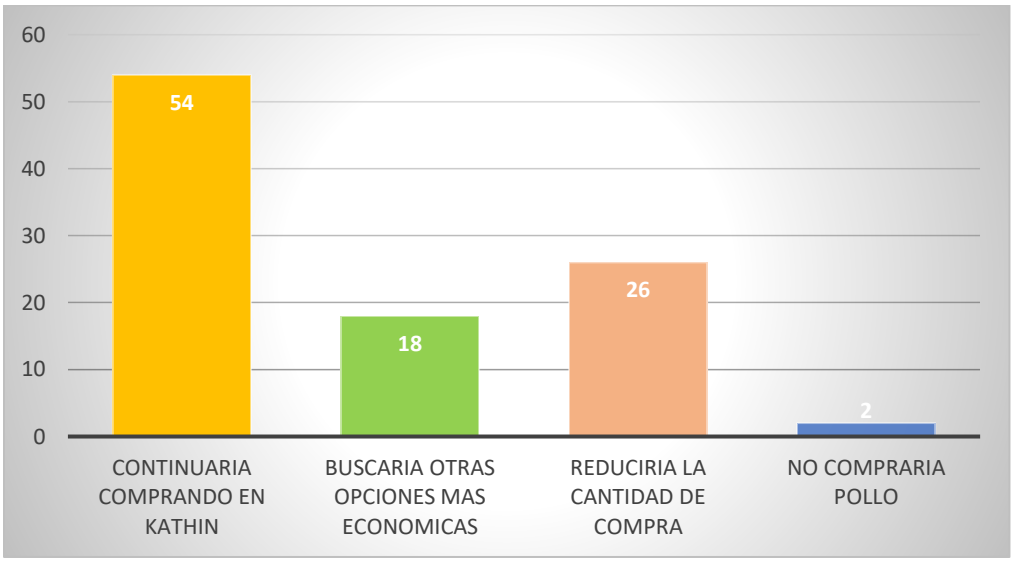


*Tabla 6 Compra de Carne de POllo*

| ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA CARNE DE POLLO EN COMERCIALIZADORA KATHIN? | | | |
|---|---|---|---|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | MAS DE UNA VEZ A LA SEMANA | 30 | 30.0 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | UNA VEZ A LA SEMANA | 30 | 30.0 |
| | UNA VEZ CADA QUINCE DIAS | 33 | 33.0 |
| | UNA VEZ AL MES | 6 | 6.0 |
| | RARA VEZ | 1 | 1.0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

Grafico 5

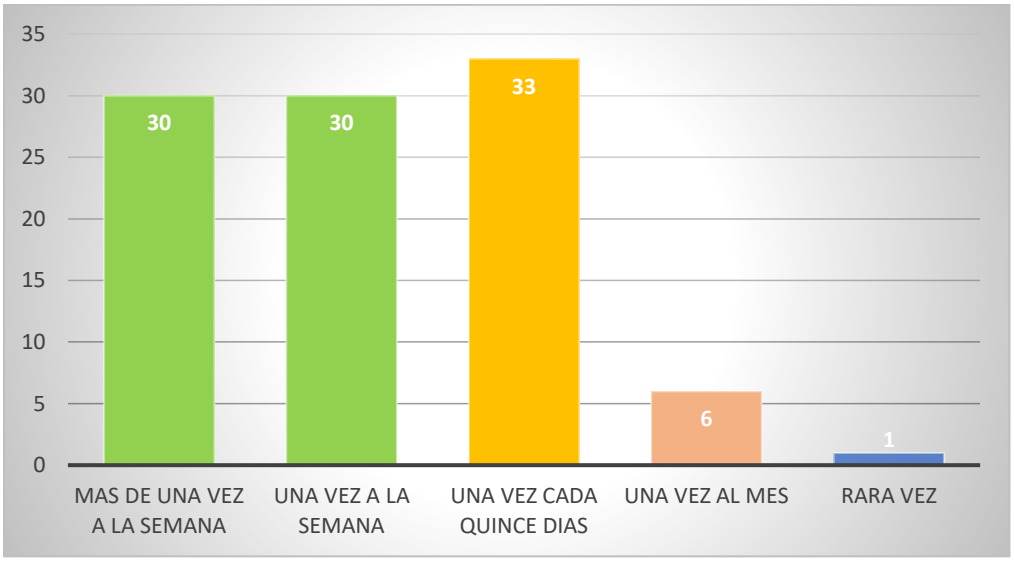


*Tabla 7 Libra de Pollo*

| **¿CUANTAS LIBRAS DE POLLO COMPRA EN PROMEDIO POR VISITA?** | | | |
|---|---|---|---|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | MENOS DE 2 LIBRAS | 9 | 9.0 |
| | 2-5 LIBRAS | 30 | 30.0 |
| | 6-10 LIBRAS | 30 | 30.0 |
| | MAS DE 10 LIBRAS | 31 | 31.0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

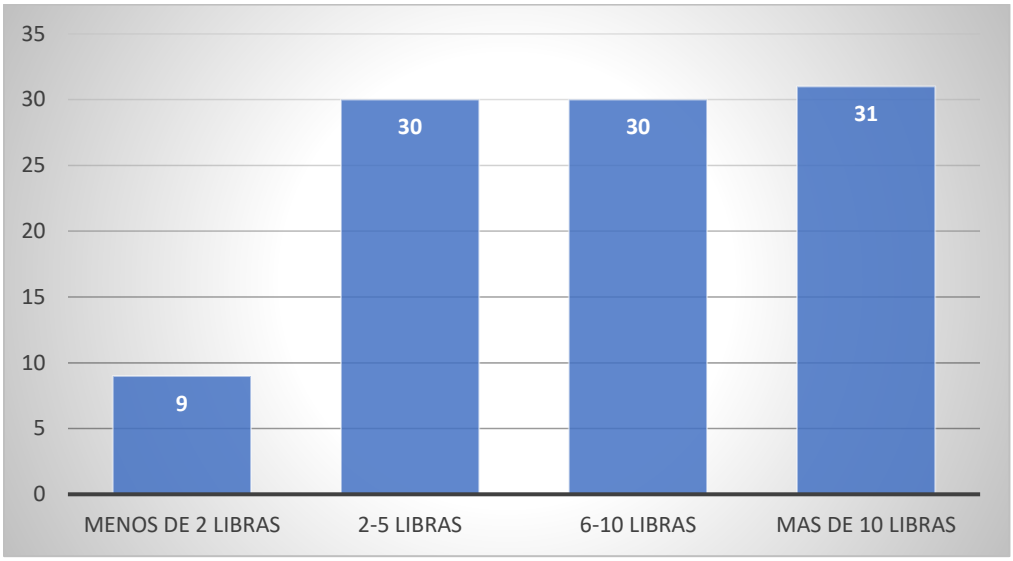


*Tabla 8 Compra Promedio*

| **¿CUAL ES SU PREFERENCIA AL COMPRAR EN PROMEDIO POR VISITA?** | | | |
|---|---|---|---|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | POLLO FRESCO | 69 | 69.0 |
| | POLLO CONGELADO | 22 | 22.0 |
| | INDIFERENTE | 9 | 9.0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

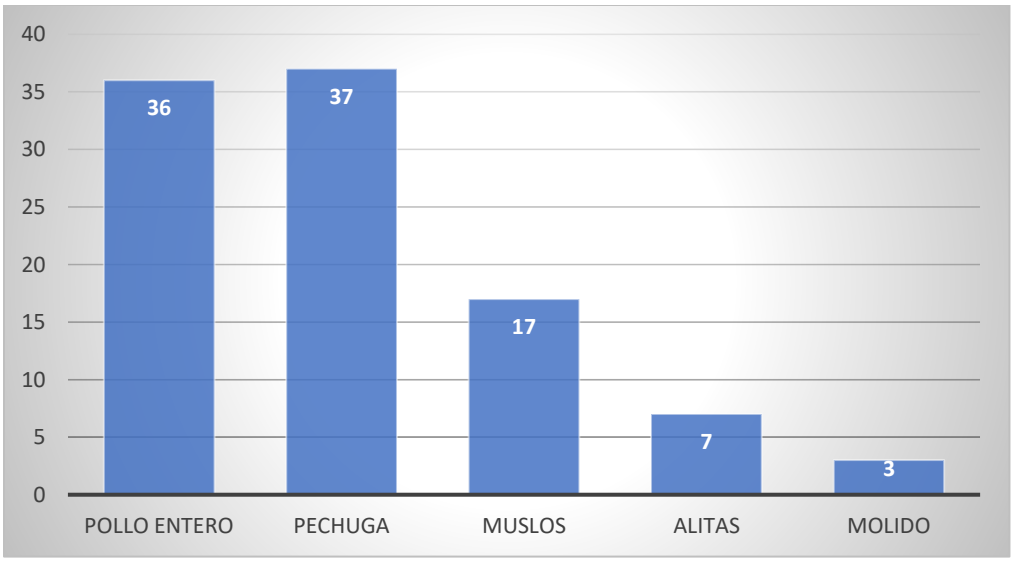

Grafico 7

*Tabla 9 Presentación de Pollo*

| **¿CUAL PRESENTACION DE POLLO PREFIERE?** | | | |
|---|---|---|---|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | POLLO ENTERO | 36 | 36.0 |
| | PECHUGA | 37 | 37.0 |
| | MUSLOS | 17 | 17.0 |
| | ALITAS | 7 | 7.0 |
| | MOLIDO | 3 | 3.0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

Grafico 8

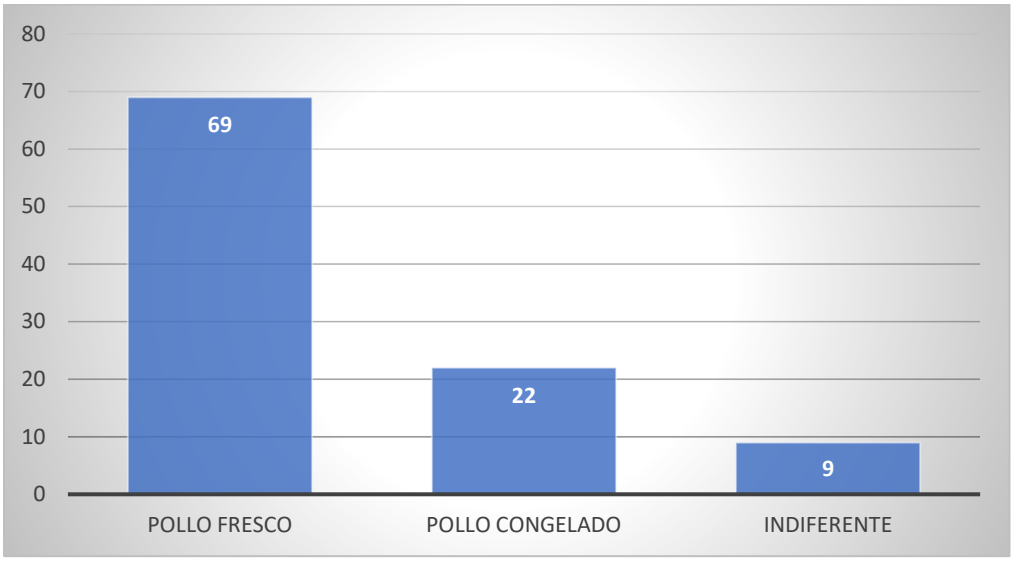


*Tabla 10 Empaque de Pollo*

| **¿QUE TAN IMPORTANTE ES EL EMPAQUE DE POLLO EN SU DECISION DE COMPRA?** | | | |
|---|---|---|---|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | MUY IMPORTANTE | 33 | 33.0 |
| | IMPORTANTE | 33 | 33.0 |
| | POCO IMPORTANTE | 24 | 24.0 |
| | NO ES IMPORTANTE | 10 | 10.0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

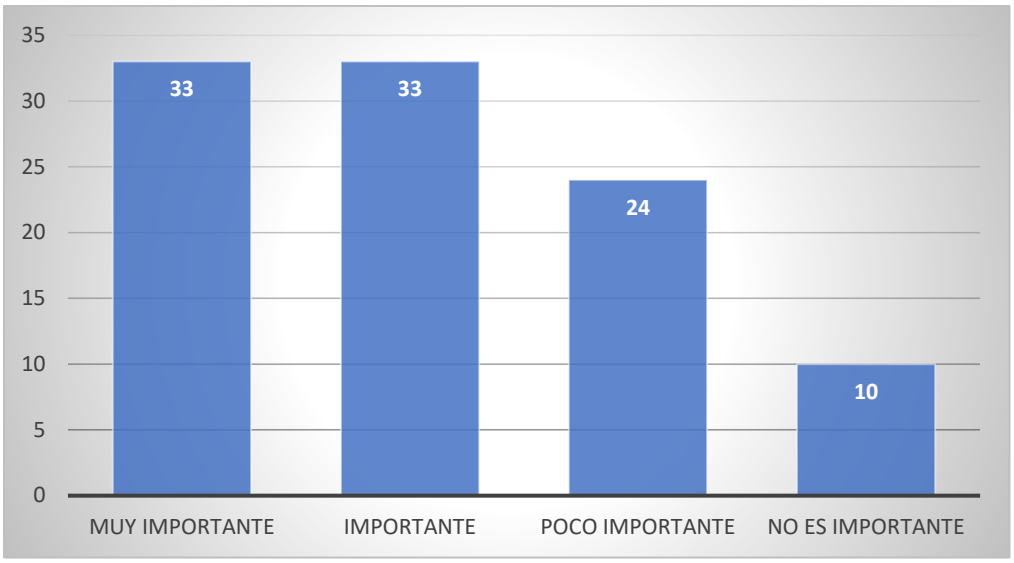


Grafico 9

*Tabla 11 Factores en la Decisión de compra*

| **¿QUE OTRO FACTOR INFLUYE EN SU DECISION DE COMPRA?** | | | |
|---|---|---|---|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | CALIDAD DEL PRODUCTO | 35 | 35.0 |
| | HIGIENE DEL ESTABLECIMIENTO | 38 | 38.0 |
| | ATENCION AL CLIENTE | 16 | 16.0 |
| | PROMOCIONES Y DESCUENTOS | 9 | 9.0 |
| | UBICACION DE LA DISTRIBUIDORA | 2 | 2.0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

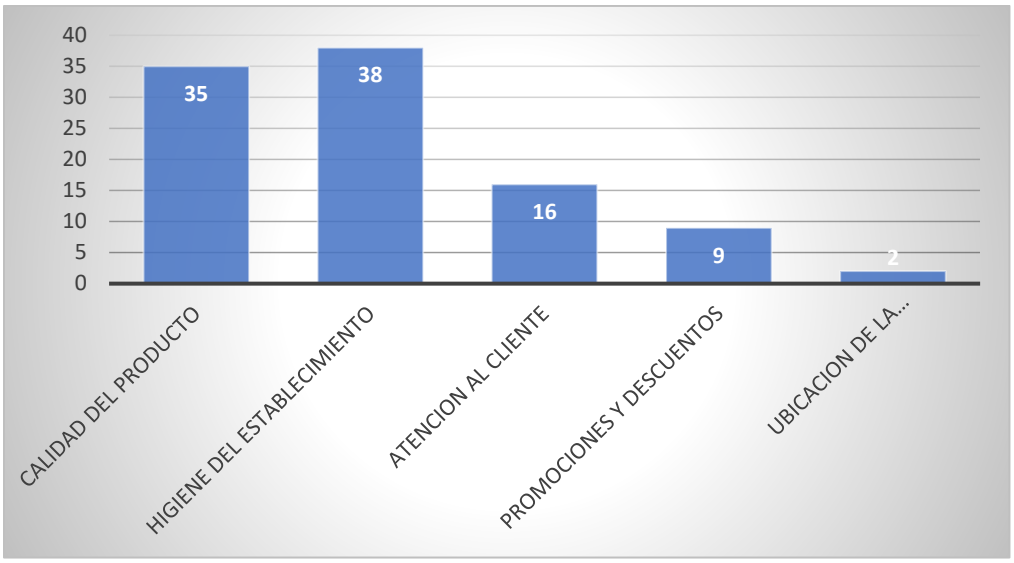


Gráfico 10

*Tabla 12Atencion del cliente*

| **¿COMO CALIFICA LA ATENCION AL CLIENTE EN LA DISTRIBUIDORA KATHIN COMERCIAL?** | | | |
|---|---|---|---|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | EXCELENTE | 38 | 38.0 |
| | BUENA | 38 | 38.0 |
| | REGULAR | 20 | 20.0 |
| | MALA | 4 | 4.0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

*Tabla 13 Ofertar y Promociones*

| **¿COMO SE INFORMA SOBRE LAS OFERTAS Y PROMOCIONES DE LA DISTRIBUIDORA KATHIN?** | | | |
|---|---|---|---|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP) | 16 | 16.0 |
| | RECOMENDACION DE AMIGOS O FAMILIARES | 19 | 19.0 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | VISITA AL ESTABLECIMIENTO | 60 | 60.0 |
| | NO ME INFORMO SOBRE PROMOCIONES | 5 | 5.0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

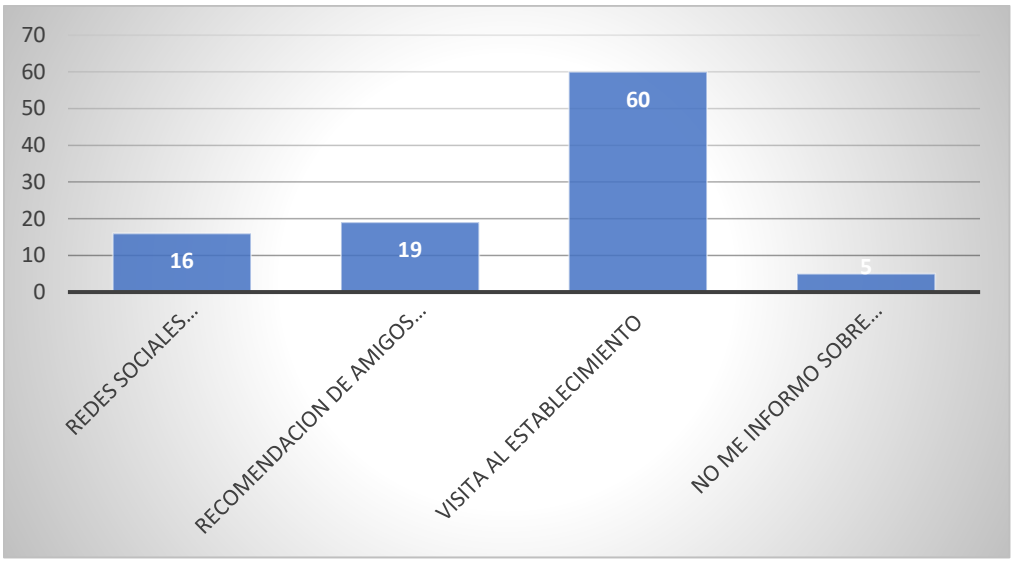


Grafico 12

*Tabla 14 Recomendaciones de la Distribuidora*

| **¿QUE TAN PROBABLE ES QUE RECOMIENDE KATHIN COMERCIAL A OTRAS PERSONAS?** | | | |
|---|---|---|---|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | NADA PROBABLE | 4 | 4.0 |
| | POCO PROBABLE | 5 | 5.0 |
| | INDIFERENTE | 7 | 7.0 |
| | PROBABLE | 40 | 40.0 |
| | MUY PROBABLE | 44 | 44.0 |
| | Total | 100 | 100.0 |