



“Por un Desarrollo Agrario  
Integral y Sostenible”

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA**  
**FACULTAD DE DESARROLLO RURAL**

**Trabajo de Tesis**

**Comercialización de los dulces tradicionales  
nicaragüenses en el mercado Roberto Huembes, Managua  
2018 - 2019**

**Autores**

**Br. Rebeca del Carmen González Lanzas**

**Br. Thania Karolina Salgado Ruiz**

**Asesor**

**Lic. José Francisco Bravo Martínez**

**Managua, Nicaragua**

**Agosto, 2020**



“Por un Desarrollo Agrario  
Integral y Sostenible”

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA**  
**FACULTAD DE DESARROLLO RURAL**

**Trabajo de Tesis**

**Comercialización de los dulces tradicionales  
nicaragüenses en el mercado Roberto Huembes, Managua  
2018 - 2019**

**Autores**

**Br. Rebeca del Carmen González Lanzas**

**Br. Thania Karolina Salgado Ruiz**

**Asesor**

**Lic. José Francisco Bravo Martínez**

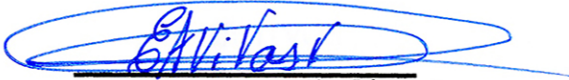
**Managua, Nicaragua**

**Agosto, 2020**


**Hoja de aprobación**  
**Universidad Nacional Agraria**  
**Facultad de Desarrollo Rural**  
**Vice Decanatura**

Este trabajo de graduación fue evaluado y aprobado por el honorable comité evaluador designado por la decanatura de la Facultad de Desarrollo Rural como requisito parcial para optar al título profesional de Licenciatura en Agronegocios.


**Miembros del Comité Examinador**

  
Dr. Elgin Vivas Viachica  
Presidente

  
MSc. Ricardo Araica Zepeda  
Secretario

  
MSc. Ileana Castellón Rodríguez  
Vocal

**Sustantes:**

  
Br. Rebeca del Carmen González Lanzas

  
Br. Thania Karolina Salgado Ruiz

Lugar y fecha: Managua, 07 de Agosto del año 2020

## ÍNDICE DE CONTENIDO

SECCIÓN	PÁG
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE DE CUADROS	iii
ÍNDICE DE FIGURAS	iv
ÍNDICE DE ANEXOS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	3
2.1 Objetivo general	3
2.2 Objetivos específicos:	3
III. PREGUNTA CIENTÍFICA	4
IV. MARCO DE REFERENCIA	5
4.1.Comercialización	5
4.4.Producción nacional de dulces artesanal nicaragüenses	6
4.5.Oferta y demanda nacional de dulces tradicionales nicaragüenses	7
4.5.1.Oferta	7
4.5.2.Demanda	7
4.5.2.1.Clasificación de la demanda	8
4.6.Mercado	9
4.6.1.Segmentación de mercado	11
4.7.Clientes	13
4.8.Tipología de cliente que consumen dulces nicaragüenses	13
4.9.Consumidor	13
4.10.Fortalezas y debilidades de los dulces nicaragüenses	14
4.11.Proveedores de mercancías	14

4.12.	Balance Oferta - Demanda	15
4.13.	Estrategia de comercialización	15
4.13.1.	Tipos de estrategias de comercialización	15
4.13.1.1.	Estrategias de producto	15
4.13.1.2.	Estrategias de precio	16
4.13.1.3.	Estrategias de comunicación.	16
4.14.	Canales de distribución	17
4.14.1.	Canales de distribución	17
4.15.	Promoción de ventas	18
V.	MATERIALES Y MÉTODOS	19
5.1.	Ubicación del estudio	19
5.2.	Tipo de estudio	20
5.3.	Población y muestra	21
5.4.	Técnicas e instrumentos de levantamiento de datos	22
5.5.	Diseño metodológico	23
VI.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
VII.	CONCLUSIONES	45
VIII.	RECOMENDACIONES	46
IX.	LITERATURA CITADA	47
X.	ANEXO	52

## **DEDICATORIA**

En la vida siempre existen personas que nos llenan de felicidad, por tanto, a quienes dedico mi esfuerzo plasmado en esta tesis.

A nuestro padre El Creador, por el todo de mi vida, sin él, mis logros no hubiesen sido posible.

A la mujer más importante de mi vida María Cecilia Lanzas Aguilar por su apoyo incondicional y por su amor hacia mí.

A Blanca Azucena Blanco, por el apoyo incondicional, durante los años de estudio hasta finalizar mi carrera.

A mis hermanas y hermanos por su apoyo moral y su constante preocupación por mi bienestar.

Br. Rebeca del Carmen Lanzas

## **DEDICATORIA**

Al creador de todas las cosas por brindarme sabiduría para tomar las mejores decisiones, por esta razón dedico este trabajo a Dios.

A mí madre Carmen Ruiz Gómez por ser el pilar fundamental, y por su apoyo y amor incondicional, instándome a ser mejor cada día.

A mí abuelo Pastor Ruiz (q.e.p.d.) porque fue un padre ejemplar y porque me apoyó en el transcurso de mi vida y carrera.

A mis hermanos Juan Carlos Ruiz, Emmanuel Ruiz, Alicia Ruiz a Carmen Nohelia y amigos que me motivaron siempre.

A todas las personas que me brindaron apoyo directa e indirectamente, a mi compañera de tesis Rebeca Lanzas.

Br. Thania Ruiz

## **AGRADECIMIENTO**

”Den gracias a Dios en toda situación, porque esta es su voluntad para ustedes” plenamente agradecida a él, por mi vida, familia, salud, sabiduría, fuerza, logros y metas que se van realizando.

A mi madre le agradezco por su excelente desempeño de mamá y papá, por el apoyo moral y económico, por sus consejos, la paciencia en educarme e inculcarme valores. Culminar mi carrera, es una muestra de agradecimiento a mi madre, por ser el resultado de sus esfuerzos

A mi asesor de tesis MSc Francisco Bravo por ser un excelente instructor, por su habilidad para enseñar, mi agradecimiento por la oportunidad que me brindó al aceptar tutorar este trabajo y dedicar tiempo, compartir sus conocimientos, gracias por el apoyo incondicional durante la realización del trabajo de culminación de estudios.

A todas mis amistades que fueron participes durante los años de estudios en especial a Hessel Andreina Huerta Rivera, Blanca Azucena Blanco, Heyling Ruiz, mi agradecimiento a mi compañera de tesis; Tania Ruiz, por la dedicación para finalizar nuestro trabajo.

Br. Rebeca Del Carmen Lanzas



## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios por brindarme la sabiduría para culminar una etapa importante en mi vida.

A mi madre, mujer virtuosa que siempre me ha llevado por el buen camino.

A mi padre José María Salgado Cárdenas por apoyarme siempre.

A mi asesor de tesis MSc Francisco Bravo por haber confiado en mí, por apoyarme incondicionalmente al realizar este trabajo de tesis compartiendo sus conocimientos, su tiempo.

A mi compañera de Tesis Rebeca Lanzas por estar siempre conmigo.

A Harrison Téllez por brindarme su apoyo siempre.

Br. Thania Ruiz

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO		PÁGINA
1	Matriz de operación de Variable	51
2	Preferencia de dulces por parte de los consumidores	53
3	Cantidades de compra por unidades de todos los dulces	53
6	Frecuencia de consumo	55
7	Preferencia de contenido de azúcar	55
8	Preferencia de textura de los dulce tradicionales	55
9	Presentaciones que demandan los consumidores	56
10	Presentaciones que a los consumidores de dulces les gustaría demandar	56
11	Lugar de compra	57
12	Frecuencia de adquisición de dulce por parte de los comerciantes	57
13	Motivo de compra de los consumidores según percepción de los comerciantes	58
14	Percepción de los vendedores sobre condición económica de los compradores	58
21	Instrumento de encuesta dirigida a consumidores	67
22	Instrumento dirigida a comerciantes de dulces tradicionales nicaragüenses del centro comercial Roberto Huembés	71
23	Cálculo de muestra de consumidores de dulces tradicionales	75
25	Vista del Pasillo de los dulces, ubicado en el centro comercial Roberto Huembes.	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA		PÁGINA
1	Figura 1. Ubicación del área de estudio	20
2	Figura 2. Distribución porcentual de los consumidores de dulces por sexo	27
7	Figura 7. Presentaciones en las que a los consumidores les gustaría demandar los productos	35
8	Figura 8. Lugar de compra de dulces tradicionales	36
9	Figura 9. Frecuencia de adquisición de los dulces por los comerciantes	36
10	Figura 10. Distribución porcentual de los productos que se compran en el periodo de una semana	37
11	Figura 11. Motivo de compra de los consumidores según percepción de los comerciantes	38
12	Figura 12. Percepción de los vendedores sobre la condición económica de los compradores	38
13	Figura 13. Comportamiento anual de las ventas de dulces tradicionales en unidades	39
14	Figura 14. Canal de comercialización Nivel 1	42

## ÍNDICE DE ANEXOS

9	Presentaciones que demandan los consumidores	57
10	Presentaciones que a los consumidores de dulces les gustaría demandar	57
11	Lugar de compra	58
12	Frecuencia de adquisición de dulce por parte de los comerciantes	58
13	Motivo de compra de los consumidores según percepción de los comerciantes	59
14	Percepción de los vendedores sobre condición económica de los compradores	59
15	Comportamiento de las ventas de dulces tradicionales anuales	61
15.1	Comportamiento de la oferta alta de los dulces anuales más almíbar	62
15.2	Comportamiento de la oferta media de los dulces tradicionales mensual	63
15.3	Comportamiento de la oferta baja de los dulces tradicionales mensual	63
16	Cantidades de dulces en unidades por parte de los comerciantes cada vez que lo adquieren	65
16.1	Compra de los dulces por comerciante (1) y su respectiva frecuencia de compra por producto	66
16.2	Compra de los dulces por comerciante (2) y su respectiva frecuencia de compra por producto	66
16.3	Compra de los dulces por comerciante (3) y su respectiva frecuencia de compra por producto	67
16.4	Compra de los dulces por comerciante (4) y su respectiva frecuencia de compra por producto	67
16.5	Compra de los dulces por comerciante (5) y su respectiva frecuencia de compra por producto	68
16.6	Compra de los dulces por comerciante (6) y su respectiva frecuencia de compra por producto	68
16.7	Compra de los dulces por comerciante (7) y su respectiva frecuencia de compra por producto	69
16.8	Compra de los dulces por comerciante (8) y su respectiva frecuencia de compra por producto	70
16.9	Compra de los dulces por comerciante (9) y su respectiva frecuencia de compra por producto	70
17	Consolidado de compras de los dulces tradicionales(Diario, 2 veces por semana, 4 veces por sen	71
18	Determinación de oferta inferida y demanda inferida semanal	72
19	Determinación de oferta inferida de productos temporales	72
20	Instrumento de encuesta dirigida a consumidores	73
21	Instrumento dirigida a comerciantes de dulces tradicionales nicaragienses del centro comercial Ro	77
22	Cálculo de muestra de consumidores de dulces tradicionales	81
23	Locales de venta de dulces tradicionales en el centro comercial Roberto Huembes	82
24	Vista del Pasillo de los dulces, ubicado en el centro comercial Roberto Huembes.	82

---

## RESUMEN

Este documento tiene los resultados del trabajo de culminación de estudios “Comercialización de los dulces tradicionales nicaragüenses en el mercado Roberto Huembes, Managua 2018-2019. La investigación se realizó con dos poblaciones; la primera conformada por los consumidores de dulces tradicionales que visitan el mercado Roberto Huembes y la segunda compuesta por los comerciantes de dulces de este mismo, de cada una de estas poblaciones se determinó una muestra, para estimar la muestra de la primera población se aplicó la fórmula estadística de población finita, obteniéndose 111 elementos, del universo integrado por los comerciantes de dulces tradicionales se seleccionó el 33.33% equivalente a 9 elementos muestrales escogidos por conveniencia siendo los criterios de selección los siguientes: Que vendieran dulces tradicionales, que estuvieran ubicados en el mercado Roberto Huembes y disposición de tiempo para brindar información. A ambas muestras se les aplicó el instrumento para obtener datos que serían analizados con el objetivo de determinar la oferta, demanda y Balance Oferta Demanda. La investigación generó los siguientes resultados. La cajeta es el dulce que consumen más con 16.8%, los churros con 4.8% y el gofio con 3.2% son los de menos preferencia, se seleccionaron 6 frecuencias de consumo, diario, semanal, quincenal, mensual, esporádicamente y festividades, de estas frecuencias la que tuvo el porcentaje más alto fue la frecuencia diaria con 34.8% (87 frecuencias). En los resultados de los comerciantes se determinó que estos compran la mayoría de sus productos con frecuencia diaria con un 50%, según la experiencia de los vendedores los meses que aumentan los volúmenes de venta es abril debido a la Semana Santa, y noviembre-diciembre relacionados a los festejos de purísimas. Los resultados obtenidos determinaron que la demanda de los dulces tradicionales es una demanda satisfecha debido a que la oferta alcanza la magnitud de la demanda. Al obtener los resultados de la investigación se recomendaron estrategias, entre estas: la creación de una plataforma en Facebook y un grupo de WhatsApp, la instalación de un buzón de quejas y sugerencias para conocer si los clientes están satisfechos o insatisfechos con los productos.

Palabras claves: Dulces, oferta, demanda, balance oferta – demanda, estrategias.

## ABSTRACT

This document has the results of the study culmination work “Marketing of traditional Nicaraguan sweets in the Roberto Huembes market, Managua 2018-2019. The research was carried out with two populations; the first made up of the consumers of traditional sweets who visit the Roberto Huembes market and the second made up of the candy merchants of the same, a sample was determined from each of these populations, to estimate the sample of the first population the Statistical formula of a finite population, obtaining 111 elements, of the universe made up of traders of traditional sweets, 33.33% was selected, equivalent to 9 sample elements chosen for convenience, the selection criteria being the following: That they sold traditional sweets, that were located in the Roberto Huembes market and availability of time to provide information. The instrument was applied to both samples to obtain data that would be analyzed in order to determine supply, demand and Balance Supply Demand. The investigation generated the following results. The cajeta is the sweet that they consume the most with 16.8%, churros with 4.8% and gofio with 3.2% are the least preferred, 6 frequencies of consumption were selected, daily, weekly, biweekly, monthly, sporadically and holidays, of these frequencies, the one with the highest percentage was the daily frequency with 34.8% (87 frequencies). In the results of the merchants, it was determined that they buy most of their products with a daily frequency of 50%, according to the experience of the sellers, the months that increase sales volumes are April due to Easter, and November-December related to the celebrations of very pure. The results obtained determined that the demand for traditional sweets is a satisfied demand because the supply reaches the magnitude of the demand. Upon obtaining the results of the investigation, strategies were recommended, including: the creation of a platform on Facebook and a WhatsApp group, the installation of a complaints and suggestions box to find out if customers are satisfied or dissatisfied with the products.

Keywords: Sweets, supply, demand, supply - demand balance, strategies.

## I. INTRODUCCIÓN

Nicaragua es un país rico en cultura y tradiciones en el campo gastronómico, en especial la producción, comercialización y consumo de dulces tradicionales, lo que la diferencia de otras naciones, la demanda de estos productos aumenta en determinadas épocas del año, tales como en Semana Santa, durante la celebración de las actividades religiosas Purísimas y fiestas patronales.

La producción de dulces en Nicaragua como: Gofios, coyolito, crocante, piñonate, huevo chimbo, dulces rayados, dulces de leche, dulces hechos a base de maíz, azúcar, atado de dulce, frutas y otros ingredientes como los saborizantes, son históricamente conocidos, y los hemos degustado tanto niños como adultos en diferentes generaciones, estos tenían más auge antes de que los dulces extranjeros invadieran territorio nicaragüense (Correa, López, y López, 2014a, p.7).

A consecuencia de ello la comercialización de dulces tradicionales se vio afectada por los grandes volúmenes de caramelos que provenían del exterior.

Al igual, producto del proceso de globalización, otras marcas extranjeras abarcaron gran parte del mercado interno ofreciendo productos con altos estándares de calidad y distintas variedades, afectando una vez más la producción y comercialización de los dulces nicaragüenses. Los gustos y preferencias de los consumidores fueron cambiando.

Por lo cual, “diferentes organizaciones han realizado sus contribuciones para mejorar la comercialización, las que han tenido sus incidencias mayormente en la forma de empaque y manipulación del producto, aunque solamente un pequeño número de ellas han podido realizar cambios significativos” (EL Nuevo Diario, 2013).

Considerando el contexto anterior se propone la realización de una investigación para analizar la problemática existente de los dulces tradicionales y proponer estrategias que contribuyan a mejorar la comercialización de estos dulces. Los resultados de la presente investigación proveerán información relacionada con la oferta, demanda y su comercialización durante el período del 2018 – 2019 favoreciendo las decisiones de todos los agentes de la cadena de valor: Productor de dulces, comerciantes y consumidores de éste rubro, en el mercado Roberto Huembés localizado en el Distrito V de Managua.



## II. OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo general

Analizar la comercialización de los dulces tradicionales nicaragüenses en el mercado Roberto Huembes, Managua, 2018 – 2019.

### 2.2 Objetivos específicos:

- a) Determinar la oferta de los dulces nicaragüenses en el mercado Roberto Huembes.
- b) Determinar la demanda de los dulces nicaragüenses en el mercado Roberto Huembes.
- c) Calcular balance oferta – demanda de los dulces nicaragüenses en el mercado Roberto Huembes.
- d) Proponer estrategias empresariales para la comercialización de los dulces tradicionales en el mercado Roberto Huembes.

### **III. PREGUNTA CIENTÍFICA**

¿La oferta actual de dulces satisface la demanda de estos en el mercado Roberto Huembes en el periodo 2018-2019?

## IV. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1.Comercialización

“La comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan para que el producto llegue del productor al consumidor; sus funciones incluyen: comprar, vender, transportar, financiar y asumir riesgos, entre otros aspectos” (IICA, 2018,p.16).

### 4.2.Concepto de dulce

El dulce es uno de los cinco sabores básicos y de los únicos que es aceptado de manera global por todas las culturas y etnias de la tierra como uno de los sabores más placenteros. Se detecta principalmente en las papilas gustativas de la punta de la lengua (Correa, López, y López, 2014b,p.8).

### 4.3.Definición de dulces tradicionales nicaragüenses

El dulce tradicional “es aquel producto realizado en los hogares de las familias organizadas colectivamente y en talleres de una manera artesanal incluyendo las recetas de los antepasados” (Zeledòn, 2017).

Muchos de ellos utilizan ingredientes naturales como frutas verdes o maduras, semillas, vegetales, como plátano, ayote; granos como maíz, trigo, frijoles, leche, cereales típicos como el pinolillo y diferentes especias: canela, clavo de olor, pimienta de chapa, jengibre, anís, nuez, entre otros, con dulce de caña o “atado de dulces” (González, 2016).

Dulces y mermeladas son confituras elaboradas por cocción de frutas u hortalizas (enteras, en trozos, pulpa tamizada, jugo de pulpa normal o concentrada). El producto terminado tiene consistencia untable y se presenta

como una mezcla íntima de componentes de frutas enteras o en trozos (Llano, Bautista, Portillo y Facalti, 2012, p. 2).

Para efecto de la presente investigación se definirá el termino dulces, como todo alimento elaborado principalmente con azúcar, leche y frutas, (otros con vegetales, como es el caso del ayote en miel) para su consumo y disfrute.

#### 4.4. Producción nacional de dulces artesanal nicaragüenses

La producción artesanal, es un sistema de producción, método y procedimiento que desarrolla una organización para transformar recursos en bienes y servicios. La producción artesanal elabora objetos mediante la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental (Bustos, 2009).

La producción de dulce nacional es aquella cantidad manufacturada comercializada y consumida en un período determinado y es una fuente generadora de empleos e ingresos familiares, contribuyendo así al crecimiento de la economía nacional. Estos productos son tangibles contribuyen a satisfacer una necesidad del ser humano, generalmente no tiene restricción de su consumo salvo el caso de aquel individuo que tenga complicación en su salud que no le permita consumir alta cantidad de azúcar.

Las producciones de dulces tradicionales requieren de materias primas generadas a nivel nacional en su estado primario, que son sometidos a procesos de transformación con métodos artesanales; ejemplo, los productores de dulces del departamento de Masaya utilizan sistemas de trabajos simples, es decir no necesitan de tecnologías de uso complicado; se requiere usar una licuadora para extraer el jugo de las frutas, utilizan ollas grandes, cuchillos, mesas, palas de madera y para proceso de cocción de las frutas e insumos utilizan material energético (leña), etc.

#### 4.5.Oferta y demanda nacional de dulces tradicionales nicaragüenses

##### 4.5.1.Oferta

“La oferta es el fenómeno correlativo a la demanda. Se le considera como la cantidad de mercancía que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo” (Àvila, 2006, p.45).

“Cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender” (Maturana, 2016, p.11).

“Relación entre el precio de un bien y la cantidad que del mismo están dispuestos y pueden ofrecer los productores de ese bien (Pampillòn, 2007, p. 35).

La gran variedad de dulces tradicionales nicaragüenses como: Gofios, coyolito, piñonates, cajetas de coco de color café, rosada, blanca y de leche, crocantes, huevo chimbo, dulces rayados entre otros, siempre están disponibles para ser deleitados por los clientes que visitan regularmente este mercado ya que los comerciantes están dispuestos a ofertar en un momento determinado y a un precio dado.

##### 4.5.2.Demanda

kotler y Keller (2012) afirman que “Las demandas son deseos de producto específico respaldados por una capacidad de pago”(p.24).

Fischer y Espejo (2011) autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a la “cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado” Por ende, en este contexto la demanda se relaciona con la cantidad de dulces tradicionales que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento y precio dado por los comerciantes. (p.146).

La demanda de los dulces tradicionales a nivel nacional es una demanda estacional debido a que incrementan en la época de Semana Santa, época en la cual se celebran las actividades religiosas de Pasión, Muerte y Resurrección de Jesús de Nazaret, fechas que las personas por costumbres en muchos hogares se dedican a la elaboración de dulces como Almíbar y buñuelos. Otra época en la cual se da un incremento de la demanda de todos los dulces tradicionales es en noviembre-diciembre meses de celebración de las purísimas principalmente el gofio, Ayote en miel, y huevo chimbo.

Sin embargo, hay otros productos que tiene una demanda estable entre ellos Coyolitos, cajetas de coco rosada, café, blanca y de leche, piñonates, leche de burra y crocantes entre otros.

#### 4.5.2.1. Clasificación de la demanda

En relación a la satisfacción

Demanda insatisfecha: Se trata de una demanda con gran repercusión pero poca disponibilidad del mismo

Demanda satisfecha: Se encuentra en el mercado un producto o servicio de gran disponibilidad con diversas características y muchos tipos diferentes.

Demanda satisfecha saturada: estas demandas se encuentran establecidas en los mercados de manera permanente por su gran cantidad, es posible utilizarlos para consumo de los habitantes del país y también para comercio exterior, es decir, exportaciones

Demanda satisfecha no saturada: estas demandas son consumidas de manera masiva de acuerdo al precio y promociones que contengan los productos. (Flores, 2014a).

En relación con su necesidad

Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios: estos bienes son los más importantes e irremplazables por otros, la sociedad debe consumirla para satisfacer sus necesidades básicas e indispensables.

Demanda de bienes no necesarios: Los individuos los consumen para satisfacer deseos o caprichos, por determinadas modas o promociones, no se encuentran dentro de las necesidades indispensables (Flores, 2014b).

En relación con su temporalidad

Demanda continua: se trata de demandas que se encuentran en petición continua, tanto en invierno como en verano, es decir en todos los ciclos estacionales del año. Puede ser el caso de la ropa.

Demanda de ciclo o estacional: durante determinado periodo del año (Flores, 2014c).

En relación a su destino

Demanda de bienes finales: el producto a consumir ya está listo, no es necesario la preparación de ningún tipo de objeto extra para su consumo.

Demanda de bienes industriales: estos bienes necesitan cierta preparación anterior para su consumo, necesitando previamente algún tipo de objeto extra (Flores, 2014d).

#### 4.6.Mercado

(Armstrong y Kotler, 2017) conceptualizan mercado como el “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o un servicio” (p.8).

En relación al trabajo de investigación se da a entender mercado como el conjunto de relaciones entre los proveedores de dulces tradicionales y los consumidores de estos mismos.

Otro concepto sobre mercado es el de Stanton, Etzel y Walker (2007) los cuales afirman que “Un mercado puede definirse como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad” (p.43).

El mercado Roberto Huembes se divide por sectores, los que son divididos por pasillos, siendo uno de estos el área de las artesanías, uno de los más pintorescos y atractivos en el que se encuentra el “Pasillo de los dulces”, caracterizado por ofertar variedad en dulces artesanales, se observan algunos puestos de venta de dulces que exhiben los productos delicadamente empacados, como cajetas de leche y de cocos, huevos chimbos o manjares, crocantes y dulces rayados entre otros.

También es importante mencionar que es común encontrar los dulces tradicionales nicaragienses a nivel nacional porque existen vendedores ambulantes, en terminales de buses, locales de ventas en centros educativos, etc. Lo que hace que exista una comercialización frecuente de ellos.

Para la degustación de los dulces tradicionales nicaragienses se pueden visitar diferentes puntos de comercialización del país, entre los más conocidos están:



Cuadro 1. Mercado de comercialización de dulces tradicionales

Mercados/Locales	Municipio
Roberto Huembes	Managua
Oriental	Managua
Iván Montenegro	Managua
De Mateare	Managua
Israel	Managua
Vivu dulces Nicaragua	Managua
Israel Lewwittes	Managua
De Nagarote	León
De Catarina	Masaya
De Granada	Granada
Parada de la UCA	Managua
Le Bomboniere	Managua
Plaza Inter	Managua
Aeropuerto Augusto Cesar Sandino	Managua
Artesanías en Masaya	Masaya
Dulcería Herrera	Masatepe, Masaya
Dulcería Cano	Masaya
Dulcilandia	Masaya
Dulcería el encanto	Granada
La casa de las cajetas de Doña Ortencia	Diriomo, Granada
Dulces de Potosí	Rivas
El castillo del Cacao	Matagalpa

Fuente: Elaboración propia

#### 4.6.1.Segmentación de mercado

(Armstrong y Kotler, 2013) “Dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir producto o programas de marketing separado” (p.49).

A partir de la clasificación elaborada por Gary Armstrong y Philip Kotler se realiza una clasificación de segmentos de consumidores que adquieren los dulces por sus características organolépticas, color, textura, sabor, olor y el comportamiento del consumo por temporalidad.

De la misma manera se incluyen aquel grupo de consumidores que asisten al mercado Roberto Huembes a comprar dulces, considerando que en este mercado los vendedores de estos bienes ofrecen estándares de calidad, mejor presentación, percibiendo los consumidores productos más

higiénicos, teniendo presente que eso implica pagar un precio más elevado que el que suele pagarse por estos mismos dulces a vendedores ambulantes.

Geografía: (Armstrong y Kotler, 2017b)“Implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso barrios”(p.173).

Los dulces nicaragüenses son consumidos en todo el territorio nacional; sin embargo, para efectos de este estudio se centró el análisis únicamente en los consumidores que visitan regularmente el mercado Roberto Huembes para realizar compras de diferentes naturalezas y en particular los dulces nicaragüenses.

Demográfica: (Kotler y Keler, 2006) “consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social” (p.249).

El consumo de dulces tradicionales es realizado por todo tipo de ciudadanos, entre ellos los niños, jóvenes y adultos de la tercera edad. En el caso de los dulces tradicionales los niños son quienes consumen la mayor cantidad de estos, en la juventud el consumo disminuye y en la tercera edad el consumo es irregular, ya que estos tienden a disminuir por efectos de hábitos y salud.

Conductual: (Armstrong y Kotler, 2017c) asume que la variable de segmentación conductual “Dividen a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o repuestas en relación de un producto”, es decir la conducta que presentan los clientes en la compra de dulces en ocasiones ocurridas cuando tienen la necesidad de consumir (p.174).

Psicográfica: (Jeria y Wall, 2005) señalan que “En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos basados en su estilo de vida, personalidad o valores” (p.20).

#### 4.7.Clientes

American Marketing Association (2003) Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Alpízar, Hernández, et al., 2015, p.19).

#### 4.8.Tipología de cliente que consumen dulces nicaragienses

Muñiz (2017)“Los clientes tienen comportamientos y actitudes diferentes, por su personalidad, origen, hábitos de compra, gustos, poder adquisitivo, situación económica, etcétera” (p.11).

Altamirano (2020) “La tipología de un cliente no es estática, sino que cada sujeto puede variar en su conducta dependiendo del entorno y el momento en el que se encuentra” (p.1).

La presente afirmación tiene un alto grado de certeza ya que la conducta del individuo, se refleja en el entorno que lo rodea y de las circunstancias que vive, por ejemplo, en el mes de diciembre se desarrollan las tradiciones religiosas de navidad, año nuevo durante esta época es costumbre de las familias producir y consumir ayote en miel.

#### 4.9.Consumidor

De acuerdo a Solomon (2008) “un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra...” (Gomes, Sequeira et al., 2015).

#### 4.10. Fortalezas y debilidades de los dulces nicaragüenses

Fortalezas: “Las fortalezas son aquellas características de la empresa que pueden ser utilizadas para aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas” (Garrido, 2014a, p.13).

Los dulces tradicionales poseen diversas fortalezas, una gama amplia, bajos costos de producción, la materia prima es accesible, permitiendo una producción permanente, sus técnicas de producción son sencillas, algunos poseen conservantes, saborizantes artificiales y otros son naturales, precios favorables, bajo nivel de calificación de mano de obra.

Debilidades: “Las debilidades, por su parte, son características de la empresa que dificultan o impiden aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas” (Garrido, 2014b, p.13).

Debilidad de los dulces tradicionales: Falta de capital, los bajos volúmenes de producción no permiten que exista una reducción en los costos de producción, afectando negativamente la competitividad del negocio.

La falta de publicidad, el etiquetado, marca es lo que hace que los dulces no se apropien del mercado nacional debido a que los comerciantes del mercado Roberto Huembes utilizan las etiquetas y marcas solo para identificar los productos de exportación, no para productos que se compran para el mercado nacional.

#### 4.11. Proveedores de mercancías

El proveedor: Barrenechen (2010) “Los proveedores de una empresa son aquellos que le proporcionan a esta los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación diaria”(p.13).

La adquisición de los dulces tradicionales en el mercado Roberto Huembes es de manera directa, del productor al comerciante.

Mercancías: Deytha y Hdez. (2013) “Una mercancía es un objeto que por sus propiedades satisface necesidades humanas sociales de cualquier tipo, ya sean reales o imaginarias”(p.15).

#### 4.12. Balance Oferta - Demanda

Tórrez (2016a) detalla que “El objetivo del balance oferta-demanda; es determinar la diferencia entre ambas que puede resultar un déficit o superávit” (p.31).

El balance oferta y demanda de los dulces tradicionales nicaragüenses podría tener tres posibles resultados, en el primer caso, cuando la oferta de dulces sea mayor que la demanda se tendrá una condición de demanda saturada, cuando la oferta sea igual a la demanda se estará ante una situación de demanda satisfecha y cuando la demanda supere la capacidad de la oferta de los dulces nacionales se tendrá una condición de insatisfacción.

#### 4.13. Estrategia de comercialización

Ramírez (2015) define a “Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (p.172).

##### 4.13.1. Tipos de estrategias de comercialización

###### 4.13.1.1. Estrategias de producto

“Incluye desarrollar nuevos productos mediante la presentación, valor agregado y otros beneficios adicionales” (Tórrez, 2016b, p.93).

Las estrategias usadas en los dulces tradicionales suelen estar relacionadas con los insumos, las características, el diseño, el estilo y el empaque así como con los servicios de atención al cliente, orientadas a desarrollar un producto de buena calidad capaz de satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores y, por tanto, capaz de tener la mayor demanda o cantidad de ventas posible.

#### 4.13.1.2.Estrategias de precio

Según García (2008) define estrategia de precio como “Diseñar una estrategia de precio que contemple las características de los productos, de los mercados en los que compite, del sistema de distribución y el público que van dirigidos” (p.42).

#### 4.13.1.3.Estrategias de comunicación.

Las estrategias de comunicación son planes por los cuales las organizaciones tratan de transformar o implementar nuevos conceptos dentro y fuera de las empresas. Son un medio por el cual se mantiene informado y satisfecho a todas las personas que conforman la organización por medio de la comunicación (Cárdenas y Godoy, 2008, p.27).

#### 4.13.1.4.Estrategia de distribución

Las estrategias de distribución se ocupan de poner los productos disponibles cuando y donde los clientes los requieren. Una parte de esta “P” de plaza es la distribución física, que incluye todas las actividades de negocios relativas al almacenamiento y transportación de materias primas o productos terminados (Rodríguez, 2013,p.49).

#### 4.14. Canales de distribución

Stanton, Etzel y Walker (2007b) Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del producto al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en sus formas presentes, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas (p.404).

##### 4.14.1. Canales de distribución

Para la distribución de los bienes de consumo existen diferentes tipos de canales:

Canales de nivel cero: Eslava (2017) “No posee niveles de intermediario o intermediarios, esto debido a que el fabricante vende sus productos directamente al consumidor” (p.166).

Canal de un nivel: “incluye un intermediario, como por ejemplo un minorista. Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre **otros**)” (Caballero, Maestre, Palacio, y Ureche , 2013a, p.2).

Un canal de dos niveles: incluye dos intermediarios. En mercados de consumo, éstos suelen ser un mayorista y un minorista. Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: los mayoristas(intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos)y los detallistas(intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final) (Caballero, Maestre, Palacio y Ureche , 2013b, p.2).

Un canal de tres niveles: incluye tres intermediarios. Por ejemplo, en la industria del empaqueo de carne, los mayoristas venden a los mayoristas intermedios, quienes, por su parte, venden a los minoristas (Caballero, Maestre, Palacio y Ureche , 2013c, p.2).

#### 4.15.Promoción de ventas

“La promoción de ventas consiste en incentivos de corto plazo que alientan la compra o la venta de un producto o servicio” (Armstrong y Kotler P 2017, p. 416 d).



## V. MATERIALES Y MÉTODOS

### 5.1. Ubicación del estudio

El estudio se realizó en el mercado Roberto Huembes en el distrito V del municipio de Managua, específicamente en el sector de las artesanías, en él se encuentra el pasillo de los dulces.

Según Baltodano y Mairena (2013b) los límites del mercado son los siguientes:

Al norte: Barrio Carlos Fonseca

Al sur: Barrio la Fuente

Al este: Pista el Dorado Colonia Don Bosco

Al oeste: Oficinas de tránsito Policía nacional

Existen tres pistas principales que conducen al mercado Roberto Huembés: Pista Solidaridad, Pista el Dorado y Pista Isidro Centeno

Según base de datos de Corporación Municipal de Mercados de Managua (COMMEMA) se ha registrado que, el mercado Roberto Huembes es el segundo mercado más grande a nivel nacional después del Oriental. Este mercado es visitado a diario aproximadamente por 6,500 personas, existe una alta afluencia en los meses de marzo - abril, noviembre y diciembre, cuenta con 2,584 puestos fijos y 152 ambulantes totalizando 2,736 puestos de venta, entre ellos 27 tramos fijos se dedican a la comercialización de dulces, los cuales se encuentran concentrados en el sector de las artesanías.

Cuenta con una terminal de buses con destino al sur del país la cual lleva por nombre “Casimiro Sotelo” (COTRAN), la estructura es de dos plantas con columnas y vigas de acero y paredes de concreto reforzado (Baltodano y Mairena, 2013c, p. 51).



Figura 1. Ubicación del área de estudio  
Fuente: Distritos de Managua (octubre 2019)  
Elaboración propia

## 5.2. Tipo de estudio

El tipo de investigación que se realizó es un diseño mixto con mayor enfoque en lo cuantitativo, con diseño no experimental, descriptivo y de corte transversal, debido a que las variables se estudiaron en un tiempo único, sin manipularlas intencionalmente lo que permitió observar las variables para analizarlas y determinar los factores que inciden en el mercado de dulces tradicionales nicaragüenses en el mercado Roberto Huembes.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández y Mendoza, 2018, p.612).

Investigación no experimental: Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (Hernández, 2014a, p.152).

Investigación transeccional o transversal: “Investigaciones que recopilan datos en un momento único” (Hernández, 2014b, p.154).

Diseños transversales descriptivos: Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos (Hernández, 2014c, p.155).

### 5.3.Población y muestra

Población 1: La población diaria es aproximadamente de 6500 personas que asisten a comprar a este mercado, para estimar la muestra se aplicó la fórmula de población finita resultando 111 elementos a encuestar.

A la muestra 1 se le aplicó el instrumento de encuesta, sus miembros fueron seleccionados utilizando el muestreo aleatorio simple (MAS), se seleccionaron personas que se encontraban efectuando sus compras y pasaban por el pasillo de los dulces en el momento que se levantaban los datos.

Aleatorio simple: es una técnica de muestreo en las que todos los elementos que forman el universo-y que por lo tanto están incluidos en el marco muestral tiene idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. (Ochoa, 2015)

(Anexo 20 ). Instrumento de encuesta dirigida a consumidores

(Anexo 22). Cálculo de muestra de consumidores de dulces tradicionales)

Población 2: Está compuesta por 27 dueños o representantes de puestos que comercializan dulces, de estos se entrevistaron a 9 elementos los que representan el 33.33% de dicha población. Los criterios de selección establecidos fueron:

- Que vendieran dulces tradicionales
- Que estuvieran ubicados en el mercado Roberto Huembes
- Disposición de tiempo para brindar información

A la muestra 2 se le aplicó el instrumento de investigación, dicha muestra se considera no probabilística y por conveniencia, la que incluye a los dueños o representantes de negocios que comercializan dulces que estaban disponibles para brindar información.

Muestreo no probabilístico: No se conoce la probabilidad que tiene los diferentes elementos de la población de estudio de ser seleccionado. (Espinoza, 2016a).

Por conveniencia: Es la muestra que está disponible en el tiempo o periodo de investigación (Espinoza, 2016b).

(Anexo 21). Instrumento de entrevista dirigido a comerciantes de dulces tradicionales

#### 5.4. Técnicas e instrumentos de levantamiento de datos

Para la obtención de datos se utilizó la técnica de la encuesta aplicándose a 111 consumidores de dulces tradicionales que se encontraron en el mercado Roberto Huembes, este instrumento está conformado con 9 preguntas de selección múltiple y 1 pregunta abierta. Y la técnica de la entrevista aplicada a los propietarios o administradores de los negocios de dulce, dicho instrumento consistió en elaboración de 8 preguntas de selección múltiple y 5 preguntas abiertas.

## 5.5. Diseño metodológico

La metodología a seguir para la elaboración de la investigación fue la siguiente:

### Fase I. Revisión bibliográfica y elaboración de protocolo

En esta fase se recopilaron y seleccionaron los datos secundarios extraídos de diferentes fuentes de información tales como entidades gubernamentales entre ellos el Instituto Nicaragüense de Turismo INTUR, COMMEMA, libros, tesis de grado relacionado con la temática de estudio y documentos electrónicos en línea.

Con la recopilación y selección de datos se elaboró el protocolo o plan de investigación sobre el mercado de los dulces tradicionales nicaragüenses, la determinación de variables, principales objetivos a alcanzar con el estudio, pregunta científica, el marco referencia, la metodología de trabajo y elaboración de instrumentos.

### Fase II. Planificación de trabajo de campo y validación de instrumento

Se elaboró un cronograma de trabajo detallando las actividades futuras a realizar, la validación de instrumentos (Entrevista y encuesta), se realizó con la participación de los consumidores y comerciantes de dulces tradicionales nicaragüenses, se corrigieron los errores a fin de mejorar la estructura de las preguntas para la facilitación de la obtención de datos pertinentes al tema de investigación.

Dicha validación se realizó 3 veces cada vez aumentando el número de instrumentos, es decir, la primera validación se realizó con un instrumento que se aplicó a 5 consumidores y 2 entrevistas a comerciantes de dulces, aumentándolos cada visita.

### Fase III. Recopilación de datos

Esta fase consistió en la visita al mercado Roberto Huembes para aplicar el instrumento final a comerciantes y consumidores de dulces tradicionales nicaragüenses.

Se aplicó encuesta (Anexo 21) a 111 consumidores de dulces solicitándole su colaboración para llenar el instrumento, los elementos muestrales fueron elegidos aleatoriamente.

Se aplicó entrevista (Anexo 22) a 9 comerciantes o representantes de los negocios de dulces en el mercado Roberto Huembes.

### Fase IV. Procesamiento y análisis de datos

- Se elaboraron dos bases de datos, una compuesta por los datos recopilados de la muestra obtenida que son 111 consumidores finales de dulces tradicionales nicaragüenses que asisten al mercado Roberto Huembes a efectuar compras de diferentes productos, la segunda base de datos se realizó con los datos obtenidos a través de la entrevista aplicada a la muestra de los comerciantes de dulces tradicionales ubicados en el mercado antes mencionado, luego se procedió a ordenar y procesar en el programa de Excel permitiendo diseñar las gráficas con las que se efectuó el análisis.
- Para el cálculo de la muestra de consumidores de dulces se utilizó la siguiente fórmula:

Muestreo con población finita

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= Población o universo

Z= nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error muestral

(Cálculo del procedimiento de la fórmula desarrollada en el Anexo. 22)

- Para la realización de tablas y gráficos se utilizaron las siguientes fórmulas:

CONTAR.SI

Esta fórmula permite contar elementos dada una condición

La sintaxis de la función CONTAR SI es muy sencilla

=CONTAR.SI(rango; criterio)

Donde:

- Rango: es el rango de celdas que se quiere contar de manera condicional.
- Criterio es el que se aplica para contar aquellas celdas que cumplan determinado criterio.
- Frecuencia absoluta

Se determina como el número de veces que se repite un dato  $x_i$

Frecuencia Relativa

Es la proporción que representa la frecuencia absoluta en relación con el total.

$$F_i = \frac{n_i}{N} \times 100$$

- Para la realización de la figura 4 se utilizó las siguientes fórmulas:

Numero de intervalos:

$$\frac{R}{1+3.322 \cdot \log 100} = \frac{28}{1+3.322 \log 100} = \frac{28}{7.664} = 4$$

Máx-Min/Intervalo (anchura de cada barra representada en el histograma de frecuencias)

Los intervalos estuvieron compuestos por un límite superior e inferior. Para determinar esos intervalos se comienza contando desde el límite inferior, sumándole a este la amplitud determinada por la regla.

#### Fase V. Redacción y defensa del documento de investigación

- Elaboración del primer borrador
- Incorporación de recomendaciones del tutor
- Entrega del documento de pre defensa
- Pre defensa
- Correcciones del tribunal examinador
- Incorporación de correcciones por el jurado examinador
- Imprimir documento final
- Defensa



## VI. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para la obtención de los datos primarios se tomaron 2 tipos de poblaciones, la primera conformada por los consumidores de dulces tradicionales que visitan el mercado Roberto Huembes, y la segunda compuesta por los comerciantes de dulces tradicionales en dicho mercado, de cada una de estas poblaciones se obtuvieron sus respectivas muestras, de la muestra 1 resultaron 111 elementos, los que fueron elegidos de manera aleatoria, del universo integrado por los comerciantes de dulces tradicionales, se extrajo la cantidad de 9 comerciantes escogidos por conveniencia para aplicárseles el instrumento diseñado para la investigación.

### Resultados de la entrevista dirigida a los consumidores

Los 111 consumidores de dulces representan la muestra que hacen posible el consumo de los dulces tradicionales, misma, que se eligió de forma aleatoria para aplicarles el instrumento con el objetivo de recopilar información que ellos disponen de estos productos para analizar el mercado de los dulces. A continuación, se emiten los resultados y análisis obtenidos de este proceso.

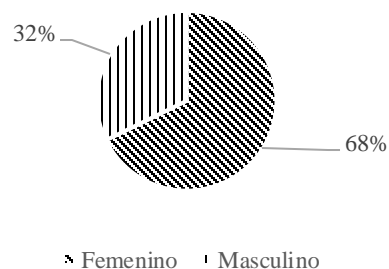


Figura 2. Distribución porcentual de los consumidores de dulces por sexo  
Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación.

Se observa en la figura 2 que las personas del sexo femenino son las que más compran dulces con 68%, el 32% representa los consumidores del sexo masculino.

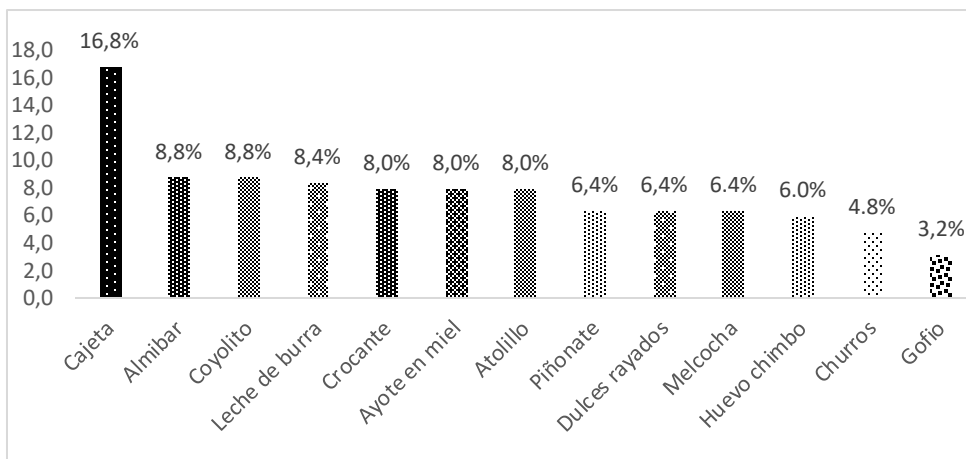
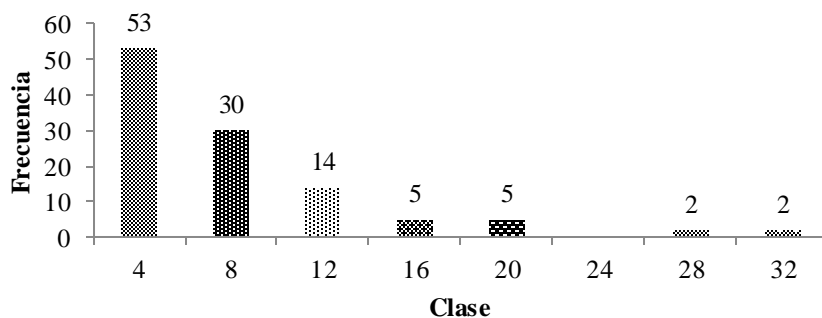


Figura 3. Distribución porcentual de la preferencia de tipos de dulces  
Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación.

En la figura 3 se muestra la distribución porcentual de las preferencias de dulces que los consumidores demandan, se observa que la cajeta es el dulce de mayor preferencia, con un porcentaje de 16.8% seguido por el coyolito y almíbar, los cuales tienen un porcentaje de aceptación de 8.8% cada uno. El dulce con menor preferencia es el gofio con 3.2%.

Figura 4. Intervalos de compras de los dulces



Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación.

La figura 4 muestra las cantidades de dulces obtenidas por los consumidores cada vez que compran. La amplitud de cada intervalo es de 4. El intervalo con más repeticiones es el de 1-4 con 53 frecuencias, seguido por el intervalo de 4-8 con 30 repeticiones, el intervalo que no tiene frecuencia es el de 20-24

Cuadro 2. Frecuencia de personas que consumen dulces tradicionales

Frecuencias/Productos	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Esporadicamente	Festividades	Total	Porcentaje
Cajeta	23	13	2	1	2	1	42	16,8
Coyolito	17	3	0	0	2	0	22	8,8
Almibar	0	0	0	0	6	16	22	8,8
Leche de Burra	6	8	3	3	1	0	21	8,4
Atolillo	8	2	2	6	2	0	20	8
Ayote en miel	0	1	0	0	4	15	20	8
Crocante	8	6	3	1	1	0	19	7,6
Piñonate	8	4	0	1	2	2	17	6,8
Melcocha	6	6	0	1	2	1	16	6,4
Dulces Rayados	7	6	0	0	1	2	16	6,4
Huevo Chimbo	0	5	0	0	0	10	15	6
Churro	3	6	2	0	1	0	12	4,8
Gofio	1	0	0	0	0	7	8	3,2
Total	87	60	12	13	24	54	250	100
Porcentaje	34,8	24	4,8	5,2	9,6	21,6	100	

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

En el cuadro anterior se presentan las frecuencias de consumo de los dulces nicaragienses, la frecuencia diaria es la más alta con 34.8%, este porcentaje incluye todos los dulces, pero el de mayor frecuencia es la cajeta con 26.4 % (23 frecuencia) y el coyolito con 19.5%.

La segunda frecuencia con más repeticiones es la semanal con 60, para un porcentaje de 24%, en este la cajeta es el dulce más consumido con él 21.6% (13 frecuencias) y la leche de burra con 13.3% (8 repeticiones).

En la frecuencia quincenal se refleja el poco consumo de los dulces, se aprecia que la frecuencia de algunos dulces aumenta por épocas, por ejemplo, el ayote en miel, el huevo chimbo y gofio cuyas frecuencias alcanzan los más altos niveles en los meses de noviembre y diciembre. Para Semana Santa aumenta la frecuencia del almibar debido a la disponibilidad de materia prima.

Cuadro 3. Precio de churros, coyolito, crocante y melcocha según sus presentaciones

Dulces/Presentación	Churros			Coyolito		U	Crocante		Melcochas	
	(unidades)			(Unidades)			(Unidades)		(Unidades)	
Unidad de medida	Bolsa de	Bolsa de	Bolsa de	Bolsa de	Bolsa de		Bolsa de	Bolsa de	Bolsa de	Bolsa de
	100	50	25	20	12		50	5	50	25
Precio C\$	40	20	10	100	48	5	80	20	100	50

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

El cuadro 3 muestra las presentaciones en bolsas de los distintos dulces con sus respectivos precios. En el caso de los churros se venden en presentaciones de 100 unidades a un precio de C\$ 40 córdobas, bolsas que contienen 50 unidades a C\$ 20 córdobas y 25 unidades a C\$ 10 córdobas.

Las melcochas se venden en dos presentaciones, una bolsa con 25 unidades tiene un precio de C\$ 100 córdobas y una bolsa de 50 unidades se venden a C\$ 50 córdobas, este producto también se puede comprar por unidad a C\$ de 2 córdobas.

Cuadro 4. Precio de las presentaciones de las cajetas de coco, rosada, negra y blanca

Dulces/Presentación	Cajetas de: Coco, rosada, café y blanca			
	Panas poroplast		Canastas de bambú	
Unidad de medida	12 unidades	15 unidades	10 unidades	15 unidades
Precio C\$	60	75	80	125

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

Las cajetas de coco, rosada, café y blanca se venden en presentaciones de 10, 12 y 15 unidades en panas de poroplast y canastas de bambú.

Una pana de Poroplast de 30x10cm conteniendo 12 unidades y cuyo precio es de C\$ 60 córdobas, también está la presentación en panas de poroplast de 40x10cm que contienen 15 unidades a un precio de C\$ 75 córdobas.

En comparación con los precios de dulces en panas de poroplast y los precios en canastas de bambú estos últimos son más elevados debido al costo que tienen dichas canastas.

Una canasta con 10 unidades tiene un valor de C\$ 80 córdobas y una canasta con 15 unidades se adquiere a C\$ 125 córdobas, estas se pueden encontrar de un solo color o mixtas.

Cuadro 5. Precio de las presentaciones de la cajeta de leche

Dulce/Presentación	Cajeta de leche			
	Presentación en Libras		Presentación en unidades	
Unidad de medida	1 Libra	½ Libra	s de 12 unid	unidad
Precio C\$	120	60	60	5 y 10

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

La cajeta de leche se vende por libras y unidades, esto la diferencia de las otras cajetas reflejadas en el cuadro 4. Una libra de cajeta de leche tiene un precio de C\$ 120 córdobas, ½ libra se obtiene C\$ 60 córdobas; y para gustos y preferencias del comprador se pueden obtener en panas de Poroplast con 12 unidades a un valor de C\$ 60 córdobas y por unidad se ofertan a C\$ 5 y 10 córdobas dependiendo del tamaño.

Cuadro 6. Precios de los dulces rayados según su presentación

Dulces rayados/Presentaciones	Caramelos Rayados			Paletas rayadas circular y corazón		
	Bolsa de 50 unidades	Bolsa de 25 unidades	unidad	Grande	Mediana	Pequeña
Precio C\$	50	25	1	60	20	10

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

Los dulces rayados se comercializan en dos presentaciones, caramelos empacados en bolsas plásticas y paletas rayadas circulares y con forma de corazón.

La unidad de los caramelos rayados tiene un valor de C\$ 1 córdoba, una bolsa con 50 unidades tiene un valor de C\$ 50 córdobas.

La paletas circulares y con forma de corazón tienen los mismos tamaños y en dependencia de estos el precio, una paleta grande se oferta a C\$ 60 córdobas, la pequeña tiene un precio de C\$ 10 córdobas.

Cuadro 7. Precio del piñonate, huevo chimbo, gofio según sus presentaciones

Dulces/ Presentación	Piñonate		Huevo Chimbo			Gofio		
	(unidades)		(Unidades)			(Unidades)		
Unidad de medida	Bolsa de 15	Pana de 12	Unidad	Pana 12	Pana 4	Unidad	Pana 12	Unidad
Precio C\$	75	60	5	60	10	5	60	5

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

En el cuadro 7 se indican los precios del piñonate, huevo chimbo y gofio, por unidad el precio es de C\$ 5 córdobas y en las otras presentaciones el precio varía según las cantidades, en el caso del huevo chimbo una pana con 12 unidades es a C\$60 córdobas y la pana pequeña con 4 unidades se vende a un precio de C\$ 10 córdobas.

El piñonate se vende por unidades, en bolsas y panas. Una bolsa con 15 unidades tiene un valor de C\$ 75 córdobas y una pana de poroplast que contiene 12 unidades se adquiere por C\$ 60 córdobas.

Cuadro 8. Precio del atolillo, ayote en miel y almíbar según su presentación

Dulces/Presentación	Atolillo		Ayote en miel			Almíbar			
Unidad de medida gr	Bolsa	Vaso	Vaso	Porción	Porción	Porción	Vaso	Vaso	Pana
	56,699	113,398	170,097	210	324	363	226,796	340,194	453,592
Precio C\$	10	15	20	10	20	35	25	40	80

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

En el cuadro 8 se presentan los precios del atolillo, ayote en miel y almíbar según sus presentaciones, el precio está en dependencia del tamaño del producto y los recipientes en que se venden, ejemplo un vaso de 113.398 gr(4oz) de Atolillo tiene un precio de C\$ 15 córdoba y el atolillo de 170.097 gr(6oz) el precio aumenta a C\$ 20 córdobas.

En el caso del almíbar un vaso de 226.796 gr equivalente a 8 oz tiene un valor de C\$ 25 córdobas y el vaso que contiene 340.194 gr (12 oz) se vende en C\$ 40 córdobas y el ayote en miel se obtiene por tamaño, a mayor tamaño el precio es más elevado.

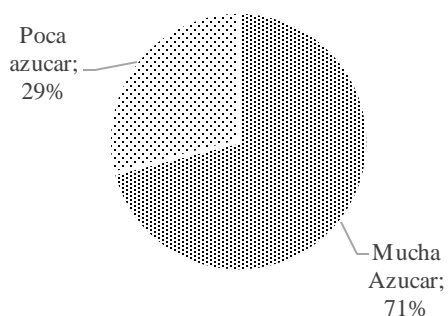


Figura 5. Preferencia de contenido de azúcar

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

Según los resultados de la preferencia del contenido de azúcar, un 71% se inclinan a que sus dulces posean mucha azúcar, el 29% de la muestra prefieren que los productos contengan menor cantidad de azúcar, debido a condiciones de salud y preferencia de gustos.

Cuadro 9. Distribución de preferencia de contenido de azúcar por productos

Producto/Contenido de azúcar	Mucha azúcar	Poca azúcar	Totales
Atollito	13	7	20
Ayote en miel	12	8	20
Leche de burra	19	2	21
Coyolito	13	9	22
Churro	10	2	12
Piñonate	11	6	17
Crocante	17	2	19
Almíbar	14	8	22
Gofio	4	4	8
Cajeta	28	14	42
Melcocha	12	4	16
Dulces rayados	12	4	16
Huevo chimbo	14	1	15
Total	179	71	250

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

A partir de los datos generados de la figura 5 se elaboró el cuadro 9 en el cual se pueden observar todos los dulces con sus respectivas preferencias de contenido de azúcar (Poca azúcar y mucha azúcar).

En el caso de la cajeta de 42 personas que la consumen, 28 consideraron que la prefieren consumir con mucha azúcar y 14 la prefieren con poca azúcar. Otro producto relevante es el almíbar, de 22 personas que compran dicho bien 14 explicaban que les gustaba que este llevara mucha azúcar, y 8 personas aportaron que lo preferían con pocas cantidades de azúcar, en el caso del huevo chimbo la mayoría de los encuestados lo prefieren con mucha azúcar del total de 15 consumidores 14 se inclinan que este lleve mucha azúcar y solamente 1 que contenga poca azúcar.

Cuadro 10. Preferencias de la textura de los productos

Producto	Textura Blanda	Solido/Tostado	Suave	Totales	Porcentaje
Cajeta	25	8	9	42	16,8
Coyolito	8	4	10	22	8,8
Almíbar	11	2	9	22	8,8
Leche de burra	14	7	0	21	8,4
Atolillo	10	7	3	20	8
Ayote en miel	9	8	3	20	8
Crocante	10	9	0	19	7,6
Piñonate	10	5	2	17	6,8
Melcocha	12	4	0	16	6,4
Dulces rayados	0	16	0	16	6,4
Huevo chimbo	0	15	0	15	6
Churro	0	12	0	12	4,8
Gofio	5	3	0	8	3,2
Total	114	100	36	250	100
Porcentaje	45,6	40,0	14,4	100	

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

Blanda: consistencia firme pero no líquida

Suave: productos con consistencia untable a dura

Según la información obtenida de los participantes en relación a la textura de los dulces se determina que el 45.6% prefieren que la textura de los diversos dulces que consumen sean blandos, el 40% se inclinan a que la textura sea sólido/tostado y únicamente el 14.4 % los prefieren con textura suave. Cabe señalar que esto influye fuertemente a las características propias de cada producto.

En el caso de la cajeta la mayor cantidad en relación a la preferencia de la textura la representa la textura blanda con 25 repeticiones , 9 consumidores optan por que sea suave y 8 sólidas. En el caso de los churros todos los consumidores prefieren que su textura sea tostada.



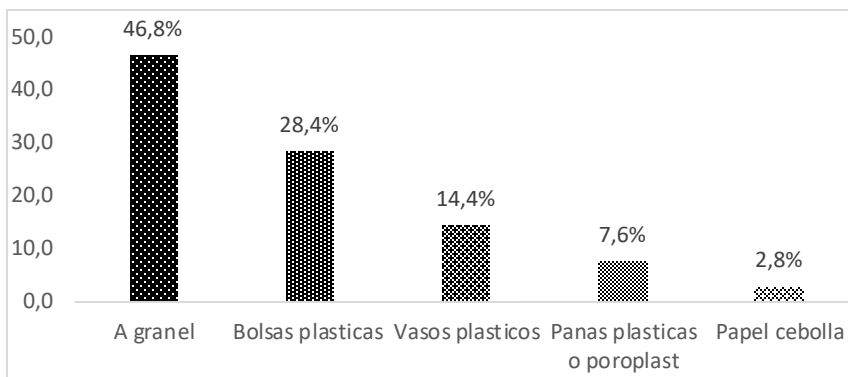


Figura 6. Presentaciones que demandan los compradores

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

En la figura 6, del 100% de la muestra el 46.8% demandan las presentaciones a granel (Unidad y sin empaque), el 28.4% en bolsas plásticas (cuando las cantidades son altas) en este porcentaje se incluyen la melcocha, leche de burra y atolillo, productos que se venden en empaques de bolsas plásticas.

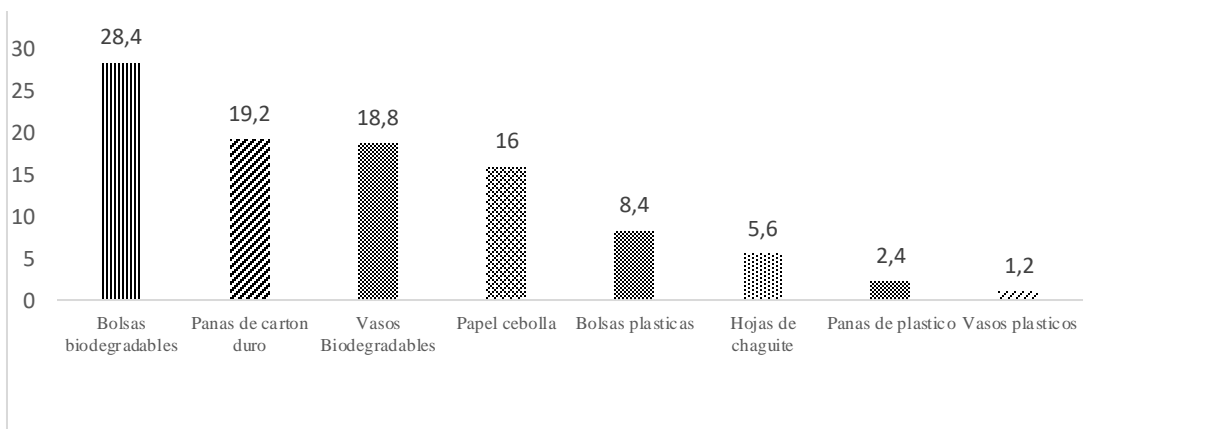


Figura 7. Presentaciones en las que a los consumidores les gustaría demandar los productos

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

Al interrogar los elementos muestrales el 47.2% opinaron que les gustaría demandar los productos en presentaciones de vasos y bolsas elaboradas con materiales biodegradables, el 5.6% en hoja de chagüite para dulces como el ayote en miel, ambas presentaciones conciben al producto más artesanal y contribuyen a disminuir al impacto negativo en el ambiente. Las presentaciones que menos señalan son las de material de plástico incluyendo bolsas, panas y vasos con el 12.2 % en total, debido a que consideran es el mayor contaminante del medio ambiente.

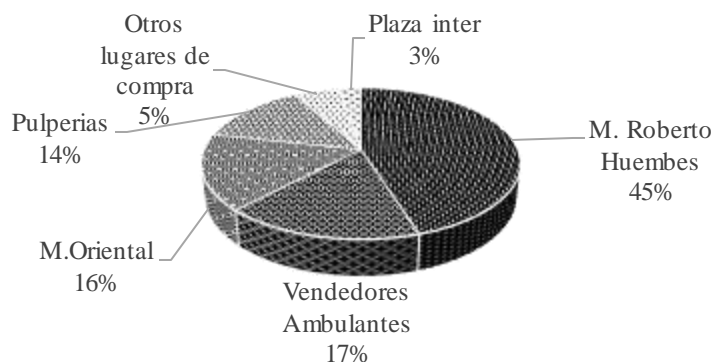


Figura 8. Lugar de compra de dulces tradicionales

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

El 45% de los miembros de la muestra expresan que el lugar de preferencia para la compra de los dulces es el mercado Roberto Huembes, el 17% lo adquieren de vendedores ambulantes, un 16% los compran en el popular mercado Oriental, y solamente un 3% en Plaza Inter.

### Resultados de la entrevista dirigida a los comerciantes

Del total de los 27 comerciantes, ubicados en el pasillo de los dulces dentro del sector artesanal del mercado Roberto Huembes, se seleccionó una muestra representativa de 9 elementos los que fueron elegidos de acuerdo a tres criterios: 1. Que vendieran dulces tradicionales, 2. Que estuvieran ubicados en el mercado Roberto Huembes y 3. Disposición de tiempo para brindar información, siendo los resultados los siguientes.



Figura 9. Frecuencia de adquisición de los dulces por los comerciantes.

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

En la figura anterior se observa que un 41% de los elementos muestrales adquieren los productos con una frecuencia diaria, el 36% lo adquieren en una frecuencia 4 veces por semana y el 23% prefieren comprar los dulces dos veces por semana.

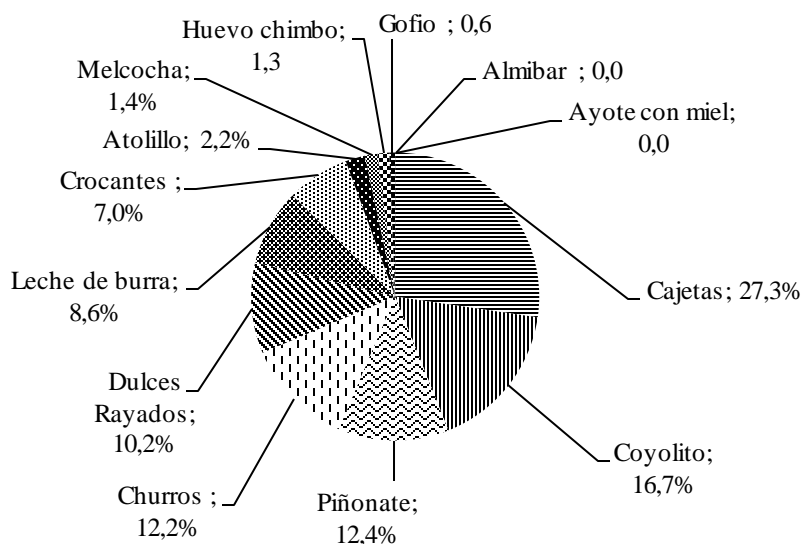


Figura 10. Distribución porcentual de los productos que se compran en el periodo de una semana

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

A partir de los resultados de la figura 9 (Frecuencia de adquisición de los dulces por los comerciantes) se procedió a la elaboración de la figura 10 reflejándose que el dulce con mayor frecuencia de compra en un periodo de una semana es la cajeta con un 27.3%, seguido por el Coyolito con 16.7%,. Los que menos se compran en el periodo de una semana son la melcocha con 1.4% y el huevo chimbo con 1.3%.

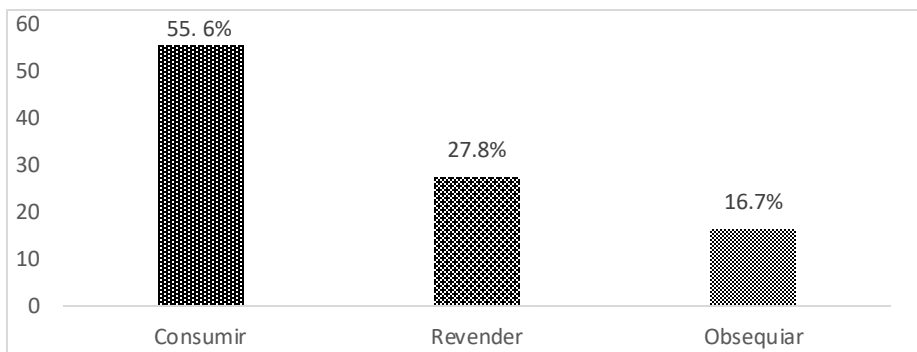


Figura 11. Motivo de compra de los consumidores según percepción de los comerciantes.  
Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

Los motivos de compras de los consumidores de los dulces tradicionales de acuerdo a la percepción de los comerciantes son tres: Consumir, Revender y Obsequiar.

El 55.6% de los entrevistado declararon que los consumidores lo hacen con la intención del consumir el producto, un 27.8% adquieren el producto para ser revendido y el 16.7% para obsequiar dulces, según los comerciantes este comportamiento se presenta más en periodos de festividades de Semana Santa y Purísimas.

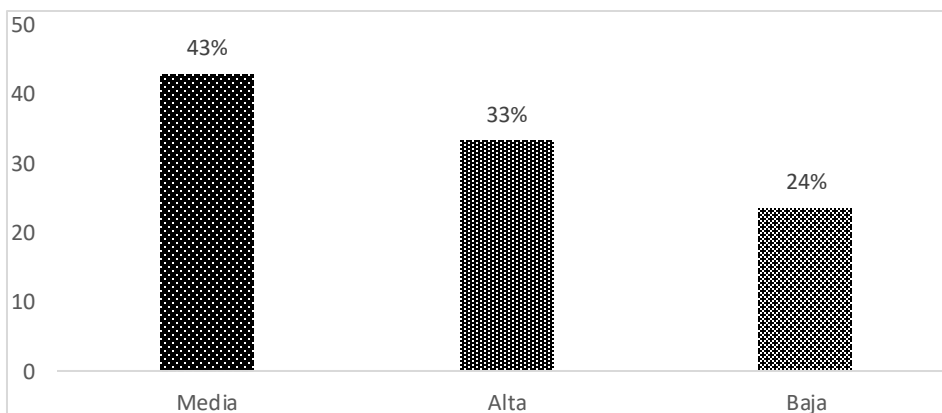


Figura 12. Percepción de los vendedores sobre la condición económica de los compradores.  
Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

Debido a que el precio de los dulces es bajo, permite que sean accesible a todos los segmentos del mercado.

De acuerdo a la precepción de los comerciantes los consumidores presentan características diferentes de acuerdo a su condición económica. El 43% de estos pertenecen a la condición económica media, seguido por el 33% a la condición económica alta, y el 24% a la condición económica baja.

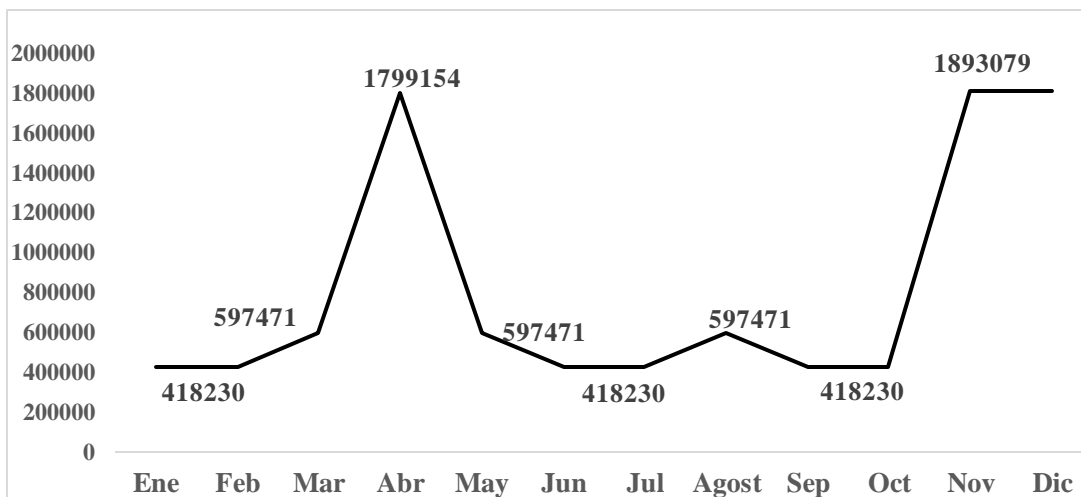


Figura 13. Comportamiento anual de las ventas de dulces tradicionales en unidades  
Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

El comportamiento de las ventas de los dulces tradicionales presenta una tendencia inestable a lo largo del año, los mayores volúmenes de venta se presentan en abril, noviembre, diciembre debido a festividades, celebraciones de purísimas y Semana Santa, un nivel medio de venta en los meses de enero, febrero y agosto las ventas se mantienen estables, experimentándose una disminución en los meses marzo, mayo, junio, julio septiembre y octubre.

Las cantidades expresadas en la figura anterior se obtuvieron a través del cálculo de la oferta inferida más las cantidades de oferta inferida del ayote en miel y Almíbar.

Los meses con ventas altas se obtuvieron a través de las cantidades brindadas por los comerciantes multiplicadas por tres más el total de la oferta inferida del ayote en miel en noviembre y diciembre y almíbar en abril, los meses con ventas medias mayo y agosto fueron brindadas por los entrevistados y para ventas bajas se multiplicaron por el 70% que según los comerciantes vendían en temporadas bajas (Ver Anexo 15. Comportamiento de las ventas de dulces tradicionales anuales).

**Cuadro 11. Adquisición mensual de dulces (unidades)**

Productos/Comerciantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totales	Porcentaje
Cajeta	2480	1120	1260	880	1505	1260	1400	1400	1400	12705	27
Coyolito	910	980	1050	700	1015	1400	700	640	360	7755	17
Piñonate	1190	760	700	910	400	400	700	490	240	5790	12
Churro	630	700	560	700	0	500	700	1400	490	5680	12
Dulces Rayados	1120	100	340	320	320	0	700	1120	720	4740	10
Leche de burra	1190	280	700	160	180	200	320	560	400	3990	9
Crocantes	200	420	240	100	320	720	600	360	320	3280	7
Atolillo	0	0	0	0	260	0	520	120	120	1020	2
Gofio	140	160		0	0	0	0	0	0	300	1
Huevo chimbo	120	0	0	96	200	0	0	0	200	616	1
Melcocha	0	210	80	76	60	120	40	0	70	656	1
Ayote con miel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Almibar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totales Adquisiciones Semanales	7980	4730	4930	3942	4260	4600	5680	6090	4320	46532	100
Adquisiciones mensuales (4.28)	34154	20244	21100	16872	18233	19688	24310	26065	18490	199157	

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

En el cuadro 11 se muestran las cantidades de dulces que compran los 9 comerciantes en el periodo de un mes de comportamiento de ventas medias .

**Cuadro 12. Adquisición mensual de ayote en miel**

Adquisiciones/Comerciantes	Ayote en miel									Totales
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Adquisicion diaria	270	280	150	100	140	100	0	0	80	1120
Adquisicion semanal	1890	1960	1050	700	980	700	0	0	560	7840
Mensual (4.28)	8089	8389	4494	2996	4194	2996	0	0	2397	33555

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

**Cuadro 13. Adquisición mensual del almibar**

Adquisiciones/Comerciantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totales
Adquisicion diaria	10	10	8	10	10	10	8	5	4	75
Adquisicion semanal	70	70	56	70	70	70	56	35	28	525
Mensual (4.28 semanas)	300	300	240	300	300	300	240	150	120	2247

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

El cuadro 12 y 13 muestran las cantidades adquiridas diarias, semanales y mensuales de ayote en miel y almíbar por los comerciantes, estos dulces se incluyeron con el objetivo de presentar el comportamiento de las ventas anuales reflejadas en la Figura 14.

Cuadro 13. Ejemplo de determinación de oferta y demanda diaria de los dulces por parte de los comerciantes

Producto	Cantidad Ofertada	Comerciantes	Media Simple	Infiriendo	Oferta Inferida	% venta diara	Demanda Inferida
Atolillo	13097	4	3274	$4/9*27=12$	157164	95	149306
Coyolito	99574	9	14225	$9/9*27=27$	2688498	95	2554073

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

Para obtener los resultados de la oferta y demanda inferida, se realizó el siguiente procedimiento:

- Se divide la cantidad de dulces entre los comerciantes encuestados obteniéndose la media simple.
- Para inferir se dividen el número de comerciantes que venden un determinado dulce entre la muestra por la población global, dando como resultado la población que vende dicho dulce.
- Se multiplica la media simple por la cantidad inferida de los comerciantes que ofertan un determinado dulce y se obtiene la oferta inferida.
- Se multiplica la oferta inferida por el porcentaje de venta por día resultando la cantidad inferida de la demanda.

**Nota:** Se considera el 95% de acuerdo a los datos facilitados por los comerciantes, la demanda que tienen los dulces es del 95%, y el 5% lo destinan para promociones, regalías y daños de los productos.

Cuadro 14. Balance de oferta y demanda diaria (inferida) los dulces tradicionales

Producto	Oferta	Demanda	BOD
Atolillo	13097	12442	655
Coyolito	99574	94595	4979
Leche de burra	51232	48670	2562
Ayote con miel	0	0	0
Melcocha	8423	8002	421
Piñonate	74344	70626	3717
Cajetas	163132	154976	8157
Gofio	3852	3659	193
Almibar	0	0	0
Churros	72931	69285	3647
Crocantes	42115	40009	2106
Dulces Rayados	60862	57819	3043
Huevo chimbo	7909	7514	395
Totales	597471	567597	29874

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

Al visitar el mercado Roberto Huembés y al analizar los datos obtenidos, se ha determinado que la demanda de los dulces tradicionales es una demanda satisfecha debido que la oferta alcanza la magnitud de la demanda, es decir lo producido es lo que el mercado adquiere. Sin embargo, esto se da debido a la experiencia de los vendedores por que mantienen márgenes aproximados de cantidades de ventas, el excedente que se ve reflejado en el Balance Oferta-Demanda (BOD), se debe a un estimado del 5% que los comerciantes aducen utilizarlos para regalías, promociones y en ocasiones daños al producto que impiden su comercialización.



Figura 14. Canal de comercialización Nivel 1

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

Para que los dulces tradicionales estén al alcance de los consumidores en cantidad, lugar y momento adecuado en la actividad comercial del mercado Roberto Huembes se utiliza el canal de comercialización Nivel 1.



Al utilizar este canal para los comerciantes entrevistados que venden el producto existen c y desventajas, entre las ventajas están las siguientes: los dulces están siempre disponibles, los encargos se hacen personalmente con el fabricante garantizado alto estándares de calidad y las cantidades optimas de los productos, los precios de adquisición son bajos debido que no intervienen otros intermediarios.

Para la transportación de los dulces existen riesgos de daños, en muchos casos el fabricante lleva el producto hacia el detallista en ese caso el riesgo lo asume el fabricante, cuando el comerciante va directamente a comprar el producto todo deterioro debe ser asumido por él.

Para el consumidor el precio de los dulces es menor debido a que no existen muchos intermediarios, cuentan con la variedad de los dulces justo en el momento de decidir la compra, puede verificar físicamente el producto, cuenta con la información y trato personalizado brindada por los comerciantes de dulces en el mercado Roberto Huembes.

### **Estrategias que actualmente emplean los comerciantes de dulces**

Las estrategias que en la actualidad ejecutan son las siguientes:

- Regalías: conocidas popularmente en Nicaragua como “hipegues”, esta estrategia consiste en regalar a los clientes canastas de dulces, arreglos de dulces en dependencia a la ocasión, cuando se compran más de 400 córdobas se les da 10 unidades de dulces.
- Descuento por volumen: Consiste en otorgarle al cliente un precio de la mercancía levemente inferior que al precio por unidad.
- Degustaciones: Se basa en ofrecer una muestra de un producto, para que los visitantes que pasan por “el pasillo de los dulces” prueben y así se motiven a comprar los dulces tradicionales nicaragüenses.

## Propuestas de estrategias de comercialización

- Continuar implementando las estrategias que han venido aplicando a sus clientes.
- Creación de un perfil de Facebook: para mantener informados a los clientes de las existencias de productos y servicios por medio de fotografías y videos cortos.
- Creación de grupo en WhatsApp: para seguir fortaleciendo la estrecha vinculación con los clientes, informándoles sobre las promociones, actividades a realizar, para esto se debe de realizar una lista de los clientes leales y solicitarle autorización para integrarlo al grupo.
- Realizar Survey: para adquirir información sobre cambios de gustos y preferencias de los clientes, que les permita a los productores de dulces implementar estrategias de desarrollo del producto, la que consiste en hacer cambio o mejorías a los bienes.
- Instalación de buzón de quejas o sugerencias: Para que los clientes puedan expresar su satisfacción o insatisfacción sobre los productos y servicios que reciben de parte de los comerciantes para que le permitan a estos mejorar y elevar la calidad de sus productos y servicio que ofrecen.
- Implementar sistema de entrega a domicilio: consiste en llevar los productos a la dirección que los clientes los soliciten. Las ventajas que pueden obtener de este sistemas, es el aumento de las ventas y crecimiento de su mercado (Comerciantes), para los Consumidores (clientes) ahorran tiempo, esfuerzos físico y mantienen su confort. Cabe destacar que los comerciantes incrementaran costos por envío y el precio del producto, e igual se llevaría a cabo solo en épocas de mayor demanda, siendo los meses de noviembre, diciembre e inicios de enero.
- Alianzas estratégica: se propone una alianza horizontal debido consiste en acuerdos de colaboración entre competidores de dulces para aumentar el esfuerzo, implementar actividades que promuevan la comercialización de los dulces, como ferias, expo ferias.
- Asociatividad: entre todos los comerciantes y COMMEMA, que no impliquen obligaciones contractuales (legales) para la organización de actividades que promuevan el aumento de comercio de los dulces y de la concurrencia de los clientes nacionales al pasillo de los dulces.

## VII. CONCLUSIONES

La oferta de dulces que se comercializan en el mercado Roberto Huembes en particular y a nivel nacional presenta características de una oferta en competencia perfecta, tales como; existen muchos oferentes y muchos demandantes de tal manera que nadie es lo suficientemente grande para imponer las reglas en sus relaciones comerciales, es decir ninguno de ellos influye en el precio de venta y este varía principalmente por los costos de producción. Los productos son bastante homogéneos en color, tamaño, forma, presentación y precios, no existe barrera de entrada y salida de mercado ni de reventa.

Las demandas de dulces existente en el mercado Roberto Huembes se clasifica de la siguiente manera: En relación a su nivel de satisfacción se considera como demanda satisfecha existe la disponibilidad de la variedad de dulces con diferentes características que el consumidor pueda requerir. De acuerdo a la necesidad que compensa la demanda de dulces del mercado Roberto Huembes, se considera una demanda de bienes social y nacionalmente necesarios: cubre las exigencias de gusto, variedad y cultura. En correspondencia a la temporalidad dulces presentan la demanda continua con 76.92% por que los consumidores la manifiestan en todo el año, y un 23.08% demanda cíclica; es aquella demanda que los consumidores la manifiestan en ocasiones especiales vinculas a las actividades religiosas y culturales. En relación a su destino se considera como una demanda de bienes finales los clientes requieren los dulces para el consumo.

En el balance oferta demanda (Cuadro 14) los dulces tradicionales expresan un excedente en su oferta de un 5%, el cual es para realizar degustaciones, regalías y promociones considerándose este porcentaje como una estrategia promocional y publicitaria.

Las estrategias implementadas por los comerciantes en los tiempos anteriores y durante este estudio fueron; regalías, descuento por volumen y degustaciones. Es importante que los comerciantes implementen otras estrategias empresariales como la creación de plataformas de Facebook, WhatsApp, realizar survey, instalación de buzón de quejas o sugerencias y alianzas estratégica.

## VIII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que a corto plazo inicien las gestiones para la organización entre los comerciantes de dulces, COMMEMA y proceder con las estrategias de comercialización propuestas anteriormente.
2. Se recomienda a los comerciantes de dulces del mercado Roberto Huembes que diseñen en el menor tiempo posible una página de Facebook.
3. Se les aconseja a los comerciantes de dulces tradicionales del mercado Roberto Huembes que inicie la conformación de grupo de WhatsApp.
4. Que se establezcan a lo inmediato las alianzas estratégicas con el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa(MEFFCA)que permitan mejorar el sistema de comunicación entre comerciantes y direcciones administrativas.
5. Se les sugiere a los comerciantes de dulces del mercado Roberto Huembes implementar las normas y medidas de seguridad higiénicas que contribuyan a darle mayor garantía, seguridad y confianza a los clientes.
6. Se le recomienda a la Universidad Nacional Agraria que retome esta investigación para dar continuidad a este estudio.

## IX. LITERATURA CITADA

- Altamirano Díaz, Y. (2020). *Tipologías de Clientes*.(p.1). Obtenido de IDOCPUB:  
<https://idoc.pub/documents/tipologias-de-clientes-9n0o02mqwxnv>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamento de Marketing* (11 ed.). México: Pearson.(p.49)  
doi:9786073217224
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13va ed.). México: Pearson-Prentice Hall. (p.173,174,416) doi:9786073238458
- Àvila Macedo, J. (2006). *Economía*. (J. Camparàn Rizo, Ed.) México: Umbral Editorial, S.A. de C.V. doi:970-93191-2-4
- Barreneche Giraldo, D. (2010). *Metodología para la selección y evaluación de proveedores de una empresa*. Proyecto de grado, Universidad EAFIT, Departamento de Ingeniería mecánica, Colombia-Medellín.(Tesis de pregrado) (p.13) Obtenido de [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/425/Daniel\\_BerrenecheGiraldo\\_2010.pdf?jsessionid=B719CA01F6DDDDDEE72B88CF1D097AE19?sequence=1](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/425/Daniel_BerrenecheGiraldo_2010.pdf?jsessionid=B719CA01F6DDDDDEE72B88CF1D097AE19?sequence=1)
- Bustos Flores, C. (2009). La producción artesanal. *Portal de revistas ULA*. (p.37)Obtenido de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/828>
- Caballero, H., Maestre, J., Palacio, A., y Ureche, E. (Octubre de 2013). *Niveles y estructuras de los canales de distribución*.(p.2) Obtenido de academia.edu:  
[https://www.academia.edu/4905793/Tema\\_Niveles\\_y\\_Estructuras\\_de\\_los\\_Canales\\_de\\_Distribución](https://www.academia.edu/4905793/Tema_Niveles_y_Estructuras_de_los_Canales_de_Distribución)
- Cárdenas, A. M., y Godoy Daza, D. S. (2008). *Estrategía de comunicación basado en un diagnóstico empresarial The natural source*. (U. Javeriana, Ed.) (p.27) Obtenido de javeriana: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf>

- Correa García, K. L., López Beltrán , L. Á., y López Carvajal , M. N. (11 de Diciembre de 2014). “*Elaboración de programas pre-requisitos de buenas prácticas de manufactura en la pyme dulcería Daliana, ubicada en Masaya- Nicaragua en el período de julio 2013 a julio de 2014*”. (p.7,8) Obtenido de /riul.unanleon.edu.ni:: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/4206/1/230252.pdf>
- Deytha, A., & Hdez, S. (2013). *El capitalismo y la economía científica*. Estados Unido de América: Copyringht. (p.15) doi:978-1-4633-5123-6
- EL Nuevo Diario. (01 de noviembre del 2013). *La industria de los dulces en Nicaragua*. Managua, Nicaragua: [elnuevodiario.com.ni](http://elnuevodiario.com.ni). Obtenido de <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/300766-industria-dulces-nicaragua/>
- Eslava Sarmiento, A. (2017). *Canales de distribucioón logístico-comerciales* (1ra ed.). (A. Gutiérrez, Ed.) Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. 8(p.166) doi:978-958--762-674-2
- Espinoza Salvadó, I. (marzo de 2016). *Tipos de muestreo*. Obtenido de <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>
- Fischer, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4 ed.). (J. Mares Chacón, & K. Estrada Arriaga, Edits.) México: Mc Graw-Hill. (p.146) doi:978-607-15-0539-2
- Flores, M. L. (2014). *Tipos de demanda*. [Mensaje de un blog]Obtenido de Tipos: <https://www.tipos.co/tipos-de-demanda/>
- Fonseca, R. (10 de octubre de 2001). "Somos una industria azucarera modelo". *La prensa* . Obtenido de <https://www.laprensa.com.ni/2001/10/10/economia/814453-somos-una-industria-azucarera-modelo>
- García Sánchez, M. (2008). *Manual de Marketing*. Mdid, España: ESIC editorial. (p.42) doi:978-84-7356-577-6

- Garrido Gonzáles, M. (Septiembre de 2014). *Diseño de un sistema de planificación estratégica y aplicación de herramientas de control de gestión para AB MARK Sociedad de Asesorías Limitadas*. (U. d. Chile, Ed.) (p.13) Recuperado el 09 de 07 de 2020, de repositorio.uchile:  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117536/Garrido%20Gonzales%20Michel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, M. J. (03 de Diciembre de 2016). Dulces tradicionales de Nicaragua. (E. Enríquez, Ed.) *LA PRENSA*. Obtenido de <https://www.laprensa.com.ni/2016/12/03/espectaculo/2144960-dulces-tradicionales-de-nicaragua>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*.(p.152,154,155) México: McGraw-Hill. doi:978-1-4562-2396-0
- IICA. (2018). *El mercado y la comercialización* (Vol. 5). (M. Blanco, F. Glunduglia, & D. Rodríguez, Edits.) San José, Costa Rica: Creative Commons.(p.16) doi:978-92-9248-775-1
- Jeria Cánovas, A., & Wall Opazo, C. (Enero de 2005). *Segmentación Psicográfica: "Una aplicación para Chile"*. (p.20) Recuperado el 08 de 07 de 2020, de repositorio.uchile:  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142085/Seminario%20Segmentacion%20Psicogr%C3%A1fica%20Una%20aplicaci%C3%B3n%20para%20Chil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). (P. Guerrero Rosas, Ed.)(p.249) Pearson Educación. doi:970-26-0763-9
- kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (12 edición ed.). (M. Anta, Ed.)(p.24) México: Pearson Educación. doi:ISBN 970-26-0763-9
- Llano, E., Bautista Lara, J., Portillo, A., & Facalti, M. (2012). *Dulces y mermeladas*. (M. Soto Villalba, Ed.) (p.2) Recuperado el 2020, de DOCPLAYER:  
<https://docplayer.es/48618380-Dulce-jalea-y-mermeladas.html>

- Maturana, G. (30 de Enero de 2016). *IN2201-La oferta y la demanda*. [Mensaje de un blog] (p.11) Obtenido de SlideShare: <https://www.slideshare.net/HelenSal/2-conceptos-basicosdeofertaydemanda>
- Munguía Brenes, P. M., & Ramos Castillo, E. C. (24 de agosto de 2015). *Sectores Económicos: Estructura Productiva del Azúcar en Nicaragua, período 2009-2013*. Recuperado el 10 de 07 de 2020, de repositorio.unan.edu.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/3951/1/2461.pdf>
- Muñiz, L. (2017). *Como clasificar y segmentar clientes*. (p.11) Recuperado el 08 de 07 de 2020, de sistemacontrolgestion.com: [http://www.sistemacontrolgestion.com/Portals/1/Clasificar\\_clientes\\_SisConGes\\_ebook.pdf](http://www.sistemacontrolgestion.com/Portals/1/Clasificar_clientes_SisConGes_ebook.pdf)
- Ochoa, C. (08 de abril de 2015). *Muestreo Probabilístico: Muestreo aleatorio simple*. Obtenido de netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
- Pampillón, R. (02 de 16 de 2007). *Diccionario de economía*. (M. Molina, Editor) (p.35) Obtenido de IE Business School: [https://economy.blogs.ie.edu/files/2008/06/Nuevodiccionario\\_Econ.pdf](https://economy.blogs.ie.edu/files/2008/06/Nuevodiccionario_Econ.pdf)
- Ramírez Ortiz, M. E. (2015). *Tendencia de innovación en la ingeniería de alimentos* (1ra ed.) (p.172) Barcelona, España: OmniaScience(Omnia Publisher SL). doi:978-84-944229-2-8
- Rodríguez Santoyo, A. (Octubre de 2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*.(p.49) Recuperado el 09 de 07 de 2020, de adizesca.com: [http://www.adizesca.com/site/assets/fundamentos\\_de\\_mercadotecnia-ar.pdf](http://www.adizesca.com/site/assets/fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf)
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.) (p.43,404) México: Mc Graw-Hill. doi:978-970-10-6201-9
- Tórrez Rodríguez, P. N. (2016). *Mercadeo: Productos y servicios agrarios* (1 ed.) (p.31, 93) Managua, Nicaragua. doi:978-99924-1-039-4



Zeledòn , Y. (02 de 12 de 2017). Dulces tradicionales en manos de masayas. *De sol a sol*.  
Obtenido de <https://www.vostv.com.ni/farandula/5928-dulces-tradicionales-nicaraguenses-masayas/>

## **X. ANEXO**

Anexo 1. Matriz de operación de Variable

Constructo	Variable principal	Definición Conceptual	Definición Operacional	Sub variable	Indicador	U/M	Intervalo de construcción	Nivel de desagregación
Analizar el potencial del mercado de los dulces nicaragienses para la comercialización en el centro comercial Roberto Huembes, Managua 2010-2019	Demanda	“El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago”. Kotler., 2002., pp.54.	Cantidad de dulce que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento y precio dado.	Cantidad demandada	Unidades por tipo de dulces		Anual	Municipal
				Gusto y preferencias	Números de variedades		Anual	Municipal
	Oferta	“El conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes y servicios”. Simón A.	Cantidad de dulces que lo ofertantes están dispuestos a poner a venta en el mercado a un precio y tiempo definido.	Cantidad ofertada	Cantidad de producto ofertado	Unidad	Anual	Municipal
					Variedad de producto ofertado	Unidad	Anual	Municipal
				Precio	Precio de venta	Unidad monetaria	Anual	Municipal
	Balance oferta y demanda	“Establece una relación entre dos componentes señalados: oferta-demanda, el balance permite conocer con mayor detalle si	Comparación de precio y cantidad de dulces ofertados y demandados en el mercado	Demanda satisfecha	$O=D$	Unidades físicas	Anual	Municipal
				Demanda insatisfecha	$O > D$	Unidades físicas	Anual	Municipal
				Demanda saturada	$O < D$	Unidades físicas	Anual	Municipal

		existe un déficit o superávit en la producción, así como la demanda insatisfecha y conocer si existe un equilibrio en el mercado. Paul, 2009 <sup>a</sup>						
Estrategias de mercado	“es el arte, la vía. Es el como para la obtención de los objetivos de la organización” Halten K.J	Proceso o acciones que conllevan para dar a conocer u nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado	Producto	Variedades	No de variedades física	Anual	Municipal	
				Presentación		Anual	Municipal	
			Precios	Políticas de precios		Anual	Municipal	
			Promoción	Ofertas	2*1 Mitad de precio	Anual	Municipal	
			Plaza	Ubicación		Anual	Municipal	
				Canal de distribución		Anual	Municipal	

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación.

Anexo 2. Preferencia de dulces por parte de los consumidores

Productos	Frecuencia	F.Relativa	Porcentaje
Cajeta	42	0,17	16,8
Almibar	22	0,09	8,8
Coyolito	22	0,09	8,8
Leche de burra	21	0,08	8,4
Ayote en miel	20	0,08	8
Crocante	20	0,08	8
Atolillo	20	0,08	8
Melcocha	16	0,06	6,4
Piñonate	16	0,06	6,4
Dulces rayados	16	0,06	6,4
Huevo chimbo	15	0,06	6
Churros	12	0,05	4,8
Gofio	8	0,03	3,2
Total	250	1	100

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

Anexo 3. Cantidades de compra por unidades de todos los dulces

111 encuestados							
3	6	2	3	2	15	10	20
2	4	5	4	3	4	9	20
4	2	25	2	15	8	8	10
5	30	8	15	2	7	6	5
2	20	9	2	4	2	10	2
2	10	2	30	5	2	2	3
5	8	2	3	2	5	5	
6	4	2	2	2	4	2	
2	12	3	2	4	3	6	
4	5	4	10	2	4	5	
2	20	20	10	2	2	2	
7	2	10	8	25	5	2	
3	8	15	10	3	5	2	
4	9	15	5	5	5	7	
6	11	12	5	5	4	3	

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

#### Anexo 4. Proceso para cálculo de intervalos

Número de intervalos	Núm de datos	Min	Máx	Amplitud de intervalo	
7.7945629	8	111	2	30	4

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

#### Anexo 5. Intervalos

Intervalos	Frecuencia
4	53
8	30
12	14
16	5
20	5
24	0
28	2
32	2
Total núm de datos	111

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

### Anexo 6. Frecuencia de consumo

Frecuencia/producto	Atolillo	Ayote en miel	Leche burra	Coyolito	Churro	Piñonate	Crocante	Almibar	Gofio	Cajeta	Dulces rayados	Huevo chimbo	Melcocha	Total	Porcentaje
Diario	8	0	6	17	3	8	8	0	1	23	7	0	6	87	34.8
Semanal	2	1	8	3	6	4	6	0	0	13	6	5	6	60	24
Festividades	0	15	0	0	0	2	0	16	7	1	2	10	1	54	21.6
Esporadicamente	2	4	1	2	1	2	1	6	0	2	1	0	2	24	9.6
Mensual	6	0	3	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	13	5.2
Quincenal	2	0	3	0	2	0	3	0	0	2	0	0	0	12	4.8
Totales	20	20	21	22	12	17	19	22	8	42	16	15	16	250	100

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

### Anexo 7. Preferencia de contenido de azúcar

Producto/sabor	Atolillo	Ayote en miel	Leche de Burra	Coyolito	Churro	Piñonate	Crocante	Almibar	Gofio	Cajeta	Melcocha	Dulces rayados	Huevo chimbo	Total	Porcentaje
Mucha Azucar	13	12	19	13	10	11	17	14	4	28	12	12	14	179	72%
Poca azucar	7	8	2	9	2	6	2	8	4	14	4	4	1	71	28%
Total	20	20	21	22	12	17	19	22	8	42	16	16	15	250	100%

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

### Anexo 8. Preferencia de textura de los dulce tradicionales

Textura/Producto	Atolillo	Ayote en miel	Leche de Burra	Coyolito	Churro	Piñonate	Crocante	Almibar	Gofio	Cajeta	Melcocha	Dulces rayados	Huevo chimbo	Total	Porcentaje
Blando	10	9	14	8	0	10	10	11	5	25	12	0	0	114	46
Solido/Tostado	7	8	7	4	12	5	9	2	3	8	4	16	15	100	40
Suave	3	3	0	10	0	2	0	9	0	9	0	0	0	36	14
Total	20	20	21	22	12	17	19	22	8	42	16	16	15	250	100

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

Anexo 9. Presentaciones que demandan los consumidores

Empaques/Producto	Atolillo	Ayote en miel	Leche de burra	Coyolito	Churro	Piñonate	Crocante	Almibar	Gofio	Cajeta	Melcocha	Dulces rayados	Huevo Chimbo	Total	Porcentaje
A granel	0	0	0	22	0	15	17	0	0	40	3	12	9	118	47
Bolsas plasticas	5	13	14	0	12	2	2	0	8	2	13	0	0	71	28
Vasos plasticos	15	0	0	0	0	0	0	17	0	0	0	0	0	32	13
Panas plasticas o poroplas	0	7	0	0	0	0	0	5	0	0	0	4	6	22	9
Papel cebolla	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	3
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>22</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>8</b>	<b>42</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

Anexo 10. Presentaciones que a los consumidores de dulces les gustaría demandar

Producto/Presentacion	Atolillo	Ayote en miel	Piñonate	Almibar	Cajeta	Coyolito	Crocante	Leche de burra	Gofio	Melcocha	Dulces rayados	Huevo chimbo	Churros	Total	Porcentaje
Bolsas biodegradables	0	0	14	0	20	4	17	0	0	0	0	15	0	70	28
Panas de carton duro	0	0	3	4	14	18	2	0	0	0	0	0	8	49	20
Vasos Biodegradables	17	0	0	18	8	0	0	0	4	0	0	0	0	47	19
Papel cebolla	0	0	0	0	0	0	0	19	0	7	10	0	0	36	14
Bolsas plasticas	0	0	0	0	0	0	0	2	4	9	6	0	4	25	10
Hojas de chaguite	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	6
Panas de plastico	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	2
Vasos plasticos	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1
<b>Totales</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>22</b>	<b>42</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación



### Anexo 11. Lugar de compra

Lugar de compra	Frecuencia	F.Relativa	Porcentaje
M. Roberto Huembes	50	0	45
Vendedores Ambulantes	19	0	17
M.Oriental	18	0	16
Pulperias	15	0	14
Otros lugares de compra	6	0	5
Plaza inter	3	0	3

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

### Anexo 12. Frecuencia de adquisición de dulce por parte de los comerciantes

Productos/Frecuencias	Diario	4 veces por semana	2 veces por semana	Total
Cajetas	6	3	0	9
Coyolito	7	2	0	9
Leche de burra	2	3	4	9
Piñonate	5	4	0	9
Crocante	2	6	1	9
Dulces Rayados	3	2	3	8
Churros	5	3	0	8
Melcocha	2	0	5	7
Atolillo	0	3	1	4
Huevo chimbo	0	2	2	4
Gofio	0	0	2	2
Ayote con miel	0	0	0	0
Almibar	0	0	0	0
Total	32	28	18	78

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

Anexo 13. Motivo de compra de los consumidores según percepción de los comerciantes

Encuesta	Consumir	Obsequiar	Revender
1	3	7	0
2	8	2	0
3	5	2	3
4	8	1	1
5	4	2	4
6	7	1	2
7	4	0	6
8	5	0	5
9	6	0	4
Total	50	15	25
Porcentaje	55,6	16,7	27,8

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

Anexo 14. Percepción de los vendedores sobre condición económica de los compradores

Encuestas	Alta	Media	Baja
1	3	7	0
2	5	2	3
3	3	7	1
4	3	4	3
5	4	3	3
6	2	5	3
7	4	6	2
8	5	3	2
9	2	3	5
Total	31	40	22
Frecuencia	0,33	0,43	0,24
Porcentaje	33	43	24

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

Anexo 15. Comportamiento de las ventas de dulces tradicionales anuales

Producto/ofertas	Oferta alta noviembre-diciembre		
	Oferta inferida mensual	Oferta Triplicada	Mas ayote en miel
Atolillo	13097	39290	0
Coyolito	99574	298723	0
Leche de burra	51232	153695	0
Ayote en miel	0	0	0
Melcocha	8423	25269	0
Piñonate	74344	223031	0
Cajetas	163132	489397	0
Gofio	3852	11556	0
Almibar	0	0	0
Churros	72931	218794	0
Crocantes	42115	126346	0
Dulces Rayados	60862	182585	0
Huevo chimbo	7909	23728	10066
Total	597471	1792413	10066

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

### Anexo 15.1.Comportamiento de la oferta alta de los dulces anuales más almíbar

	Oferta alta			Total
	Oferta inferida mensual	Oferta Triplicada	Mas Almibar	
	Noviembre-diciembre, abril			
Atolillo	13097	39290	0	
Coyolito	99574	298723	0	0
Leche de burra	51232	153695	0	0
Ayote en miel	0	0	0	0
Melcocha	8423	25269	0	0
Piñonate	74344	223031	0	0
Cajetas	163132	489397	0	0
Gofio	3852	11556	0	0
Almibar	0	0	0	0
Churros	72931	218794	0	0
Crocantes	42115	126346	0	0
Dulces Rayados	60862	182585	0	0
Huevo chimbo	7909	23728	6741	0
Total	597471	1792413	6741	1799154

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

Anexo15.2.Comportamiento de la oferta media de los dulces tradicionales mensual

Producto/oferta	Oferta media		
	Oferta diaria	Oferta inferida	Oferta inferida mensual
Atolillo	1020	3060	13097
Coyolito	7755	23265	99574
Leche de burra	3990	11970	51232
Ayote con miel	0	0	0
Melcocha	0	1968	8423
Piñonate	5790	17370	74344
Cajetas	12705	38115	163132
Gofio	300	900	3852
Almibar	0	0	0
Churros	5680	17040	72931
Crocantes	3280	9840	42115
Dulces Rayados	4740	14220	60862
Huevo chimbo	616	1848	7909
Totales	45876	139596	597471

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

Anexo15.3.Comportamiento de la oferta baja de los dulces tradicionales mensual

Producto/ofertas	Oferta baja	
	Enero, febrero, junio,julio,septiembre, octubre	
	Oferta inferida mensual	ventas 70%
Atolillo	13097	9168
Coyolito	99574	69702
Leche de burra	51232	35862
Ayote en miel	0	0
Melcocha	8423	5896
Piñonate	74344	52041
Cajetas	163132	114193
Gofio	3852	2696
Almibar	0	0
Churros	72931	51052
Crocantes	42115	29481
Dulces Rayados	60862	42603
Huevo chimbo	7909	5537
<b>Total</b>	<b>597471</b>	<b>418230</b>

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

Anexo 16. Cantidades de dulces en unidades por parte de los comerciantes cada vez que lo adquieren

Producto	Encuestados									Total	Porcentaje
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Atolillo	0	0	0	0	130	0	130	30	30	320	3.5
Coyolito	130	140	150	100	145	200	100	160	90	1215	13.2
Leche de burra	170	140	100	80	90	100	80	140	100	1000	10.9
Ayote con miel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0
Melcocha	0	30	40	38	30	60	20	0	10	228	2.5
Piñonate	170	190	100	130	100	100	100	70	60	1020	11.1
Cajetas	620	280	180	220	215	180	200	200	200	2295	25.0
Gofio	70	0	80	0	0	0	0	0	0	150	1.6
Almibar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0
Churros	90	100	140	100	0	125	100	200	70	925	10.1
Crocantes	50	60	60	50	80	180	150	90	80	800	8.7
Dulces Rayados	160	50	170	160	80	0	100	160	180	1060	11.5
Huevo chimbo	30	0	0	48	50	0	0	0	50	178	1.9
Totales	1490	990	1020	926	920	945	980	1050	870	9191	100

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

Anexo 16.1 Compra de los dulces por comerciante (1) y su respectiva frecuencia de compra por producto

Comerciante 1	Cantidad	Diario	2 veces por semana	4 veces por semana
Atolillo	0	0	0	0
Coyolito	130	910		0
Leche de burra	170	1190	0	0
Ayote con miel	0	0	0	0
Melcocha	0	0	0	0
Piñonate	170	1190	0	0
Cajetas	620	0	0	2480
Gofio	70	0	140	0
Almibar	0	0	0	0
Churros	90	630	0	0
Crocantes	50	0	0	200
Dulces Rayados	160	1120	0	0
Huevo chimbo	30	0	0	120
Total	1490	5040	140	2800

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos

Anexo 16.2. Compra de los dulces por comerciante (2) y su respectiva frecuencia de compra por producto

Comerciante 2	Cantidad	Diario	2 veces por semana	4 veces por semana
Atolillo	0	0	0	0
Coyolito	140	980	0	0
Leche de burra	140	0	280	0
Ayote con miel	0	0	0	0
Melcocha	30	210	0	0
Piñonate	190	0	0	760
Cajetas	280	0	0	1120
Gofio	0	0	160	0
Almibar	0	0	0	0
Churros	100	700	0	0
Crocantes	60	420	0	0
Dulces Rayados	50	0	100	0
Huevo chimbo	0	0	0	0
Total	990	2310	540	1880

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos



Anexo 16.3.Compra de los dulces por comerciante (3) y su respectiva frecuencia de compra por producto

Comerciante 3	Cantidad	Diario	2 veces por semana	4 veces por semana
Atolillo	0	0	0	0
Coyolito	150	1050	0	0
Leche de burra	100	700	0	0
Ayote con miel	0	0	0	0
Melcocha	40	0	80	0
Piñonate	100	700	0	0
Cajetas	180	1260	0	0
Gofio	80	0	0	0
Almibar	0	0	0	0
Churros	140	0	0	560
Crocantes	60	0	0	240
Dulces Rayados	170	0	340	0
Huevo chimbo	0		0	0
Total	1020	3710	420	800

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos

Anexo 16.4.Compra de los dulces por comerciante (4) y su respectiva frecuencia de compra por producto

Comerciante 4	Cantidad	Diario	2 veces por semana	4 veces por semana
Atolillo	0	0	0	0
Coyolito	100	700	0	0
Leche de burra	80	0	160	0
Ayote con miel	0	0	0	0
Melcocha	38	0	76	0
Piñonate	130	910	0	0
Cajetas	220	880	0	0
Gofio	0	0	0	0
Almibar	0	0	0	0
Churros	100	700	0	0
Crocantes	50	0	100	0
Dulces Rayados	160	0	320	0
Huevo chimbo	48	0	96	0
Total	926	3190	752	0

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos

Anexo 16.5.Compra de los dulces por comerciante (5) y su respectiva frecuencia de compra por producto

Comerciante 5	Cantidad	Diario	2 veces por semana	4 veces por semana
Atolillo	130	0	260	
Coyolito	145	1015	0	0
Leche de burra	90	0	180	0
Ayote con miel	0	0	0	0
Melcocha	30	0	60	0
Piñonate	100	0	0	400
Cajetas	215	1505	0	0
Gofio	0	0	0	0
Almibar	0	0	0	0
Churros	0	0	0	0
Crocantes	80	0	0	320
Dulces Rayados	80	0	0	320
Huevo chimbo	50	0	0	200
Total	920	2520	500	1240

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos

Anexo 16.6.Compra de los dulces por comerciante (6) y su respectiva frecuencia de compra por producto

Comerciante 6	Cantidad	Diario	2 veces por semana	4 veces por semana
Atolillo	0	0	0	0
Coyolito	200	1400	0	0
Leche de burra	100	0	200	0
Ayote con miel	0	0	0	0
Melcocha	60	0	120	0
Piñonate	100	0	0	400
Cajetas	180	1260	0	0
Gofio	0	0	0	0
Almibar	0	0	0	0
Churros	125	0	0	500
Crocantes	180	0	0	720
Dulces Rayados	0	0	0	0
Huevo chimbo	0	0	0	0
Total	945	2660	320	1620

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos

Anexo 16.7.Compra de los dulces por comerciante (7) y su respectiva frecuencia de compra por producto

Comerciante 7	Cantidad	Diario	2 veces por semana	4 veces por semana
Atolillo	130	0	0	520
Coyolito	100	700	0	0
Leche de burra	80	0	0	320
Ayote con miel	0	0	0	0
Melcocha	20	0	40	0
Piñonate	100	700	0	0
Cajetas	200	1400	0	0
Gofio	0	0	0	0
Almibar	0	0	0	0
Churros	100	700	0	0
Crocantes	150	0	0	600
Dulces Rayados	100	700	0	0
Huevo chimbo	0	0	0	0
Total	980	4200	40	1440

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos

Anexo 16.8.Compra de los dulces por comerciante (8) y su respectiva frecuencia de compra por producto

Comerciante 8	Cantidad	Diario	2 veces por semana	4 veces por semana
Atolillo	30	0	0	120
Coyolito	160	0	0	640
Leche de burra	140	0	0	560
Ayote con miel	0	0	0	0
Melcocha	0	0	0	0
Piñonate	70	490	0	0
Cajetas	200	1400	0	0
Gofio	0	0	0	0
Almibar	0	0	0	0
Churros	200	1400	0	0
Crocantes	90	0	0	360
Dulces Rayados	160	1120	0	0
Huevo chimbo	0	0	0	0
Total	1050	4410	0	1680

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos

Anexo 16.9.Compra de los dulces por comerciante (9) y su respectiva frecuencia de compra por producto

Comerciante 9	Cantidad	Diario	2 veces por semana	4 veces por semana
Atolillo	30	0	0	120
Coyolito	90	0	0	360
Leche de burra	100	0	0	400
Ayote con miel	0	0	0	0
Melcocha	10	70	0	0
Piñonate	60	0	0	240
Cajetas	200	1400	0	0
Gofio	0	0	0	0
Almibar	0	0	0	0
Churros	70	490	0	0
Crocantes	80	0	0	320
Dulces Rayados	180	0	0	720
Huevo chimbo	50	0	0	200
Total	870	1960	0	2360

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

Anexo 17. Consolidado de las compras de los dulces tradicionales (Diario, 2 veces por semana, 4 veces por semana) por parte de los comerciantes

Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total	Porcentaje
Cajetas	620	280	180	220	215	180	200	200	200	2295	25.0
Coyolito	130	140	150	100	145	200	100	160	90	1215	13.2
Dulces Rayados	160	50	170	160	80	0	100	160	180	1060	11.5
Piñonate	170	190	100	130	100	100	100	70	60	1020	11.1
Leche de burra	170	140	100	80	90	100	80	140	100	1000	10.9
Churros	90	100	140	100	0	125	100	200	70	925	10.1
Crocantes	50	60	60	50	80	180	150	90	80	800	8.7
Atolillo	0	0	0	0	130	0	130	30	30	320	3.5
Melcocha	0	30	40	38	30	60	20	0	10	228	2.5
Huevo chimbo	30	0	0	48	50	0	0	0	50	178	1.9
Gofio	70	0	80	0	0	0	0	0	0	150	1.6
Ayote con miel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0
Almibar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0
Totales	1490	990	1020	926	920	945	980	1050	870	9191	100.0

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

Anexo 18. Determinación de oferta inferida y demanda inferida semanal

Producto	Cantidad ofertada	Comerciantes	Media simple	Infiriendo	Oferta inferida	% venta diaria	Demanda inferida
Atolillo	1020	4	255	12	3060	95	2907
Coyolito	7755	9	862	27	23265	95	22102
Leche de burra	3990	9	443	27	11970	95	11372
Ayote con miel	0	0	0	0	0	95	0
Melcocha	656	7	94	21	1968	95	1870
Piñonate	5790	9	643	27	17370	95	16502
Cajetas	12705	9	1412	27	38115	95	36209
Gofio	300	2	150	6	900	95	855
Almibar	0	0	0	0	0	95	0
Churros	5680	8	710	24	17040	95	16188
Crocantes	3280	9	364	27	9840	95	9348
Dulces Rayados	4740	8	593	24	14220	95	13509
Huevo chimbo	616	4	154	12	1848	95	1756
Totales	46532				139596		132616

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

Anexo 19. Determinación de oferta inferida de productos temporales

Producto	Cantidad ofertada semanal	Comerciantes	Media simple	Oferta inferida	Oferta mensual (4.28semanas)
Ayote en miel	7840	7	1120	23520	100666
Almibar	525	9	58	1575	6741

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

Anexo 20. Instrumento de encuesta dirigida a consumidores



Universidad Nacional Agraria

Encuesta aplicada a consumidores de dulces nicaragüenses en el centro comercial Roberto Huembés, Managua.

Somos estudiantes de la Universidad Nacional Agraria y estamos realizando esta encuesta para una investigación de mercado sobre el potencial de los dulces nicaragüenses en el centro comercial Roberto Huembés.

Objetivo: Recopilar información del potencial de mercado de los dulces tradicionales nicaragüenses en el mercado Roberto Huembés.  
Marque con una x la respuesta

**Fecha:** / /

**No. Encuesta**

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: M \_\_\_\_ F \_\_\_\_

Nivel académico: Primaria \_\_\_\_ Secundaria \_\_\_\_

Técnico \_\_\_\_ Universitario \_\_\_\_

Profesional:

Ocupación: \_\_\_\_\_

Marque con una x la respuesta

1. ¿Cuáles son los dulces de su preferencia?

1. Atolillo \_\_\_\_\_

5. Coyoletos \_\_\_\_\_

9. Leche de burra \_\_\_\_\_

2. Ayote en miel \_\_\_\_\_

6. Cajetas \_\_\_\_\_

10. Churros \_\_\_\_\_

3. Melcocha \_\_\_\_\_

7. Gofio \_\_\_\_\_

11. Crocantes \_\_\_\_\_

4. Piñonate \_\_\_\_\_

8. Almíbar \_\_\_\_\_

12. Huevo chimbo \_\_\_\_\_

13. Dulces rayados \_\_\_\_\_

2. ¿Cada cuánto tiempo consume estos dulces?

Frecuencia/Producto	Atolillo	Ayote en miel	Melcocha	Piñonate	Coyolito	Cajetas	Gofio	Almíbar	Leche de burra	Churros	Crocante	Huevo chimbo	Dulces Rayados
Diario													
Semanal													
Quincenal													
Mensual													
Festividades													
Esporadicamente													

3. ¿En qué rango ubicaría usted la compra de sus dulces?

Rangos/Producto	Atolillo	Ayote en miel	Melcocha	Piñonate	Coyolito	Cajetas	Gofio	Almíbar	Leche de burra	Churros	Crocante	Huevo chimbo	Dulces Rayados
1-5u													
6-10u													
11-15u													
Mas de 15 u													

4. ¿Qué precio paga según presentaciones del producto?

Presentacion/Producto	Atolillo	Ayote en miel	Melcocha	Coyolito	Cajetas	Piñonate	Gofio	Almibar	Leche de burra	Churros	Crocante	Huevo Chimbo	Dulces Rayados
Presentacion 1													
Presentacion 2													
Presentacion 3													

5. ¿Qué aspectos de estos productos le gusta?



Producto/Textura	Suave	Blando	Solido/Tostado
Atolillo			
Ayote en miel			
Melcocha			
Piñonate			
Coyolito			
Cajeta			
Gofio			
Almibar			
Leche de burra			
Churro			
Crocante			
Dulces Rayados			
Huevo chimbo			

Producto/Cont. De Azucar	Mucha Azucar	Poca Azucar
Atolillo		
Ayote en miel		
Melcocha		
Piñonate		
Coyolito		
Cajeta		
Gofio		
Almibar		
Leche de burra		
Churro		
Crocante		
Dulces Rayados		
Huevo chimbo		

6. Del aspecto que más le gusta del dulce de su consumo, como debe ser (especifique)

7. ¿Según su opinión, valore la calidad de los productos que compra?

1. Baja \_\_\_\_\_ 3. Buena \_\_\_\_\_ 3. Excelente \_\_\_\_\_

2. Muy baja \_\_\_\_\_ 4. Muy buena \_\_\_\_\_

8. ¿En qué presentaciones le gusta demandar los siguientes productos?

Presentacion/Producto	Atolillo	Ayote en miel	Melcocha	Coyolito	Cajetas	Piñonate	Gofio	Almibar	Leche de burra	Churros	Crocante	Huevo Chimbo	Dulces Rayados
Presentacion 1													
Presentacion 2													
Presentacion 3													

9. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la producción y venta de dulces tradicionales nicaragüenses?

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_
- 4 \_\_\_\_\_

10. Marque con una X su respuesta ¿Dónde compra los dulces artesanales?

Mercado Roberto Huembés \_\_\_\_\_ Plaza Inter \_\_\_\_\_ Mercado Oriental \_\_\_\_\_

Pulpería \_\_\_\_\_ A vendedores ambulantes \_\_\_\_\_ Otros Centros comerciales \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

*Gracias por su colaboración*



Anexo 21. Instrumento dirigida a comerciantes de dulces tradicionales nicaragienses del centro comercial Roberto Huembes

**Universidad Nacional Agraria**

Entrevista aplicada a comerciantes de dulces nicaragienses en el centro comercial Roberto Huembés, Managua.

**Objetivo:** Conocer el nivel de oferta y demanda de los dulces tradicionales nicaragienses

Nombre del negocio\_\_\_\_\_

**Fecha:** / /

1. Usted, nos podría decir, con qué frecuencia compra los productos, que le mencionamos a continuación

Producto	Veces		
	Diario	Semanal	Quincenal
Atolillo			
Coyolito			
Leche de burra			
Ayote en miel			
Melcocha			
Piñonate			
Cajetas			
Gofio			
Almíbar			
Churros			
Crocantes			
Dulces Rayados			
Huevo chimbo			

2. ¿Podría indicar, la cantidad que en promedio adquiere cada vez que compra?

Producto	Cantidad	Unidad de medida
Atolillo		
Coyolito		
Leche de burra		
Ayote en miel		
Melcocha		
Piñonate		
Cajetas		
Gofio		
Almíbar		
Churros		
Crocantes		
Dulces Rayados		
Huevo chimbo		

3. ¿Podría decir, cuántas son sus ventas en un día de trabajo y en una semana, aproximadamente?

Producto	Unidad de medida	Cantidad	
		Al día	A la semana
Atolillo			
Coyolito			
Leche de burra			
Ayote en miel			
Melcocha			
Piñonate			
Cajetas			
Gofio			
Almíbar			
Churros			
Crocantes			
Dulces Rayados			
Huevo chimbo			

4. ¿Podría mencionar los precios de adquisición (compra) y los precios de ventas de los productos que aparecen en el siguiente listado?

Producto	Unidad de medida	Precio de compra	Precio de venta
Atolillo			
Coyolito			
Leche de burra			
Ayote en miel			
Melcocha			
Piñonate			
Cajetas			
Gofio			
Almíbar			
Churros			
Crocantes			
Dulces Rayados			
Huevo chimbo			

5. ¿De acuerdo a su experiencia, nos podría indicar, cuales son los problemas más comunes que se le presentan a usted, en la comercialización de sus productos? Como, por ejemplo: Tiene problemas con el traslado de su mercancía, El embalaje es adecuado.

6. Nos podría usted indicar, cuales son las características que tienen los compradores que visitan su negocio.

Sexo		Grupo Etario		Motivo de la compra			Como aparenta su condición económica		
F	M	Joven	Adulto	consumir	Regalar	revender	Baja	Media	Alta

7. De acuerdo a su experiencia y según los meses del año, como clasificaría usted la demanda

Demanda	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Alta												
Media												
Baja												

8. ¿Cuáles son los dulces que más venden en los siguientes periodos

Producto	Cuáles son los dulces que más venden en los siguientes periodos		
	En semana santa	En fiestas agustinas	En las purísimas
Atolillo			
Coyolito			
Leche de burra			
Ayote en miel			
Melcocha			
Piñonate			
Cajetas			
Gofio			
Almíbar			
Churros			
Crocantes			
Dulces Rayados			
Huevo chimbo			

9. ¿Su proveedor es un productor, o un intermediario?

10. ¿Según su experiencia, cuales son los motivos por los que, los precios de los productos que usted compra varían:

Los escasos de la materia prima para los productos.

La demanda de los productos que usted tiene

La inflación

El deslizamiento de la moneda, El córdoba

Las temporadas altas

11. ¿Qué Actividades de publicidad y de promoción de su producto? podría mencionarla?

12. ¿Utiliza alguna marca para comercializar el producto? Mencionarla

SI

No

Porque no

*Gracias por su colaboración*

Anexo 22. Cálculo de muestra de consumidores de dulces tradicionales

- Muestreo con población finita
- Tipo de muestra probabilística.

Fórmula a utilizar

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

92% → Z=?     $\alpha = 1 - 0.92 = 0.08$

$1 = \frac{\alpha}{2}$        $1 = \frac{0.08}{2} = 0.96$

Z=0.96 = 1.7

Valor más próximo del 0.96=0.9599

**Datos para calcular**

Nivel de confianza	92%	0.96	1.7
Error (e)	8%	e =	0.08
P	50%	=	0.5
Q	50%	q =	0.5
Población = N	6500	N =	6500

**Solución:**

$$n = \frac{(1.7)^2 * 0.5 * 0.5 * 6500}{(0.08)^2(6500 - 1) + (1.7)^2 * 0.50 * 0.50} = \frac{4696.25}{42.32} = 111$$

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos de la investigación

Anexo 23. Locales de venta de dulces tradicionales en el centro comercial Roberto Huembes



Anexo 24. Vista del Pasillo de los dulces, ubicado en el centro comercial Roberto Huembes.

