



Por un Desarrollo Agrario
Integral y Sostenible

UNIVERSIDAD NACIONAL

AGRARIA

FACULTAD DE DESARROLLO RURAL

Trabajo de graduación

**Potencial de mercado “Multicereales”, barrio Villa
Venezuela, Distrito Seis, Managua, Enero-Agosto,
2013**

Autores:

Br. Juana Grasibel Acosta Oporta

Br. Dellanira López Ramos

Asesor:

Freddy Ernesto Arguello Murillo MSc.

Managua, Nicaragua

Noviembre 2013

**UNIVERSIDAD NACIONAL
AGRARIA
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL**

Trabajo para optar al título de licenciadas en Agronegocios

**Potencial de mercado “Multicereales”, barrio Villa Venezuela,
Distrito Seis, Managua, Enero-Agosto, 2013**

**Trabajo sometido a consideración del Honorable Tribunal
Examinador de la Facultad de Desarrollo Rural de la
Universidad Nacional Agraria para optar al título de:**

Licenciadas en Agronegocios

Autoras:

Br. Juana Grasibel Acosta Oporta

Br. Dellanira López Ramos

Tutor:

Freddy Ernesto Arguello Murillo MSc

Managua, Nicaragua, Noviembre 2013

El contenido de este trabajo ha sido presentado en su contenido, al consejo de investigación de la Facultad de Desarrollo Rural (FDR) de la Universidad Nacional Agraria (UNA) y aprobado por el tribunal examinador, como requisito parcial para optar al Título de Licenciatura en Agronegocios.

Miembros del tribunal.

Presidente

Secretario

Vocal

Lic. Freddy Ernesto Arguello Murillo
Docente Tutor

Br. Juana Grasibel Acosta Oporta.

Br. Dellanira López Ramos

Sustentante.

Sustentante.

DEDICATORIA

Culminar mi trabajo de tesis significa el logro de una de mis metas más importantes en mi vida, he hecho muchos esfuerzos para lograrlo y durante el proceso necesite de la bendición de Dios y del apoyo de personas.

Primeramente le dedico este trabajo de tesis a Dios, porque es el señor que todo lo puede, sin su bendición no lograríamos nada en la vida.

A mi madre por apoyarme y animarme siempre y sin condiciones, ayudarme a superar los obstáculos que me eran difíciles de superar por mi cuenta, así como por todos los esfuerzos y sacrificios que ha hecho para que hoy yo pudiera lograr mi meta.

A mi hermana por apoyarme cada vez que lo necesitaba y tenerme paciencia con mi forma de pedir las cosas.

A mi compañera y amiga, Juana Grasibel Acosta Oporta, por no fallarme en el proceso y apoyarme cuando se me presentaban dificultades, así como por su responsabilidad, honestidad y entusiasmo.

A nuestro tutor, por haber dedicado tiempo valioso a nuestro trabajo.

Dellanira López Ramos

DEDICATORIA

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por darme la sabiduría, fortaleza, paciencia y sobre todo el arma para defenderme de los diferentes obstáculos que se me presentaron para poder realizar la tesis y así lograr la meta de convertirme en Licenciada en Agronegocios.

A mis padres, porque siempre desde muy niña me han apoyado para que estudiara, así como les agradezco la confianza que han depositado en mí y sobre todo por respetar mis decisiones, especialmente a mi mamá que siempre me apoyó moral y económicamente, es una madre incondicional para mí.

A mi hermana Zoila, que es como mi segunda madre, por haberme brindado su apoyo incondicional tanto, moral como económicamente, por enseñarme a no rendirme y darme el ánimo y la fortaleza que necesitaba en momentos de debilidad y así cumplir uno de mis principales objetivos de mi vida te quiero mucho hermana.

Al ministerio “La Luz de Cristo” coordinados por el profesor Santiago Juncadella y su hija la Doctora Beatriz Juncadella, por siempre asesorarme, compartir conmigo sus experiencias y darme su apoyo económico para culminar mi carrera.

A mi amiga y compañera Dellanira, que siempre estuvo ahí, brindándome sus conocimientos experiencias y compañerismo, dándome la fuerza para no rendirme en momentos difíciles de mi vida y seguir adelante, estoy muy contenta por haberte conocido gracias amiga te quiero mucho nunca cambies se que nuestro padre celestial tiene preparado un regalo muy especial para nosotras, ten fe que lo vamos a lograr.

A nuestro tutor, por regalarnos su tiempo, disposición y paciencia, para revisar el trabajo de tesis, brindándonos sus experiencias y sus valiosos conocimientos profesionales, de todo corazón que Dios lo bendiga siempre.

Juana Grasibel Acosta Oporta

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a las siguientes personas por haber brindado su apoyo, para la elaboración de nuestro trabajo.

- MSc. Freddy Ernesto Arguello Murillo
- Las personas que participaron en las encuestas.
- Oficial del Distrito VI, de Managua; José Manuel Avilés Torres.
- Prof. Manuel Salvador Medina

INDICE DE CONTENIDO _____ PÁGINA

DEDICATORIAii

DEDICATORIA iii

AGRADECIMIENTOiv

INDICE DE CONTENIDO v

INDICE DE CUADROSvii

INDICE DE FIGURAS viii

INDICE DE ANEXOSix

RESUMEN EJECUTIVO..... x

ABSTRACTxi

EXECUTIVE SUMMARYxi

I-INTRODUCCIÓN 1

II-OBJETIVO GENERAL 2

2.2 Objetivos Específicos: 2

III- Pregunta científica..... 3

IV-MARCO DE REFERENCIA..... 4

4.1 Conceptos generales:..... 4

4.1.1 Multicereales:..... 4

4.1.2 Demanda: 4

4.1.3 Tasa de crecimiento poblacional: 5

4.1.4 Tasa de crecimiento industrial - Empleo: 5

4.1.5 Canales de mercadeo: 5

4.1.6 Márgenes de comercialización: 6

V-MATERIALES Y MÉTODOS 9

5.1 Descripción de la zona de estudio 9

5.1.1 Caracterización de la zona de estudio 9

5.1.1.2 Generalidades del barrio villa Venezuela 11

5.1.3 Diseño metodológico 11

5.2 Tipode estudio.....	12
5.2.1 Técnicas de recolección de datos	12
5.3 Variables a evaluar.....	13
5.4 Proceso de la investigación:.....	13
VI-RESULTADOS Y DISCUSIÓN	15
Proyecciones de oferta y demanda.....	30
VIII-CONCLUSIONES:.....	35
IX-RECOMENDACIONES:.....	37
X- Bibliografía	39
XI-Anexos.....	42

INDICE DE CUADROS _____ PAGINA

Cuadro 1. Tasa de crecimiento poblacional por año.....¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 2. Nombre del negocio e Ingreso anual.....15

Cuadro 3. Nombre del negocio y el número de trabajadores.....16

Cuadro 4. Ingreso per cápita– Consumidores17

Cuadro 5. Integrantes de la familia-Consumidores17

Cuadro 6. Edad de los consumidores18

Cuadro 7. Nivel académico y consumo19

Cuadro 8. Cantidad de compra mensualmente20

Cuadro 9. Lugar de compra y marca que compran los consumidores24

Cuadro 10. Margen bruto de mercadeo¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 11. Demanda actual30

Cuadro 12. Disposición de compra de los consumidores.31

Cuadro 13. Oferta actual32

Cuadro 14. Disposición de compra de los Distribuidores33

Cuadro 15. Distribución de Multicereal por año a los distribuidores33

Cuadro 16. Aporte de Multicereal al mercado del total de distribuidores33

Cuadro17. Proyecciones de la oferta y la demanda34

Cuadro 18. Estructura de costo de publicidad35

INDICE DE FIGURAS _____ **PÁGINA**

Figura 1: Genero y consumo18

Figura 2. Ocupación20

Figura 3. Compra de cereales-consumidores.....;Error! Marcador no definido.

Figura4. Precio de compra y cantidad de compra de los distribuidores;Error! Marcador no definido.

Figura 5. Precio que paga el consumidor;Error! Marcador no definido.

Figura 6. Precio de compra y venta de cereales en los establecimientos;Error! Marcador no definido.

Figura 7. Presentaciones de cereales más demandadas25

Figura 8. Disposición de consumo en cantidades mensuales de Multicereales25

Figura 9. Preferencia de compra.....26

Figura 10. Consumo y presentación de Multicereal.....26

Figura 11. Frecuencia de compra y distribución del producto27

INDICE DE ANEXOS _____ **PÁGINA**

Anexo1. Cronograma de actividades42

Anexo2. Presupuesto de los materiales del trabajo de tesis.....43

Anexo 3. Cuadro comparativo de empresas productoras y comercializadoras *de cereales en Nicaragua.*44

Anexo 4. Mapa del Distrito VI y el barrio Villa Venezuela45

Anexo 5. Encuesta a consumidores46

Anexo6. Encuesta a distribuidores48

Anexo7. Matriz de operacionalización de variables.....49

Anexo 8. Datos generales de los negocios50

Anexo 9. Nombre del encuestado y números de teléfonos50

Anexo 10. Nombre del negocio e ingreso.....¡Error! Marcador no definido.

Anexo 11. Edad de los Distribuidores.....51

Anexo 12. Escolaridad de los Distribuidores51

Anexo13. Consumo de Cereales51

Autores: Br. Juana Grasibel Acosta Oporta Email: acostaoportajanagrasibel159@gmail.com Cel: 85259858
Br. Dellanira López Ramos Email: Deyalpzrms@gmail.com Cel: 84681892
Asesor: Freddy Arguello Murillo. Email: arguello.murillo@gmail.com Cel: 89423483
Freddy.arguello@una.edu.ni

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se llevó a cabo, con el objetivo de analizar el potencial de mercado de Multicereales en el barrio Villa Venezuela, ubicado en el Distrito seis, en la Ciudad de Managua, se realizó a partir del mes de Enero – Agosto del 2013.

Para la elaboración del presente trabajo, se hizo uso de la investigación no experimental de tipo descriptiva, se caracterizó por la identificación de mercados potenciales, para comercializar multicereal. Se utilizó el cuestionario con instrumento de recolección de datos y la técnica de la encuestas, con el fin de recopilar los datos sobre la situación existente; las variables evaluadas fueron: Oferta, Demanda, Proveedores, Puntos de venta, Consumidores. Los resultados de la información de mercado son: En cuanto a la oferta y demanda de Multicereal: Según encuestas aplicadas a consumidores y distribuidores de cereales, en el barrio Villa Venezuela, el cual fue seleccionado, para la realización del estudio, se obtuvo que 96% de las personas están dispuestas a consumir Multicereal, siendo un total de 100 encuestados, en cuanto a los distribuidores los 10 negocios, son considerados potenciales, ya que están dispuestos a vender Multicereales en sus establecimientos, actualmente las presentaciones más vendidas son en presentaciones de 40 gr y 50gr. El Multicereal se caracteriza, por tener excelentes propiedades organolépticas, como su sabor, textura, olor y color. En lo que se refiere a la oferta existe un déficit de Multicereales, las presentaciones más demandadas son de 40 gr y 50 gr, estas presentaciones solo existen en cereales de un solo componente. El Multicereal que se vende actualmente es de dos o tres componentes en la formula, el cual lo encontramos en supermercados en presentaciones de 456 gr.

En cuanto a la cadena de comercialización de cereales, los agentes que participan son: canal de nivel 1 (Productor – Detallistas – Consumidor) y canal de nivel 2 (Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor). El estudio refleja que los canales de comercialización muestran deficiencia, ya que lo más adecuado sería que se aplicara el canal 0 (Productor – Consumidor) y se obtendrá una ventaja competitiva obteniendo el producto a un menor costo.

En cuanto al segmento de mercado, encontramos que en el barrio Villa Venezuela existen consumidores de todas las edades, profesión, ocupación, género y nivel académico, se da una diferencia en el ingreso de los encuestados, el cual tiene un promedio de U\$185 dólares mensuales. Por lo que existe un segmento de mercado con personas que viven en una misma zona, con hábitos de compra similares en cuanto al producto cereal, el cual se dirigirá la formulación de las estrategias de mercadeo mediante las siguientes palabras claves:

- Oferta
- Demanda
- Canales de comercialización
- Márgenes de comercialización
- Estrategias de mercadeo
- Multicereales

Autores: Br. Juana Grasibel Acosta Oporta Email: acostaoportajana.grasibel159@gmail.com Cel: 85259858
Br. Dellanira López Ramos Email: Deyalpzrms@gmail.com Cel: 84681892
Asesor: Freddy Arguello Murillo. Email: arguello.murillo@gmail.com Cel.: 89423483
Freddy.arguello@una.edu.ni

ABSTRACT

EXECUTIVE SUMMARY

This research was conducted with the aim of analyzing the market potential in the neighborhood Multigrain Villa Venezuela, located in the District six Managua City, was conducted from the month of January to August of 2013 .

To conduct this work, use was made of non-experimental research descriptive, is characterized by the identification of potential markets to market in the neighborhood Villa multicereal Venezuela. Questionnaire was used for data collection instrument and the technique of surveys in order to collect data on the situation, the variables were: Supply, Demand, Suppliers, Outlets, Consumer. The results of market information are: the supply and demand for Multigrain : According to surveys of consumers and distributors of cereals in the neighborhood of Villa Venezuela , which was selected for the study , it was found that 96 % of people are willing to consume the new Multigrain , with a total of 100 respondents , about 10 dealers are considered potential business because they are willing to sell in their establishments Multigrain , currently the best-selling presentations are presentations 40 gr and 50gr. The Multigrain is characterized by having excellent organoleptic properties, such as taste, texture, smell and color. In regard to supply a shortfall of the most demanded Multicereals presentations are 40 g and 50 gr; these displays only exist in single-component cereal. The Multigrain currently sold two or three components in the formula.

As for the grain marketing chain, the actors involved are: Level 1 channel (Producer - Retailer - Consumer) and level 2 channels (Producer - Wholesaler - Retailer - Consumer). The study shows that marketing channels show deficiency, since it would be appropriate to apply the channel 0 (Producer - Consumer), resulting in a competitive advantage by obtaining the product at a lower cost

As for the market segment, we find that, in the neighborhood Vila Venezuela are consumers of all ages, profession, occupation, gender and academic level, there is a difference in income of the respondents, which has averaged \$ 185 monthly. So there is a geographic market segment, people living in the same area, with similar buying habits regarding cereal products and is the same segment that will run the marketing strategies. He will lead the formulation keywords:

- Offer
- Demand
- Marketing Channels
- Marketing margins
- Marketing Strategies
- Multigrain.

I-Introducción

Los cereales, constituyen la fuente de nutrientes más importante de la humanidad, históricamente están asociados al origen de la civilización y cultura de todos los pueblos. El hombre pudo pasar de nómada a sedentario cuando aprendió a cultivar los cereales y obtener de ellos una parte importante de su sustento.

En Nicaragua, se mantiene la cultura de consumir cereales a base de maíz. El maíz es la fuente vegetal de alimentación más importante de América, su consumo se extendió a Canadá, Rusia, Italia, España, Egipto, India y Sudáfrica. Se utiliza, tanto en alimento para los seres humanos, como para animales y otro tipo de usos industriales, 100 gr de maíz proveen 9 gr de proteína, los cereales; son considerados uno de los alimentos más importantes de la especie humana, desde que ésta existe, nos aporta gran cantidad de energía, constituyen un producto básico en la alimentación de los diferentes países, por sus características nutritivas, su costo moderado y su capacidad para provocar saciedad inmediata. (saludalia, 2000)

En la investigación, acerca del potencial de mercado de Multicereales, en el barrio villa Venezuela, ubicado en el distrito seis de Managua, donde se desarrolló la indagación, se encontró, un desconocimiento de la oferta y demanda existente de Multicereales, para dar solución al problema planteado, se decidió investigar a través de libros, artículos de revistas, enciclopedias y bibliografía virtual, relacionadas a teorías así como, las empresas productoras y comercializadoras de Multicereales en Nicaragua, se diseñaron y aplicaron encuestas a personas que habitan en el barrio Villa Venezuela, para adquirir conocimiento sobre el consumo de Multicereales en barrio Villa Venezuela.

En la alimentación humana, los cereales más principales son; el maíz, el arroz y el sorgo los que se utilizan hoy en día, debido a la importancia nutricional que tienen estos productos en la alimentación y aun en la actualidad, donde el ser humano busca alimentarse sanamente; hemos considerado, que existe la posibilidad de encontrar un mercado potencial de una mezcla de Multicereal, formula de siete componentes ricos en nutrientes y sabor.

II-OBJETIVO GENERAL

2.1 Objetivo General:

Analizar, el potencial del mercado de Multicereales, en el barrio Villa Venezuela, Distrito Seis, Managua, Enero – Agosto, 2013.

2.2 Objetivos Específicos:

- a) Compararla oferta y la demanda de Multicereales en función del potencial de mercado.
- b) Determinar los canales de comercialización.
- c) Estimarlos márgenes de comercialización de multicereal, en los diferentes puntos de venta.
- d) Brindar recomendaciones para la comercialización de Multicereales en el barrio villa Venezuela.

III- Pregunta científica

3.1 ¿Existe mercado potencial para la comercialización de los Multicereales?

IV-MARCO DE REFERENCIA

4.1 Conceptos generales:

4.1.1 Multicereales:

Es la combinación de una mezcla alimentaria a base de harinas, de tal manera que cada uno de los insumos, tenga la composición nutricional adecuada, características organolépticas naturales y de poder conservar los alimentos en condiciones adecuadas. Los ingredientes son; maíz, cacao, arroz, soya, semilla de jícara, trigo, canela y clavo de olor, este producto, es un importante alimento por su valor nutritivo y es consumido principalmente en el desayuno y como bebida refrescante”(Fajardo, 2011)

En Nicaragua, existen empresas que producen bebidas típicas a base de cereales, un ejemplo de ello, es la empresa Xilone, que ha tenido mucho éxito y actualmente se encuentra legalmente constituida. En los últimos cinco años el mercadeo de cereales, ha tenido un considerable incremento, el cual va a mantenerse para los próximos años, debido a que la categoría ofrece una muy buena alternativa de alimentación saludable, en línea y con el estilo de vida que los consumidores están buscando hoy en día.(Productos Xilonem, 2011)

“La Cuenta Reto del Milenio, (CRM), promovió una alianza en la Cooperativa de Procesadores de Cereales y Semilla en el Occidente de Nicaragua, Coprocesonic, del occidente del país, y LAFISE, con el objetivo de promover la producción de cereales y comercializarlos hacia todo el país. La cooperativa cuenta con 15 socios, de los cuales 10 son mujeres, quienes pretenden comercializar sus productos con la marca “Molinillo”, entre ellos los primeros cien quintales de pinolillo que fueron entregados a LAFISE como parte de un convenio comercial entre ambas instancias.(Sánchez, E, 2010)

“Coprocesonic mantiene contactos con empresas como, ENABAS, para ofertarles los cereales de las bebidas típicas, así como, la UNAN-León utilizan sus equipos de procesamiento una vez que la demanda productiva aumente, mientras amplían su capacidad. La búsqueda de nuevos mercados ha guiado a la cooperativa, cuya sede se encuentra en el barrio Guadalupe de León, hacia municipios del norte de Chinandega, donde hay poca oferta de cereales”.(Sánchez, 2010)

4.1.2 Demanda:

“La demanda; es la cantidad que se está dispuesto a comprar de un cierto producto a un precio determinado”. (Enciclopedia de economía, 2009)

4.1.3 Tasa de crecimiento poblacional:

La tasa de crecimiento poblacional: Es el promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit o déficit de nacimientos, muertes y el balance de los migrantes que entran y salen del país. El porcentaje puede ser positivo o negativo. La tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo, en cuestión de infraestructura por ejemplo (escuelas, hospitales, viviendas, carreteras) recursos por ejemplo (alimentos, agua, electricidad y empleo). El rápido crecimiento demográfico puede ser visto, como una amenaza por los países vecinos.(Indexmundi, 2011)

Cuadro 1. Tasa de crecimiento poblacional por año

PAIS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
NICARAGUA	2,2	2,15	2,09	2,03	1,97	1,92	1,89	1,86	1,83	1,78	1,74	1,09	1,07

Fuente: (Indexmundi, 2011)

4.1.4 Tasa de crecimiento industrial - Empleo:

El sector industrial; presenta el comportamiento de más alto crecimiento en la generación de empleos en los últimos años. Según datos del Banco Central de Nicaragua, existen 137,635 trabajadores registrados que laboran para la industria manufacturera, ocupando así el segundo puesto según número de trabajadores, detrás del área de servicios comunales, sociales y personales, vamos a seguir creciendo entre el 6 y 8%, inclusive, podríamos crecer un poco más, si se dan algunas condiciones. Por ejemplo, si logramos abrir la cuota al mercado europeo para todos los productos que se puedan exportar, probablemente eso va a motivar algunas exportaciones adicionales, en cacao, en exportaciones de carne y azúcar, eso podría compensar la caída en alguna manera de los precios internacionales.(Lacayo, 2013)

4.1.5 Canales de mercadeo:

Un canal de mercadeo; abarca las etapas por las cuales deben pasar los bienes, en el proceso de transferencia entre el productor y el consumidor final.(Thompson, 2007)

Los Canales de distribución: Son la combinación de intermediarios a que recurren los fabricantes para poner sus productos a disposición del consumidor final, trasladando los artículos de los productores a los consumidores, eliminando las tardanzas y las distancias que separan a los productos de los usuarios. (Davis, 1990)

Los canales de distribución, se pueden clasificar en varios niveles, debido a que, tanto el productor, como el consumidor final, llevan a cabo algún trabajo, formando parte de cada canal”. (Thompson, 2007)

- **Canal de nivel cero:** Denominado canal de mercadotecnia directa, no tiene nivel de intermediario. Consiste en un productor que vende directamente a los consumidores.

Productor → Consumidor

- **Canal de 1 nivel:** En los mercados de consumidores este nivel es por lo regular un detallista.

Productor → Detallista → Consumidor

- **Canal de 2 niveles:** En los mercados de consumidores estos niveles son un vendedor al detalle y un mayorista. Las pequeñas empresas productoras utilizan este tipo de canal.

Productor → Mayorista → Detallista → Consumidor

- **Canal de 3 niveles:** El corredor compra a los mayoristas y vende a las empresas pequeñas, alas que los grandes mayoristas no les venden. Desde el punto de vista del productor, un mayor número de intermediarios en el canal significa menos control y mayor complejidad.

Productor → Acopiador → Mayorista → Detallista → Consumidor

4.1.6 Márgenes de comercialización:

“El margen de mercadeo: Se conoce como margen bruto de mercadeo, al precio final del producto que le corresponde a cada uno de los intermediarios que intervienen en el proceso de mercadeo. El margen bruto de comercialización; se calcula así”:(Guerrero, 2005)

$$MBM = \frac{\text{Precio del consumidor (PC)} - \text{Precio del productor (PP)}}{\text{Precio del consumidor (PC)}} * 100$$

La participación directa del productor (PDP): “es la porción del precio pagado por el consumidor final, que corresponde al productor”. La fórmula que se aplica es la siguiente:

$$PDP = \frac{\text{Precio del consumidor (PC)} - \text{Margen bruto de mercadeo (MBM)}}{\text{Precio pagado por el consumidor (PC)}} * 100$$

4.1.7 Estrategias de marketing o estrategias de mercado:

Es un plan de acción, que capacita a la empresa para hacer el mejor uso de sus recursos y ventajas para el logro de sus objetivos: (Guerra, 2002)

- a) Selección y análisis de un mercado objetivo.
- b) La creación y mantenimiento de una apropiada mezcla de mercado.

También conocidas como, estrategias de mercadotecnia o comerciales; consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo, relacionado con el marketing, el cual los objetivos que se persigue son; captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas y dar a conocer nuevos productos. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar se debe analizar el público objetivo, para que luego en base a dicho análisis, se pueda diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, pero al diseñar estrategias de marketing también se debe tener en cuenta la competencia (por ejemplo diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados) y otros factores tales como, nuestra capacidad e inversión. (crecenegocios, 2012)a

Estrategias para el producto:

- Incluir nuevas características al producto.
- Incluir nuevos atributos al producto.
- Lanzar una nueva línea de producto.
- Ampliar nuestra línea de productos.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos).
- Incluir nuevos servicios adicionales, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto.

Estrategias para el precio:

Precio: Es el valor que cuesta realmente su adquisición, así como la reacción psicológica que produce en el consumidor un nivel más o menos alto o bajo de precios (Vidal, 1998).

Algunas estrategias que se puede diseñar con respecto al precio son: (crecenegocios, 2012)b

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que de ese modo se pueda lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Reducir el precio de un producto, para que de ese modo se logre, atraer una mayor clientela.

- Reducir los precios por debajo de los de la competencia para que de esa manera se pueda bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución:

Consiste; en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerá o venderá el producto a los consumidores, así como en determinar la forma en que el producto será trasladado, hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que se pueden aplicar con respecto a la plaza o distribución son:(crecenegocios, 2012)c

- Ofrecer el producto vía internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Ubicar el producto, solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se venda (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar el producto, solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategia para la promoción o comunicación

Consiste en comunicar, informar dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores así como persuadir, estimular, motivar, o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Algunas estrategias que se pueden aplicar relacionadas a la promoción son:(crecenegocios, 2012)d

- Crear nuevas ofertas tales, como el 2x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Crear boletines tradicionales.
- Participar en ferias.
- Poner puestos de degustación.
- Organizar eventos o actividades.
- Crear letreros, paneles carteles, afiches, volantes o tarjetas de presentación.

V-MATERIALES Y MÉTODOS

5.1 Descripción de la zona de estudio

Nombre del Municipio	MANAGUA, Capital de Nicaragua.
Nombre del Departamento	Managua
Fecha de fundación	Fundada el 24 de Marzo de 1819 conocida con el nombre de Leal Villa de Santiago de MANAGUA.
Extensión territorial	289 Km. ²
Posición geográfica	Está situada entre los Meridianos 86° 40' y 86° 16'
Límites	Limita al Norte con el Lago Xolotlán o Lago de Managua; al Sur con el Municipio de El Crucero, conocido anteriormente como Distrito Siete y los Municipios de Ticuantepe y Nindirí; al Este con el Municipio de Tipitapa; al Oeste con los Municipios de Ciudad Sandino y Villa Carlos Fonseca.
Población	Población Total: 1, 316,981. Población rural: 70,264 Población Urbana: 1, 246,717
Clima	Tropical de Sabana, caracterizado por una prolongada estación seca y por temperaturas altas todo el año, que van desde 27° C. hasta 32° C. La precipitación anual promedio para Managua es de 1,125 milímetros de agua.
Relieve	Lago de Managua, Sierras de Managua, el Sistema de Cerros y Lagunas al Oeste de la ciudad: Cerro San Carlos, Motastepe, Laguna de Asososca, Nejapa y el Valle de Ticomo, a lo interno de la trama urbana destaca la Laguna de Tiscapa ubicada en el Área Central.
Densidad Poblacional	Densidad Total 4,314 hab/ Km 2 Densidad Rural 243 hab/ Km2
Religión	Católica 79.3%, Evangélica 12.8%, Otras 2.8% y Ninguna 5.1%
Principales actividades económicas	Se destacan las actividades del Sector Terciario, en especial el comercio y servicios.
Número de localidades	Rural y urbana: 596 Barrios Urbanos y 15 localidades rurales
Fiestas Locales	Santo Domingo de Guzmán el 1 y 4 de Agosto de cada año.
Tasa de analfabetismo	9.7%
Índice de Desarrollo Humano	0.631 Nacional

Fuente: (Dirección General de Planificación / ALMA, 2008)

5.1.1 Caracterización de la zona de estudio

El Distrito seis, se ubica al Este de la Ciudad de Managua, limita al Norte con el Lago de Managua, al Sur con el distrito No. 5, al Este con el municipio de Tipitapa y al Oeste con los distritos No. 4 y 5. Es considerado uno de los más importantes de la capital, en el que se encuentra ubicado el único Aeropuerto Internacional de Nicaragua. (Mapa del Distrito VI) Anexo 2.

Posee un alto índice de desarrollo industrial, almacenamiento y transporte, en la parte Este, se encuentra restringido en su desarrollo urbano por la presencia del Aeropuerto Internacional (Área de Restricción Aérea) y la zona acuífera que abastece gran parte del servicio de agua potable de Managua.

En el área de la Carretera Norte cuenta con 47 de las principales industrias que existen en el país, lo cual constituye uno de los principales generadores de empleo de la ciudad capital. Entre las principales empresas se encuentran la Zona Franca, la Empresa Cervecera Nacional de Nicaragua, la Embotelladora Nacional de Nicaragua, Laboratorios Ramos, la SIEMENS, Tabacalera Nacional y CARNIC.

Educación:

En total este distrito cuenta con 150 instalaciones físicas, 22 imparten exclusivamente educación preescolar, 17 solo primaria y 13 secundaria, 65 de estos centros brindan educación preescolar y primaria, 25 ofrecen los tres niveles y 8 primaria y secundaria. Estos 150 centros de educación ofrecen en total 120 programas de preescolar, 114 de primaria y 46 de secundaria.

En Educación Superior se localiza la Universidad Nacional Agraria (UNA), Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), Recinto Pedro Arauz Palacios (RUPAP) y la Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI).

Salud:

En el sector salud, cuenta con 17 puestos médicos, 3 centros de salud y un Hospital Clínico Quirúrgico (Carlos Marx) que dan atención a la población interna del distrito y a la ciudad de Managua. El nivel de atención primario está atendido por 60 médicos, existe una relación de 2.7 médicos por cada 10,000 habitantes.

Infraestructura Económica:

En lo que se refiere a la economía, la mayor concentración de industrias se ubica en la Carretera Norte, entre ellas se destacan la SIEMENS, Deportivo Lang, TANIC, Zona Franca Industrial, Laboratorios Ramos y Café Soluble.

Sectores Productivos:

Este distrito tiene una actividad predominante en el comercio informal, en el sector industrial y de servicio, destacándose en la zona el complejo Zona Franca, Café Soluble, OCAL S.A., KATIVO de Nicaragua S.A., Productos Atmosféricos (COPA), INCESA Satandard, Fábrica de Joyas CRECEN S.A, Tabacalera Nicaragüense (TANIC), Cruz Lorena S.A., Industria Cervecera de Nicaragua TOÑA, SISA Agro, Nicaragua Machinery Company (NIMAC), ENSA- PEPSI, Estructuras Metálicas, ENIGAS, Nuevo Carnic, Americana Textil. Gemina, Van Leer, Fogel, FETESA, Tricotextil, Café El Mejor, Pollo Estrella, Parque Industrial Portezuelo. (ColeccionesNika-CyberMunicipio, 2011)

Mercados: El Distrito VI, cuenta con dos Mercados Municipales el Mercado Mayoreo y el Mercado San Miguel (Iván Montenegro).

Mercado Mayoreo: Es el único mercado autorizado, para el comercio al por mayor en él se encuentra la terminal de buses interurbanos que viajan al norte y al centro de Nicaragua. En este lugar de compras, existe un vivero que es utilizado para ornamentar los nueve mercados de Managua, es el mercado de distribución por mayor donde se abastecen los minoristas.

Mercado Iván Montenegro: Se ubica la terminal de buses que van a Sabana grande, recientemente se construyó el primer puente peatonal en el distrito 6.

5.1.1.2 Generalidades del barrio villa Venezuela

El Barrio Villa Venezuela, está ubicado en el Distrito seis, en la ciudad de Managua, cuenta aproximadamente, con una población de 8,283 habitantes.

Sus límites son los siguientes:

- Al Norte: Con la pista sabana grande
- Al Sur: Con el anexo Villa Venezuela
- Al Este: Con el Arlen Siú
- Al Oeste: Con Las Américas 3

(Anexo 2. Mapa de Villa Venezuela)

5.1.3 Diseño metodológico

La información se recolecto a partir del producto cereal, ya que es un producto sustituto a los Multicereales, para ello se obtuvo información primaria y secundaria, que permitió

desarrollar las variables. Se elaboraron dos instrumentos, con el fin de lograr la información deseada, estos instrumentos fueron dirigidos a consumidores y distribuidores de cereales en el barrio Villa Venezuela.

La información primaria, se obtuvo a través del diseño y aplicación de encuestas a personas que habitan en el barrio Villa Venezuela y efectuando un análisis de esta, a una muestra de 100 jefes de hogar y a 10 personas dueñas de los establecimientos (pulperías y misceláneas).

La información Secundaria, se adquirió, mediante consultas de libros, artículos de revistas, enciclopedias y bibliografía virtual, relacionadas a teorías y las empresas productoras y comercializadoras de cereales en Nicaragua tales como: Café soluble S.A, Cereales Supremo, Supermercado de Cereales S.A y Natucerereales. (Anexo 3, Cuadro comparativo de empresas productoras y comercializadoras de cereales en Nicaragua)

5.2 Tipode estudio

Para la realización del presente trabajo; Se hizo uso de la investigación no experimental de tipo descriptiva, ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observaron los fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural, para después analizarlos, que se caracterizará por la identificación de mercados potenciales, para comercializar multicereal en el barrio Villa Venezuela en la Ciudad de Managua, el cual se describieron elementos observables, relacionados con el objeto de estudio, para ello se recolectó los datos necesarios para sustentar, si existe o no, una demanda actual y potencial para la comercialización de multicereal. (Anexo3 y 4Encuesta de consumidores y distribuidores de cereales)

5.2.1 Técnicas de recolección de datos

En el estudio se utilizó el cuestionario, como instrumento de recolección de datos y la técnica de la encuestas, con el fin de recopilar los datos sobre la situación existente, las encuestas son dirigidas a consumidores y distribuidores del Barrio Villa Venezuela.

Población y muestra:

La población objeto de estudio seleccionada para realizar la investigación de mercado fueron consumidores y distribuidores de cereales en el barrio Villa Venezuela, para calcular la muestra se tomó como población 900 hogares, que están ubicados en el barrio Villa Venezuela, de estos 900 hogares, se tomó un representante por cada hogar, el cual se obtuvo una muestra de 100 personas, a través de un muestreo probabilístico.

DATOS: población finita	Formula: $n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e(N-1) + z^2 \times p \times q}$
N= 900 nc=95% e=5% p=50% q=50%	$n = \frac{1.96^2 \times 50 \times 50 \times 900}{5\%^2 (900-1) + 1.96^2 \times 2 \times 50 \times 50}$ $n = \frac{3.92 \times 50 \times 50 \times 900}{25\% (899) + 3.92^2 \times 2 \times 50 \times 50}$ $n = \frac{8,820,000}{88,200}$ n=100 Elementos muestrales

Selección de la muestra de los distribuidores: Los establecimientos, que fueron objeto de estudio, se seleccionaron mediante los siguientes criterios:

- ❖ Que tengan fácil acceso.
- ❖ Negocio que venda productos variados y surtido.
- ❖ Que el abastecimiento lo realice mediante los repartidores de compañías.

5.3 Variables a evaluar.

Para realizar el estudio de mercado, se tomó en cuenta las siguientes variables:

- ❖ Oferta (Producto y precio)
- ❖ Demanda (Consumo, precios, productos sustitutos)
- ❖ Proveedores (Tiempo y cantidad)
- ❖ Puntos de venta (Súper mercado, mercados, misceláneas y pulperías)
- ❖ Consumidores (Precio)

(Matriz de operacionalización de variables, Anexo No. 5)

5.4 Proceso de la investigación:

Primer paso: Consistió en la recopilación de información secundaria, ya que se obtuvo mediante, consultas de libros, artículos de revistas, enciclopedias y bibliografía virtual, relacionadas a teorías y las empresas productoras y comercializadoras de cereales en Nicaragua tales como: Café soluble S.A, Cereales Supremo, Supermercado de Cereales S.A y Natucerereales.

Segundo paso: Consistió en la recopilación de información primaria, que se adquirió mediante el diseño y aplicación de encuestas a una muestra de 100 consumidores y 10 distribuidores de cereales en las pulperías y misceláneas, ubicados en la zona de estudio, el cual permitió conocer la oferta y demanda potencial de cereales, posteriormente, se codificaron los datos obtenidos de las encuestas aplicadas y se creó una base de datos en SPSS, para los consumidores y distribuidores de cereales en el barrio Villa Venezuela.

Tercer paso: Comprendió el procesamiento y análisis estadístico de la información primaria, ésta se ordenó en programas computarizados como: Microsoft Word, Excel y SPSS. También se elaboraron cuadros de salida para consolidar la información cuantitativa y cualitativa.

Cuarto paso: Se logró la obtención y discusión de resultados, apoyados en los programas antes mencionados, posteriormente se elaboró y entregó un informe que contenía los siguientes aspectos:

- ❖ Comparación de la oferta y demanda de cereales, en función del potencial de mercado.
- ❖ Características de los principales agentes que participan en la cadena de comercialización de cereales.
- ❖ Cálculo de los márgenes de comercialización, entre los principales agentes que intervienen en la cadena.
- ❖ Recomendaciones para la comercialización de Multicereales en el barrio Villa Venezuela

Quinto paso: consistió en la revisión del informe, por parte de nuestro tutor, y se procedió a realizar correcciones orientadas, una vez aprobadas se inscribió el trabajo para la pre defensa.

Sexto paso: Incorporadas las recomendaciones, como resultado de la pre defensa se inscribo el informe para la defensa final.

VI-RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para conocer la oferta y la demanda potencial existente de cereales, se encontró que hay una población de 8,283 habitantes, de la cual se seleccionó 900 hogares, que están ubicados en el barrio Villa Venezuela, de estos 900 hogares se tomó un representante por cada hogar, el cual se obtuvo una muestra de 100 personas a través de un muestreo probabilístico. Para conocer la oferta de cereales, se comprendió como población a 50 negocios, entre misceláneas y pulperías, de esta, se seleccionaron 10 establecimientos, de los cuales nueve son pulperías y una miscelánea.

La edad, de los encuestados de las distribuidoras, es en promedio de 50.7 años, la persona de menor edad es de 30 años y la de mayor edad es de 72 años, lo que nos permite afirmar que las pulperías y distribuidoras están en manos de personas adultas, en relación al nivel académico de estas personas el 50 % son personas con título profesional graduados de una carrera, el 30 % tienen estudios de educación secundaria, un 10 % son graduados del bachillerato y 10 % técnico. (Anexo 11. Edad de los Distribuidores y Anexo 12 Nivel académico de los encuestados)

Cuadro 2. Nombre del negocio e Ingreso anual

Nombre del negocio	Ingreso del negocio anual C\$	Ingreso del negocio anual en US\$
Pulpería Rosita	\$ 4,476	C\$ 1, 079,862.00
Pulpería Olguita	\$ 4,320	C\$ 105,840.00
Pulpería Martita	\$ 4,404	C\$ 107,898.00
Pulpería La Confianza	\$14,688	C\$ 359,856.00
Pulpería Kevin	\$ 4,404	C\$ 107,898.00
Pulpería Chilito	\$ 21,600	C\$ 529,200.00
Pulpería Chavelita	\$ 3,912	C\$ 95,844.00
Pulpería Carolita	\$ 4,404	C\$ 107,898.00
Pulpería La Esquinita	\$ 2,448	C\$ 59,976.00
Miscelánea Rey	\$ 30,000	C\$ 735,000.00

La ley MIPYME, de nuestro país, aprobada el 25 de Enero del año 2008, utiliza como una de sus variables, el ingreso que las empresas obtienen por ventas anuales, para clasificarlas en categorías de micro empresas hasta 1 millón en córdobas, pequeña empresa hasta 9 millones y mediana empresa hasta 40 millones. Para ello la ley MIPYME, ha establecido un máximo de ingresos en córdobas anuales para cada categoría. En este estudio se encontró, que uno de los negocios obtiene como mínimo ingreso anual por ventas de US\$2,448 dólares, equivalente a C\$59,976 córdobas y un negocio con un máximo de ingreso anual por ventas en dólares de US\$44,076 dólares, equivalente a C\$1,079,862 córdobas; por consiguiente, de los diez

negocios encuestados, 9 de ellos se ubican en la categoría de microempresa por obtener un ingreso menor a 1 millón en córdobas anuales, uno de los negocios se ubica en la categoría de pequeña empresa por obtener un ingreso mayor a 1 millón y menor a 9 millones en córdobas anuales.(LA GACETA, 2008)a

Cuadro 3. Nombre del negocio y el número de trabajadores

Nombre del negocio	N° de trabajadores
Pulpería Rosita	2
Pulpería Olguita	2
Pulpería Martita	1
Pulpería La Confianza	2
Pulpería Kevin	1
Pulpería Chilito	3
Pulpería Chavelita	1
Pulpería Carolita	1
Pulpería La Esquinita	1
Miscelánea Rey	1

Según la(LA GACETA, 2008)b, de nuestro país, las empresas se clasifican en microempresas si tienen de 1 a 5 trabajadores, en pequeña empresa si tienen de 6 a 30 trabajadores y en mediana empresa si tienen de 31 a 100 trabajadores; en este estudio todos los negocios encuestados se clasifican en la categoría de micro empresa, tomando en cuenta como variable, el número de trabajadores en las empresas, de 1 trabajador como mínimo y 5 trabajadores como máximo; los resultados demuestran que el número de personas trabajando en los negocios es 1 como mínimo y 3 personas como máximo; seis de los negocios tienen 1 empleado, tres negocios tienen 2 trabajadores y un negocio tiene 3 trabajadores.

Como podemos observar en el cuadro 3, estos negocios cumplen con los parámetros para ser clasificados como microempresas. Con estas dos variables analizadas, Número de trabajadores, nivel de ingreso, nos orienta que los establecimientos de ventas del área de estudio, están clasificados como micro empresas ya que las 9 de las empresas cumplen con estos criterios establecidos por la Ley PYME y aunque una de las empresas tiene una facturación de más de un millón de córdobas al año (C\$1,079,862) se consideró como micro empresa, ya que solo cumple con uno de los criterios que es el de los ingresos, pero no con el criterio del número de trabajadores contratados.

Cuadro 4. Ingreso per cápita– Consumidores

Variable	N	Mínimo	Máximo	Media
Ingreso Per cápita del encuestado	100	\$66	\$489	\$185.45

El cuadro 4, presenta el ingreso per cápita de los consumidores , el mínimo del ingreso de U\$66 mensuales (sesenta y seis dólares mensuales) y el máximo es de U\$489 mensuales (cuatrocientos ochenta y nueve dólares mensuales), con un promedio mensual de U\$185 mensuales (ciento ochenta y cinco dólares), Según la Comisión Nacional del Salario Mínimo(Canatur-nicaragua, 2013), aprobada el 01 de marzo del año 2013, el salario mínimo es U\$99.22 (Noventa y nueve con veinte y dos centavos) y el salario máximo es U\$224.18 (Doscientos veinte y cuatro dólares con dieciocho centavos dólar), se puede observar que el salario encontrado en la zona de estudio es mayor en comparación al salario mínimo nacional.

Cuadro 5. Integrantes de la familia-Consumidores

Variable	N	Mínimo	Máximo	Media
Integrantes de la familia	100	1	19	5.13
Integrantes que consumen cereales	100	1	11	4.23

El mínimo de los integrantes de la familia es una persona y el máximo diecinueve personas con un promedio de cinco personas que conforman una familia.

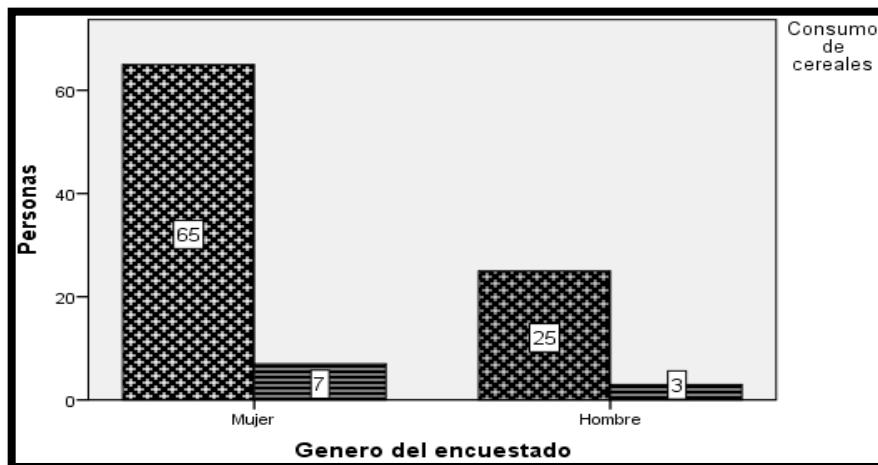
Según un informe elaborado por la Dirección de Orientación y Protección Familiar(Envio, 2012), la familia nicaragüense es numerosa y fecunda. Nicaragua es un país de jóvenes y de niños, el 40% de su población, es menor de 15 años, el cual la tasa de fecundidad varía ligeramente en las distintas zonas del país. En el departamento de Managua es de 29.4% del total de la población nacional, el promedio es de 5 personas por familia, como se puede notar en el cuadro N°5, existe coincidencia entre el promedio nacional y el promedio encontrado en el Barrio Villa Venezuela. En relación a los integrantes que consumen cereales en el barrio Villa Venezuela el promedio es de 4 personas por familia consumidoras de cereales.

Cuadro 6. Edad de los consumidores

Variable	N	Mínimo	Máximo	Media
Edad del encuestado	100	11	67	34.5

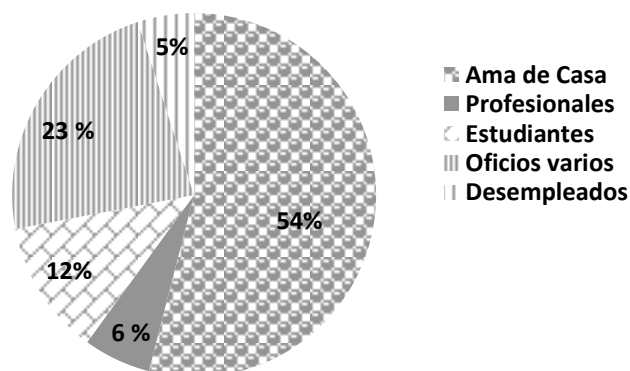
La edad de los encuestados reflejada en el instrumento de encuesta dirigidos a los consumidores, se presenta como edad mínima 11 años y como edad máxima 67 años, con un promedio de edad de 34 años, lo que manifiesta que en su mayoría el 60 % de la población está por debajo de los 45 años por lo que son considerados personas jóvenes; De los encuestados el 90 % refiere que consume cereales de algún tipo y el restante 10 % no lo consume por motivos de gustos y por salud.

Figura 1: Género y consumo



El consumo, con respecto al género: De setenta y dos mujeres, el 90% consume un tipo de cereal y el 10% no consume; De veintiocho varones, el 89% consumen cereales y el 11% no consume, el cual nos refleja que en su mayoría el 90% de las personas encuestadas consumen un tipo de cereal específico y el 10% no lo consumen por motivos de salud y por gustos.

Figura 2. Ocupación



La figura 2, nos presenta que las amas de casa son las que más consumen un tipo de cereal con el 54%, las personas con oficios varios con el 23%, los estudiantes con el 12%, los profesionales con el 6% y el 5% son personas desempleadas que consumen un tipo de cereal.

Cuadro 7. Nivel académico y consumo

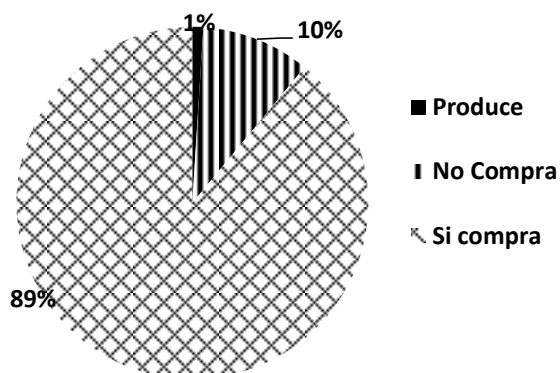
Variable		Nivel académico del encuestado							Total
		Iletrado	Primaria	Secundaria	Bachiller	Técnico	Universitario	Superior	
Porcentaje Consumo de cereales	Si	3%	13%	47%	1%	5%	15%	6%	90%
	No	0%	2%	1%	0%	0%	3%	4%	10%
	Total	3%	15%	48%	1%	5%	18%	10%	100%

El nivel académico, con respecto al consumo es significativo, en el cuadro 7, se puede observar que el mayor porcentaje lo tienen las personas con educación secundaria, ya que el 47% de ellos consumen cereales, el 1% no consume, continuamente están los universitarios con el 15% de los que consumen, un 3% que no consumen, el 13% de educación primaria consume, un 2% de ellos no consume, el 6% de educación superior consume un tipo de cereal, el 4% no consume, las personas que tienen técnico superior consume el 5% en su totalidad y las personas iletradas todas consumen cereal aportando el 3% de ellos.

El segmento de mercado seleccionado en el barrio Villa Venezuela se encontró que existen consumidores de todas las edades, con un promedio de 34 años, con respecto a la ocupación el 54% son amas de casa, 23% tienen oficios varios, 12% estudiantes, 6% profesionales y un 5% desempleado; el ingreso per capita es de US\$185 mensuales, con respecto al nivel

académico, predomina la educación secundaria con un 48%; Las familias de los encuestados están integradas por un promedio de 5 personas, este antecedente concuerda con el informe elaborado por la Dirección de Orientación y Protección Familiar, con un promedio nacional de 5 personas por familia.

Figura 2. Ocupación



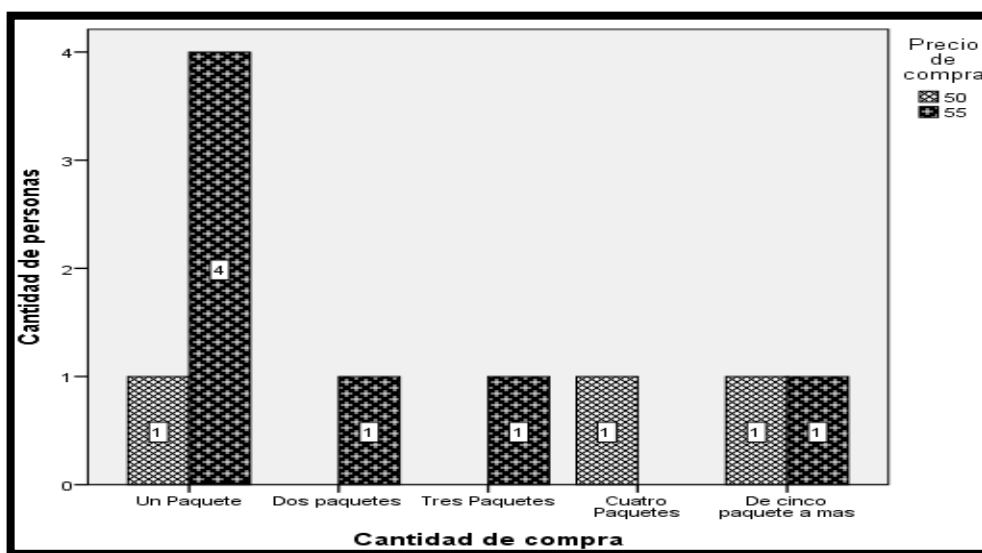
El 89% compra cereales, porque les gusta consumirlo, el 10% no lo compra por problemas de salud y el 1% no compra cereales, ya que lo produce, para un total de 100%.

Cuadro 8. Cantidad de compra mensualmente

Cantidad que compra	Frecuencia	Porcentaje
Una unid 50gr	2	2%
Dos unid 50gr	1	1%
Tres unid 50gr	3	3%
Cuatro unid 50gr	3	3%
Cinco unid 50gr	2	2%
Seis unid 50gr	8	8%
Siete unid 50gr	1	1%
Ocho unid 50gr	7	7%
Diez unid 50gr	2	2%
Once unid 50gr	21	21%
Doce unid 50gr	39	39%
Ninguna	11	11%
Total	100	100%

De un total de 100 encuestados, el 39% de las personas compran doce unidades de 50 gr mensual, seguido del 21% comprando once unidades de 50 gr, el 19% compran de una unidad a seis unidades de 50gr mensuales, el 10% compran de siete a diez unidades de 50gr y el 11% no compran ningún tipo de cereal.

Figura4. Precio de compra y cantidad de compra de los distribuidores



Los encuestados compran a dos precios el paquete de cereales de veinte unidades cada uno. Siete personas compran a un precio de C\$55 córdobas, 4 de ellas compran un paquete y tres personas compran dos, tres y 5 paquetes. Tres personas compran a C\$50 el paquete, una compra un paquete y dos personas compran cinco paquetes. El peso de los paquetes se especifica a continuación por marca y presentación:

- ❖ **SASA:** -Avena 1 paquete de 20 unid 45gr = $900\text{gr}/456\text{gr} = 1.97\text{lb}$
 -Cebada 1 paquete= de 20 unid 45gr = $900\text{gr}/456\text{gr} = 1.97\text{lb}$
 -pinolillo 1 paquete de 20 unid 50gr = $1000\text{ gr}/456\text{ gr} = \underline{2.19\text{lb}}$

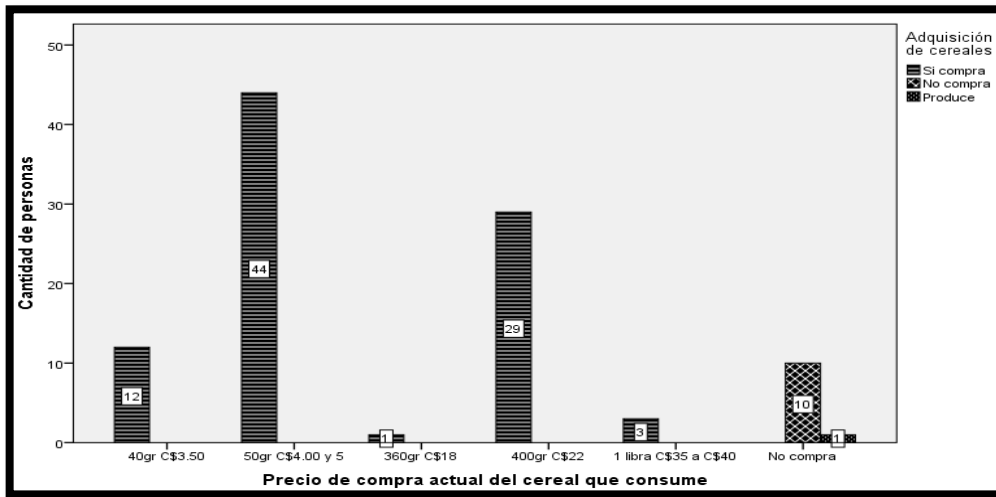
6.13 libras

- ❖ **Quaker:** 1 paquete de 24 unid 50gr = $1200/ 456\text{ gr} = \underline{2.63\text{ libras}}$

- ❖ **Caracol:** -Avena 1 paquete de 20 unid 40gr= $800\text{gr}/456\text{gr}= 1.75\text{lb}$
 -pinol 1 paquete 24 unid 80gr = $1920\text{gr}/456\text{gr}= \underline{4.21\text{lb}}$

5.96Libras

Figura 5. Precio que paga el consumidor

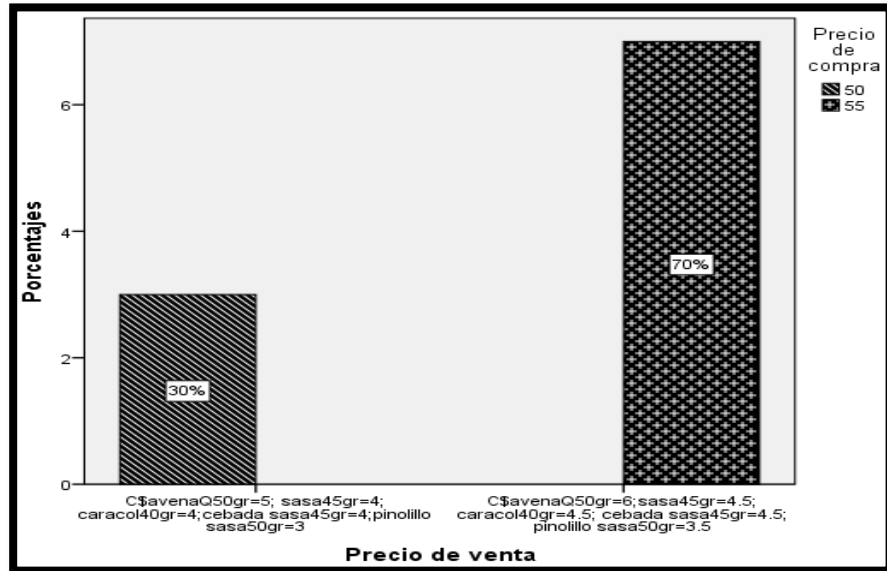


Con respecto al precio de compra actual del cereal, que consumen las personas seleccionadas en el barrio Villa Venezuela, cuarenta y cuatro personas compran la presentación de 50 gr a un precio que varía de C\$4:00 a C\$5:00, seguido veinte y nueve personas que compran la presentación de 400gr a un precio de C\$22:00, en tercer lugar están doce personas que compran la presentación de 40gr a un precio de C\$3:50.

Están cuatro personas, el cual, compran en menores cantidades las presentaciones de 360 gr y de una libra, para un total de 89 personas que compran cereales en diferentes presentaciones. De las 100 personas encuestadas once no compran cereal, esto se da por: gustos, salud y porque prefieren producirlo.

La figura 6, nos da la pauta, para señalar que el nuevo multicereal, se puede ofrecer en presentaciones de 50 gr, seguido de la presentación de 400 gr y en una pequeña proporción las presentaciones de 40 gr, ya que estas son las presentaciones más vendidas actualmente en el barrio Villa Venezuela.

Figura 6. Precio de compra y venta de cereales en los establecimientos



Las 10 personas encuestadas dueñas de los negocios, compran cereales que varían entre C\$50 y C\$55, de estas, siete personas compran a un precio de C\$55 el paquete de 20 unidades en presentaciones de 40, 45, y 50 gr la unidad, cada paquete contiene una sola presentación, estas presentaciones de 40, 45 y 50 gramos, son vendidas a un precio de C\$3.50, 4.50 y 6:00 córdobas respectivamente.

Tres personas compran a un precio de C\$50 el paquete de 20 unidades cada uno, cada paquete contiene una sola presentación, por consiguiente las mismas presentaciones son vendidas a un precio de C\$3.00,4:00 y 5:00 córdobas.

Los precios de compra y venta varían debido al canal de distribución utilizado y según la presentación. Las diferencias de compras es de C\$5 córdobas en cuanto al precio de compra al productor que vende a C\$50 el paquete y el intermediario vende al distribuidor en C\$55 córdobas el paquete, los precios de venta al consumidor varían entre 0.50 centavos y C\$ 1.00 córdoba.

Cuadro 9. Lugar de compra y marca que compran los consumidores

La marca que compra	Lugar de compra de cereales						Total porcentaje
	Vendedor particular	Pulperías	Misceláneas	Mercados	Supermercados	Ninguno	
Sasa	0	28	4	13	9	0	54
Caracol	0	4	0	2	1	0	7
Cereales supremo	0	0	0	0	1	0	1
Sin marca	1	0	0	0	0	0	1
Quaker	0	12	2	5	3	0	22
Trigomiel	0	0	0	0	2	0	2
Poli cereal	0	0	0	1	1	0	2
Ninguna	0	0	0	0	0	11	11
Total	1	44	6	21	17	11	100

El cuadro 9, nos refleja, que la marca SASA, es la marca con mayor demanda y con más puntos de distribución el 54 % de las personas que visitaron diferentes centros para adquirir el producto se distribuyó de la siguiente forma el 28 % visitó las pulperías, el 13 % los mercados, el 9 % los supermercados y un 4% las misceláneas.

La marca Quaker es la segunda más demandada con un 22 % y los centros que la población acude a realizar las compras lo realizan en un 12 % en las pulperías, 5% en los mercados, 3 % en los supermercados y un 2 % en las misceláneas

En tercer lugar la marca más vendida es “El Caracol” que representa un 7 % distribuidos un 4 % en las pulperías, 2 % en los mercados, 1 % en los supermercados; el resto de las marcas (Cereales Supremo, Sin marca, Trigo miel, Policereales) representan en su conjunto el 6 % de la demanda y lugares de compra

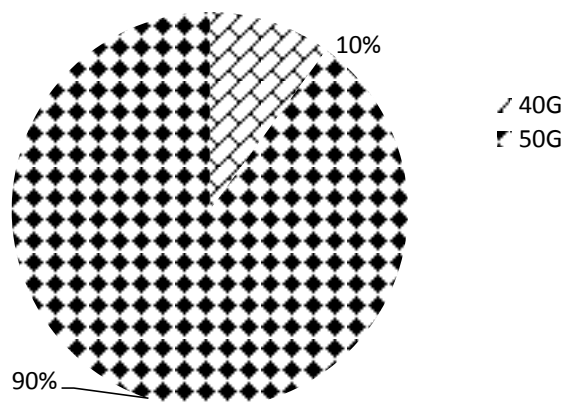


Figura 7. Presentaciones de cereales más demandadas

El 90% de las personas, opinan que las presentaciones más demandadas actualmente, son las presentaciones de 50gr y el 10% prefiere las presentaciones de 40gr.

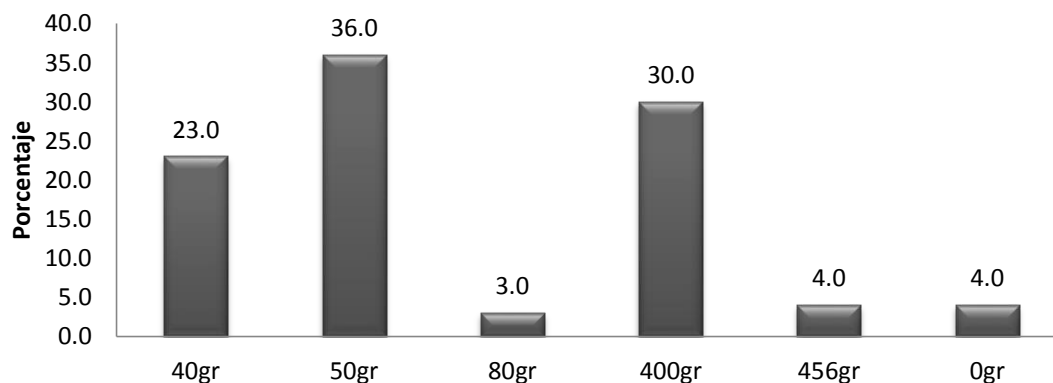


Figura 8. Disposición de consumo en cantidades mensuales de Multicereales

El 36%, optan por consumir 50gr mensuales, el 30% estarían dispuestos a consumir 400gr, el 23% prefieren consumir al mes 40gr, el 3% les gustaría consumir 80gr, un 4% eligen consumir 456gr, ya que consideran que es un producto con importantes propiedades organolépticas, por lo tanto del 100% de la muestra, en su mayoría el 96% estarían dispuestos a consumir el producto, el 4% expresó que no estarían dispuestos a consumir.

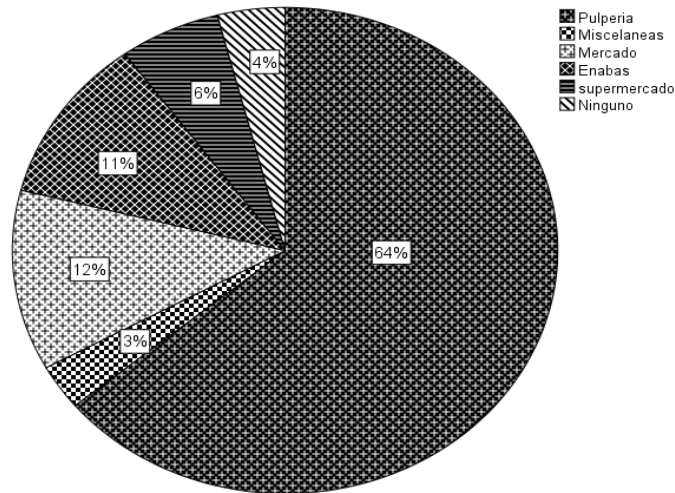


Figura 9. Preferencia de compra

La figura 9, expone los principales establecimientos donde las personas optan comprar el multicereal: El 64% de las personas escogen comprar el producto en las pulperías, el 12% prefieren comprar en el mercado, el 11% de las personas les gustaría en ENABÁS, el 6% de las personas eligen que en los supermercados y el 3% de las personas seleccionan las misceláneas.

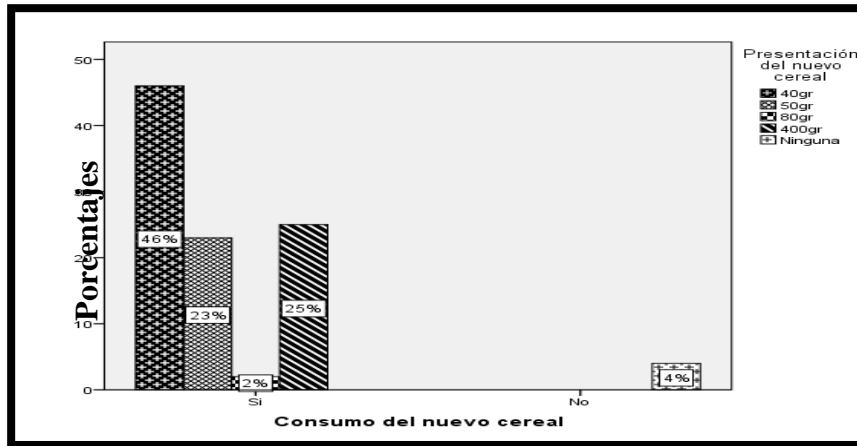


Figura 10. Consumo y presentación de Multicereal

El consumo de multicereal, con respecto a las presentaciones, las personas expresaron que el producto se les ofreciera de la siguiente manera: Un 46%, opinaron que les gustaría, que el producto se les venda en presentaciones de 40gr, ya que para ellos es más económica, el precio de venta es módico y es más accesible para su bolsillo, el 25% de las personas manifestaron que prefieren el producto en presentaciones de 400gr, estas ya han consumido el producto, les

gusta por sus propiedades organolépticas; el 23% eligen el multicereal en presentaciones de 50gr y el 2% de las personas les gustaría en presentaciones de 80gr, para un total del 96% que les gustaría consumir en esos tipos de presentaciones.

El 100% de los dueños de los negocios, respondieron estar en disposición a comprar una nueva marca de cereales y venderla en su establecimiento; el 90% de ellos afirmaron, estar dispuesto a comprar un paquete de veinte unidades cada uno, en presentaciones de 40gr la unidad en la primera compra y el 10% de estos están dispuestos a comprar dos paquetes en presentaciones de 40gr la unidad. Los encuestados afirmaron que actualmente realizan sus compras de contado, tanto a la empresa como a los intermediarios. De las formas de pago sugeridas a las diez personas encuestadas, el 70% manifestaron su preferencia por las compras de contado, para adquirir el producto, debido a que prefieren correr riesgos propios y no adquirir deudas. El 30% de ellos eligen comprar el producto por concesión en la primera compra, ya que opinan que su condición económica no les permite correr riesgos.

Canales de comercialización

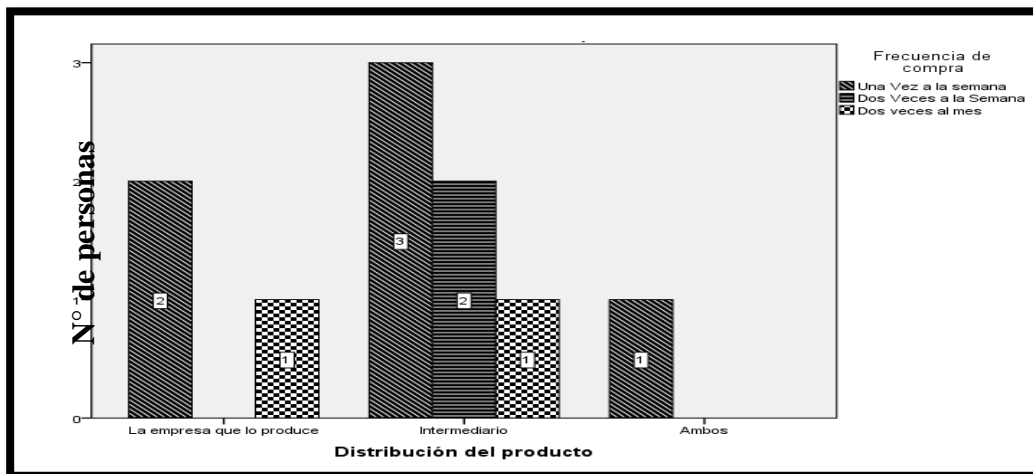


Figura 11. Frecuencia de compra y distribución del producto

Seis personas compran una vez por semana, dos le compran directamente a la empresa, tres les compran a intermediarios, y una le compra a ambos distribuidores. Dos personas compran dos veces por semanas y compran a intermediarios. Dos personas compran dos veces al mes, una le compra directamente a la empresa y otra a intermediarios. Los distribuidores utilizan dos canales de distribución; el nivel 1, ya que el comercio se realiza por: el productor vende directamente al detallista y este le vende directamente al consumidor, este canal es utilizado por tres distribuidores; el nivel 2, el productor vende a intermediario el cual le vende al detallista y este le vende directamente al consumidor final, este canal de distribución es

utilizado por seis distribuidores. Uno de los distribuidores utiliza los dos tipos de canales, cuando no puede acceder a uno este opta por el otro; debido a que se hace difícil contactar a los agentes distribuidores de la empresa.

Cuadro 10. Margen bruto de mercadeo

Marcas	Presentación	Precio de venta		MB productor	MB intermediario		MB consumidor		Participación %					
		productor	intermediario		Productor	Detallista	Intermediario	Consumidor						
Sasa	45gr	C\$2.5	C\$2.75	C\$2.5	C\$1.5	C\$1.75	C\$4	C\$4.5	62.5%	61.1%	37.50%	38.89%	100%	100%
	50gr	C\$2.5	C\$2.75	C\$2.5	C\$0.5	C\$0.75	C\$3	C\$3.5	83.3%	78.5%	16.67%	21.43%	100%	100%
Quaker	50gr	C\$4.1	C\$4.33	C\$4.1	C\$0.8	C\$0.67	C\$5	C\$5	83.4%	86.6%	16.60%	13.40%	100%	100%
Caracol	40gr	C\$2.5	C\$2.75	C\$2.5	C\$1.5	C\$1.75	C\$4	C\$4.5	62.5%	61.1%	37.50%	38.89%	100%	100%
	80gr	C\$4.1	C\$4.33	C\$4.1	C\$0.8	C\$0.67	C\$5	C\$5	83.4%	86.6%	16.67%	13.40%	100%	100%

$$MBM = \frac{PC - PP}{PC} * 100 = \frac{4 - 2.5}{4} * 100 = 37.50\%$$

$$PDP = \frac{PC - MBM}{PC} * 100 = \frac{4 - 1.5}{4} * 100 = 62.5\%$$

PC

En el cuadro 4, se han calculado los márgenes de comercio de los diferentes cereales que los distribuidores están vendiendo en sus establecimientos; por presentación, tipo de cereal y canal de distribución utilizado para llegar al consumidor final.

En el nivel 1 de comercio, la marca SASA en presentaciones de 45gr, es vendida directamente de productor a detallista, en C\$2.5 córdobas, llegando al consumidor a un precio de C\$4 córdobas la unidad; teniendo el productor una participación del 62.5% y el detallista de un 37.5% del precio pagado por el consumidor; en el nivel 2 de comercio, la misma presentación es vendida por el intermediario al detallista en C\$2.75, el consumidor final paga C\$4.5; en

este nivel el productor recibe el 61.11% y el intermediario el 38.89%; la presentación de 50gr es vendida por el productor al detallista en C\$ 2.5 la unidad y llega al consumidor final en C\$3, recibiendo el productor una participación del 83.33% y el detallista un 16.67% del total pagado por el consumidor, la misma presentación es vendida al detallista en C\$2.75 y llega al consumidor en C\$3.5, recibiendo el productor una participación del 78.57% y el intermediario un 21.43% del precio pagado por el consumidor.

La marca Quaker en presentación de 50gr, es vendida por el productor al detallista en C\$4.17 la unidad y el consumidor paga C\$5, obteniendo el productor una participación del 83.40% y el detallista un 16.60% del total pagado por el consumidor, el intermediario vende al detallista en C\$4.33, teniendo el productor una participación de 86.60% y el intermediario un 13.40% del precio pagado por el consumidor.

La marca CARACOL, en presentación de 40gr es vendida al detallista en C\$2.5 la unidad y es comprada por el consumidor en C\$4, el productor recibe el 62.5% y el detallista el 37.5% del precio pagado por el consumidor; el intermediario vende la misma presentación al detallista en C\$2.75 y el consumidor paga C\$4.5, por lo tanto el productor obtiene una participación del 61.11% y el intermediario recibe un 38.89% del total pagado por el consumidor; la presentación de 80gr es vendida por el productor al detallista en C\$4.17 y el consumidor paga C\$5, el productor recibe un 83.40% y el detallista un 16.67% de lo pagado por el consumidor,

el intermediario vende al detallista en C\$4.33 al detallista y llega al consumidor en C\$5, obteniendo el productor una participación del 86.60% y el intermediario el 13.40% del precio pagado por el consumidor.

Proyecciones de oferta y demanda

Cuadro 11. Demanda actual

Disposición de consumo	Cantidad comprada mensualmente									
	40 gr		50 gr		80 gr		400 gr		456 gr	
Unidad	Personas	Total	Personas	Total	Personas	Total	Personas	Total	Personas	Total
1	2	80 gr	0	0 gr	0	0 gr	0	0 gr	0	0 gr
2	1	80 gr	0	0 gr	0	0 gr	0	0 gr	0	0 gr
3	1	120 gr	1	150 gr	0	0 gr	1	1,200 gr	0	0 gr
4	0	0	2	400 gr	0	0 gr	1	1,600 gr	0	0 gr
5	1	200 gr	1	250 gr	0	0 gr	0	0 gr	0	0 gr
6	2	480 gr	4	1,200 gr	0	0 gr	2	4,800 gr	0	0 gr
7	0	0	0	0 gr	0	0 gr	1	2,800 gr	0	0 gr
8	1	320 gr	3	1,200 gr	1	640 gr	1	3,200 gr	1	456 gr
9	0	0	0	0 gr	0	0 gr	0	0 gr	0	0 gr
10	0	0	2	1,000 gr	0	0 gr	0	0 gr	0	0 gr
400 gr	11	4,400 gr	12	4,800 gr	0	0 gr	15	6,000 gr	1	456 gr
456 gr	2	912	9	4,104 gr	1	456 gr	9	4,104 gr	0	0 gr
1 presentación	2	0	2	200 gr	1	80 gr	0	0 gr	2	912 gr
TOTAL	23	5,650 gr	36	13,304 gr	3	1,176 gr	30	23,704 gr	4	1,824 gr

Total de gr= 45,658

Total de la consumidores= 96 personas

Cantidad en libras= 45,658 gr / 456 gr= 100.13 lb mensuales

Cantidad de libras anuales= (100.13) (12 meses) = 1,201.56 lb anuales correspondientes a 96 personas que consumen y están dispuestas a comprar y a consumir multicereal de una muestra de 100 personas en el barrio Villa Venezuela.

Según la Dirección general de planificación / ALMA, en el año 2012, Managua tiene una densidad poblacional de 4,314 habitantes/km², Villa Venezuela cuenta con 2 km², por lo tanto cuenta con una población aproximadamente de= (4,314) (2) = 8,628 habitantes.

(8,628) (96%) = 8,283 habitantes.

Cantidad de gr/ habitante= Cantidad total de gramos de los que consumen / personas dispuestas a comprar

Cantidad de gr/hab= 45,658 gr / 96 personas = 476 gr / hab mensuales

Cantidad total de gr= (población existente)(cantidad de gr por persona)

Cantidad total de gr= (8,283 hab) (476 gr) = 3, 942,708 gr mensuales

Cantidad de libras mensuales= Cantidad total de gr / gr de una libra

Cantidad de libras mensuales= 3, 942,708 gr / 456 gr = 8,646.29 lb mensuales = (8,646 .29 lb)
(12 meses)= 103, 755.47 lb anuales.

Lbs anual/ hab= (476 gr) (12 meses)= 5,712 gr/ 456 gr = 12.53 libras anuales/hab

La tasa de crecimiento demográfico en Nicaragua para el año 2,012 fue de 1.07

Tasa de crecimiento de la oferta 4.2 %

Cuadro 12. Disposición de compra de los consumidores.

Población	Muestra	Población disponible para comprar	% de la muestra dispuestos a comprar	Cantidad de Lbs/hab anuales	cantidad en Lbs que estarían dispuesto a comprar mensual	Demanda (muestra)	Demanda de la población anual
8,628	100	8283	96%	1.04386	8,646.47	100.13	103,755.47

Cuadro 13. Oferta actual

Marcas	Cantidad de paquetes mensuales	Peso gr/lb	Total mensual	Total anual
Sasa (pinolillo 50gr) 20 unid	46	2.19 lb	100.74 lb	
Sasa (avena 45gr) 20 unid	36	1.97 lb	70.92lb	
Sasa (cebada45gr) 20 unid	34	1.97 lb	66.98lb	
Total	116 paquetes	6.13lb	238.64 Lb	2,863.68lb
Quaquer (avena50gr) 24unid	32	2.63 lb		
Total	32 paquetes	2.63lb	84.16	1009.92lb
Caracol (avena40gr) 20 unid	38	1.75 lb	66.50	
Caracol (pinol80gr) 20 unid	20	3.51 lb	70	
Total	63 paquetes	5.26lb	136.70lb	1640.40lb
TOTAL	211 Paquetes	14.02lb	459.5lb	5514 Lb

El cuadro 13, nos muestra las cantidades de cereales compradas mensualmente y anualmente en total de los diez negocios encuestados, están especificados por marca, presentación, paquetes y libras:

La marca SASA, pinolillo, los diez negocios compran 46 paquetes mensuales de 20 unidades cada uno en presentaciones de 50gr la unidad, equivalente a 100.74 libras mensuales para un total de 1208.88 lb anuales; compran 36 paquetes de avena de 20 unidades cada uno en

presentaciones de 45 gr la unidad, equivalente a 70.92libras mensuales para un total de 851.04 lb anuales; compran 34 paquetes de cebada de 20 unidades cada uno en presentaciones de 45gr la unidad, equivalente a 66.98lb mensuales para un total de 803.76libras anuales. En total compran a la marca SASA 2,863.68 libras al año.

De la marca QUAKER avena, compran 32 paquetes mensuales de 24 unidades cada uno en presentaciones de 50gr la unidad equivalente a 84.16 libras mensuales para un total de 1009.92 libras al año.

En lo que respecta a la marca CARACOL avena, compran 38 paquetes de 20 unidades cada uno en presentaciones de 40gr la unidad, equivalente a 66.5 libras mensuales para un total de 798 libras anuales; de pinol blanco compran 20 paquetes de 20 unidades cada uno en presentaciones de 80gr la unidad, equivalente a 70 libras mensuales para un total de 840 libras al año.

Cuadro 14. Disposición de compra de los Distribuidores

Muestra	Cantidad dispuesta a comprar	Cantidad de Lbs mensuales	Cantidad de libras anuales	Cantidad total de los distribuidores	Total anual de los distribuidores
10	10 paquetes de de 20 unid de 40gr	17.54 Lbs	210.48 Lbs	50	10,524 Lbs

Cuadro 15. Distribución de Multicereal por año a los distribuidores

Establecimientos	Año 1 (2013)	Año 2 (2014)	Año 3 (2015)	Año 4 (2016)	Año 5 (2017)
Distribuidora 1	21.048 Lbs	42Lbs	84Lbs	168Lbs	336Lbs
Distribuidora 2	21.048 Lbs	42Lbs	84Lbs	168Lbs	336Lbs
Distribuidora 3	21.048 Lbs	42Lbs	84Lbs	168Lbs	336Lbs
Distribuidora 4	21.048 Lbs	42Lbs	84Lbs	168Lbs	336Lbs
Distribuidora 5	21.048 Lbs	42Lbs	84Lbs	168Lbs	336Lbs
Distribuidora 6	21.048 Lbs	42Lbs	84Lbs	168Lbs	336Lbs
Distribuidora 7	21.048 Lbs	42Lbs	84Lbs	168Lbs	336Lbs
Distribuidora 8	21.048 Lbs	42Lbs	84Lbs	168Lbs	336Lbs
Distribuidora 9	21.048 Lbs	42Lbs	84Lbs	168Lbs	336Lbs
Distribuidora 10	21.048 Lbs	42Lbs	84Lbs	168Lbs	336Lbs
Total	210.48Lbs	420Lbs	840Lbs	1,680Lbs	3,360Lbs

Cuadro 16. Aporte de Multicereal al mercado del total de distribuidores

Años	Disposición de compra de 50 Distribuidores aplicando un 20% de crecimiento en la oferta (Lbs)
2013	10,524
2014	12,583.878
2015	14,838.3
2016	18,210.70
2017	21,653.59

Cuadro17. Proyecciones de la oferta y la demanda

Años	Oferta en libras (tasa de crecimiento industrial 7%)	Demanda en libras (tasa de crecimiento demográfico 1.07%)	brecha en libras	Aporte al mercado			
				Muestra (10)		Total de Distribuidores (50)	
				Libras	Porcentaje	Libras	Porcentaje
2013	5,514	103,755.47	-98,241.47	210.48	0.21%	10,524	10.71%
2014	5,899.98	104,865.65	-98,975.67	420	0.42%	12,583.878	12.70%
2015	6,312.98	105,987.71	-99,674.63	840	0.84%	14,838.3	14%
2016	6,754.88	107,121.78	-100,366.90	1680	1.67%	18,210.70	17%
2017	7,227.72	108,267.98	-101,040.26	3360	3.33%	21,653.59	20%

El cuadro 17, nos muestra que en el año 2,013 existe una oferta de 5,514 libras de cereales con una demanda de 103,755 libras como podemos observar existe una demanda insatisfecha de 98,241 libras, por tanto en el año 2013, nuestro aporte al mercado es 10,524 libras, el cual tenemos una participación del 10.71% con respecto a la demanda actual.

En el año 2,014 con la aplicación de la tasa de crecimiento industrial del 7% existirá una oferta de 5,899.99 libras y una demanda de 104,865.65 libras aplicando el 1.037% de la tasa de crecimiento demográfico de Nicaragua resultando una demanda insatisfecha de 98,975.67. En el año 2014 aportaremos la cantidad 12,583.878 libras con una participación de 12.70%.

Para el año 2,015 existirá una oferta de 6,312.98 libras, con una demanda de 105,987.71 libras dando como resultado una brecha de 99,674.63 libras para satisfacer la demanda total, en el año 2,015 aportaremos 14,838.3 libras con una participación del 14%.

En el año 2,016 la oferta será de 6,754.88 libras con una demanda de 107,121.78 libras con una diferencia de 100,366.90 libras de demanda insatisfecha para combatir ese déficit aportaremos 18,210.70 libras con una participación del 17%.

En el año 2,017 la oferta será de 7,227.72 libras y la oferta incrementará a 108,267.98 libras con una demanda insatisfecha de 101,040.26 libras para subsanar ese déficit en aportaremos al mercado la cantidad de 21,653.59 libras con una participación del 20% distribuyendo el producto de Multicereales a 50 establecimientos.

Cuadro 18. Estructura de costo de publicidad

Estrategia de publicidad		Cantidad/lugar	Frecuencia/tiempo	Costo unitario	Costo total C\$
Mantas		2-barrio-Villa Venezuela	6-12 meses	700.00	1,400.00
Afiches		10- Villa Venezuela	6-12 meses	6.00	60.00
Ferias		MICROFER	Cada año	1,000.00	1,000.00
Perifoneo		4-Bo. Villa Venezuela	6-12 meses	300.00	1,200.00
Volantes		1,000-Villa Venezuela	6-12 meses	400.00	800.00
Degustación	Consumidores	5 libras	3 días	125+vasos=60	125+vasos=60
	Distribuidores	½ libra	1 día	12.5+vasos=20	12.5+vasos=20
Seguimiento		Visitas a distribuidores	2 veces por semanas	800.00 x 12 meses	9,600.00
Total-C\$					14,140.00

VIII-CONCLUSIONES:

- En el segmento de mercado seleccionado, se encontró que, en el barrio Villa Venezuela existen, consumidores de todas las edades, con un promedio de 34 años, con

respecto a la ocupación el 54% son amas de casa, 23% tienen oficios varios, 12% estudiantes, 6% profesionales y un 5% desempleado; el ingreso perca pita es de US\$185 mensuales, con respecto al nivel académico, el 48% tienen educación secundaria, el 18% universitarios, el 15% tienen educación primaria, el 10% con educación superior, el 5% con estudios técnicos, el 3% son iletrados y el 1% bachiller; Las familias de los encuestados están integradas por un promedio de 5 personas, este antecedente concuerda con el informe elaborado por la Dirección de Orientación y Protección Familiar, con un promedio nacional de 5 personas por familia.

- Actualmente las personas demandan, el 54% la marca Sasa, 22% la marca Quaker y el 7% la marca El Caracol, por lo general estas marcas son las más compradas recientemente y se venden en presentaciones pequeñas desde 40 y 50 gr, en menor cantidad las presentaciones grandes, de 360 y 400 gr en todas las marcas y tipos de cereales.
- En el barrio Villa Venezuela, existe una demanda potencialmente alta, ya que el 96% de los encuestados prefieren un Multicereal, con nuevas características organolépticas en presentaciones pequeñas y en menor preferencia en presentaciones grandes.
- Con respecto a la preferencia del lugar de compra, eligen que el producto se les venda en su pulpería más cercana siendo este el 64% de los encuestados, seguido del 12% que opta comprar en el mercado popular, el 11% afirman que quieren comprar en ENABAS, el 6% y 3% prefieren en supermercados y misceláneas respectivamente.
- En la oferta actual de un total de 10 negocios seleccionados, se encontró que los 10 establecimientos se clasifican en microempresa, por no cumplir con los parámetros establecidos por la ley MIPYME.
- El 100% de los distribuidores respondieron estar en disposición de comprar una nueva marca de Multicereales y venderla en sus establecimientos; el 90% de ellos afirmaron, estar en condiciones de comprar un paquete de veinte unidades cada uno, en presentaciones de 40gr la unidad en la primera compra y el 10% de estos están dispuestos a comprar dos paquetes en presentaciones de 40gr la unidad.
- En los canales de distribución, se encontró dos niveles, el nivel 1 y nivel 2, de los cuales se sugiere, utilizar el nivel 1 al menos en los dos primeros años de entrada al mercado. Respecto a las formas de pago el 70% de los distribuidores, opina que lo prefieren de contado, y el 30% restante, les gustaría adquirir el producto por concesión, el cual el 100% de los distribuidores están dispuestos a vender el producto de Multicereal en sus establecimientos.

IX-RECOMENDACIONES:

- Emprendedores, se sugiere establecer una planta que se dedique a la elaboración y comercialización de Multicereales, ya que existe una demanda efectiva.
- Contactar a proveedores de materia prima para la elaboración del multicereal, de esta forma reducirán costos y podrán invertir más en publicidad de la nueva marca de cereales; así como controlar directamente la distribución del producto a través de un transporte propio.
- Distribuir el producto en pulperías y mercados, ya que son los establecimientos más visitados por los consumidores de nuestro segmento de mercado. Así como captar más puestos de distribución tanto a lo interno del barrio Villa Venezuela como fuera, a medida que el negocio valla en crecimiento utilizando el nivel 1 de canales de comercialización.
- Se sugiere, la aplicación de estrategias de mercadeo, con el fin de captar un mayor número de clientes, dar a conocer el nuevo producto e incentivar las ventas, fundamentándose en las “5p”:

1- Producto:

El multicereal tiene como ingredientes, productos de cereales como es; arroz, maíz, trigo, semilla de jícara, leche de soya, azúcar, cacao y especias como, canela y clavo de olor. El multicereal es un producto nutritivo de consumo para todas las personas y edades, se consume como bebidas en cualquier hora del día, así como atol para bebés o personas con un sistema digestivo delicado; es preparado de forma totalmente natural y artesanal. El multicereal es un excelente producto que ayuda a la salud, consumiéndolo de forma balanceada y como la mayoría de los productos su consumo en exceso es perjudicial para la salud, ya que puede provocar problemas de estreñimiento y peso.

2- Plaza:

Se pretende la introducción de multicereal, en el primer año al mercado, a 9 pulperías y 1 miscelánea ubicadas en el barrio Villa Venezuela, el cual se le distribuirá 1.75 libras mensualmente a cada detallista.

3- Precio:

Vender el producto, tomando en cuenta los precios que actualmente de mercado de los cereales en el barrio Villa Venezuela. Como punto de referencia para la fijación de precios.

4- Promoción:

Es una estrategia que se utiliza para motivar la compra del producto, a través de estrategias de publicidad que den a conocer las cualidades del producto, su precio, el lugar y el tiempo en que los clientes lo pueden comprar.

- Colocar carteles en las paredes de las pulperías
- Dar a degustar el producto tanto a distribuidores como a consumidores.
- Participar en ferias en fechas especiales.
- Realizar perifoneo para dar a conocer el producto.
- Repartir afiches y volantes para los consumidores y distribuidores recalcando las propiedades nutritivas del multicereal

5- Distribución:

Utilizar el canal de distribución, nivel 1, ya que incluye al productor detallista y consumidor. El producto se distribuirá utilizando un medio de transporte liviano, como es una motocicleta para abastecer a diez distribuidores que tienen sus establecimientos en el barrio Villa Venezuela.

Productor —————> Detallista —————> Consumidor

6- Seguimiento:

Realizar visitas a los distribuidores, dos veces por semana para observar y analizar la forma en que se está vendiendo el producto, en los diferentes puntos de venta seleccionados aprovechando la oportunidad, para identificar las debilidades del producto y mejorarlas para efectuar el posicionamiento en el mercado.

X- Bibliografía

Araica, L. (5 de febrero de 2008). *araica@gmail.com*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2012, de *araica@gmail.com*: www.es.wikipedia.org/canales_de_distribución

Canatur-nicaragua. (17 de Marzo de 2013). *Canatur-nicaragua.org*. Recuperado el 25 de Junio de 2013, de *Canatur-nicaragua.org*: www.canatur-nicaragua.org/downloads/salario-minimo-2013.pdf

Canatur-nicaragua.org. (17 de Marzo de 2013). *Canatur-nicaragua.org*. Recuperado el 25 de Junio de 2013, de *Canatur-nicaragua.org*: www.canatur-nicaragua.org/downloads/salario-minimo-2013.pdf

ColeccionesNika-CyberMunicipio. (05 de Enero de 2011). *Colecciones Nika-CyberMunicipio*. Recuperado el 20 de Mayo de 2013, de Colecciones Nika-CyberMunicipio: www.manfut.org/managua/barrios/Distrito6.html

crecenegocios. (16 de octubre de 2012). *crecenegocios.com*. Recuperado el 13 de enero de 2013, de *crecenegocios.com*: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Davis, K. (1990). *Mercadotecnia y Ventas. Tomo 3*. Limusa- noriega, editores.

Dirección General de Planificación / ALMA. (15 de Marzo de 2008). *inifom.gob.ni*. Recuperado el 05 de Agosto de 2013, de *inifom.gob.ni*: <http://www.inifom.gob.ni/municipios/documentos/MANAGUA/managua2.pdf>

Enciclopedia de economía. (10 de febrero de 2009). *Enciclopedia de economía*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2012, de Enciclopedia de economía: <http://economia48.com/spa/d/demanda/demanda.htm>

Envio. (15 de mayo de 2012). *Universidad Centroamericana UCA*. Recuperado el 05 de Marzo de 2013, de Universidad Centroamericana UCA: www.envio.org.ni/articulo/419

Envio.org. (15 de mayo de 2012). *Universidad Centroamericana UCA*. Recuperado el 05 de Marzo de 2013, de Universidad Centroamericana UCA: www.envio.org.ni/articulo/419

Fajardo. (24 de Mayo de 2011). *scribd.com*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2012, de *scribd.com*: <http://es.scribd.com/doc/41219116/mezcla-de-cereales>

Guerra, E. G. (2002). *ECONOMIA DEL AGRONEGOCIO*. Limusa.

Guerrero, C. (15 de Octubre de 2005). *Portal Guerrero*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2012, de Portal Guerrero: <http://www.banrepcultural.org/sites/default/files/lablaa/ciencias/sena/cursos-de-capacitacion/campesino/campesino8/margen.pdf>

Hidalgo, W. A. (03 de Junio de 2012). *laprensamovil.com*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de laprensamovil.com: <http://m.laprensa.com.ni/reportajes-especiales/115346>

Indexmundi. (2011). *Indexmundi.com*. Recuperado el 20 de Mayo de 2013, de Indexmundi.com: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=nu&v=24&l=es>

LA GACETA. (08 de Febrero de 2008). *LEY DE PROMOCIÓN, FOMENTO Y DESARROLLO DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (LEY MIPYME)*. Recuperado el 05 Lunes de Agosto 2013 de 2008, de www.mific.gob.ni:
http://www.mific.gob.ni/LinkClick.aspx?fileticket=oVaKtI_xnwc%3D&tabid=181&language=en-US

Lacayo, L. N. (22 de Marzo de 2013). *elnuevodiario.com.ni*. Recuperado el 20 de Mayo de 2013, de [elnuevodiario.com.ni](http://www.elnuevodiario.com.ni):
<http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/281287-industria-mas-incipiente-de-region-competitivos>

Mankyw, N. G. (2002). Principios de economía. En N. G. Mankyw, *Principios de economía* (pág. 522). España: Amelia Nieva.

Productos Xilonem. (05 de marzo de 2011). *Productos Xilonem*. Recuperado el 13 de enero de 2013, de Productos Xilonem: <http://nicaragua.gugadir.com/productos-xilonem-e952.html>

saludalia. (01 de Agosto de 2000). *saludalia.com*. Recuperado el 03 de Junio de 2013, de [saludalia.com](http://www.saludalia.com): <http://www.saludalia.com/salud-familiar/los-cereales>

Sánchez, E. (22 de Diciembre de 2010). *elnuevodiario.com*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2012, de [elnuevodiario.com](http://www.elnuevodiario.com):
<http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/90896>

Sánchez, E. (23 de Diciembre de 2010). *elnuevodiario.com*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2012, de [elnuevodiario.com](http://impreso.elnuevodiario.com):
<http://impreso.elnuevodiario.com.ni/2010/12/23/economia/138295>

Sanchez, F. F. (28 de Agosto de 2010). *Business Magnagement y Holistic Training*. Recuperado el 03 de Agosto de 2013, de Business Magnagement y Holistic Training: <http://francofernandezsanchez.blogspot.com/2010/08/canales-de-comercializacion.html?m=1>

Thompson, I. (Enero de 2007). *promonegocios.net*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2013, de promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Vidal, J. A. (1998). *Marketing y ventas*. España: Carlos Gisper.

XI-Anexos

Anexo1. Cronograma de actividades

Actividades de tiempo

- 1- Asesoría metodológica.
- 2- Propuesta diseño del proyecto
- 3- Observaciones
- 4- Encuestas
- 5- Entrevistas
- 6- Clasificación del material
- 7- Tratamiento información
- 8- Análisis e interpretación
- 9- Redacción cronograma

Tiempo (semanas)	ENERO			FEBRERO					MARZO			ABRIL			MAYO				JUNIO			JULIO				AGOSTO					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Etapas	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																														
Asesoría metodológica	■	■	■	■	■	■																									
Propuesta del diseño del proyecto				■	■	■	■																								
Observaciones								■	■																						
Encuestas									■	■																					
Clasificación del material										■	■	■	■																		
Análisis e interpretación													■	■	■	■															
Redacción																	■	■	■	■											
Asesoría metodológica																									■	■	■	■			
Informe final																											■	■	■	■	

Anexo2. Presupuesto de los materiales del trabajo de tesis

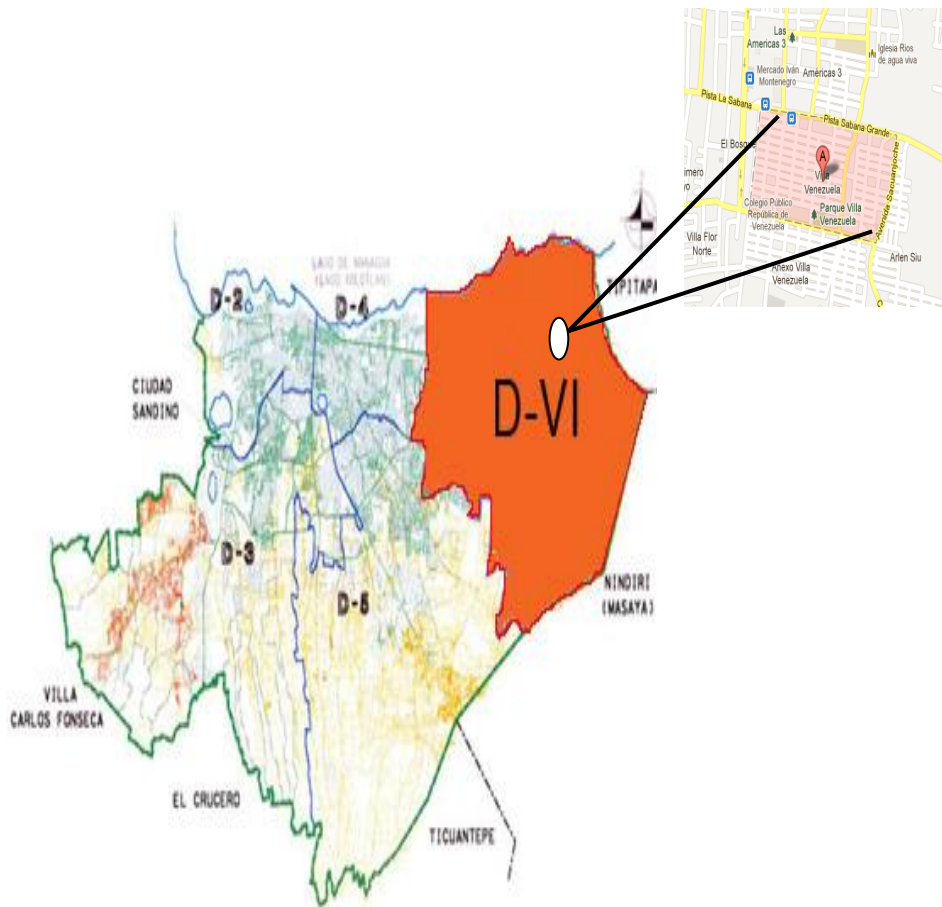
Costos varios		Cantidad/frecuencia	Valor c/u C\$	TOTAL-C\$
Memoria-USB		2	250	500
Memoria-CD		1	25	25
Lapiceros		2	5	10
SERVICIOS				
impresiones	Encuesta	2	2.5	5
	Trabajo de culminación	650	2.5	650
Encolochados		6		
Encuadernados		6	100	600
fotocopias	Encuesta	110	1.75	192.5
	Trabajo de culminación	130	1.75	227.5
horas/internet-4h/mes		10meses-40	12	480
Horas/computadora-6h/mes		10meses-60	12	720
Encuesta		2 días	200	400
Pasajes-10 meses1		20días	5	100
Pasajes-10 meses2		20dias	100	2,000
TOTAL				C\$5,910

Anexo 3. Cuadro comparativo de empresas productoras y comercializadoras de cereales en Nicaragua.

<i>Empresa</i>	<i>Productos</i>	<i>Dirección</i>
<i>Cereales Supremo</i>	<i>Producción y distribución de bebida en polvo, cereales, pinolillo, cebada</i>	<i>Dirección El Calvario 1c Al N 1/2c Al Oe Barrio Managua Ciudad Managua Provincia Departamento de Managua</i>
<i>El caracol</i>	<i>Pinolillo Vitaminado. Producto centroamericano elaborado en Nicaragua. Avena Molida Vitaminada. Producto Centroamericano elaborado en Nicaragua. Fresco de Cacao con Leche vitaminado. Producto centroamericano elaborado en Nicaragua. Cebada Molida Vitaminada El Caracol. Producto centroamericano elaborado en Nicaragua. El Pinol es una bebida tradicional de Nicaragua bien deliciosa. Hecha de maíz tostado y molido.</i>	<i>Carretera Norte Km Très Edificio, Armando Guido 2c Oe 1/2cal norte, <u>Nicarágua, Manágua</u></i>
<i>Natucereales</i>	<i>Pinolillo elaborado y distribuido por Natucereales: (Pinol blanco, elaborado y distribuido en Managua)</i>	<i>Frente a Casa McGregor <u>Nicaragua, Managua</u></i>
<i>Supermercado de Cereales S.A</i>	<i>Entre la familia de cereales este supermercado distribuye, el pinolillo, el pinol blanco y la Avena Molida.</i>	<i>Dirección Carretera Norte Km 2 1/2 Barrio Managua Ciudad Managua</i>
<i>Distribuidora América, s.a.</i>	<i>Distribuye la Avena Molida, Pinolillo Vitaminado Cebada y Pinol blanco. Café selecto. Café presto</i>	<i>Carretera Norte Km 5 1/2 Portezuelo 125mtsal Lago Nicaragua, Managua Ver Teléfono</i>
<i>Café Soluble S.A</i>	<i>Produce y distribuye café tostado y molido, así como bebidas instantáneas en polvo como avena molida sasa, cebadas sasa, pinolillo sasa y leche de soya.</i>	<i>Km 81/2 carretera Managua – Nicaragua.</i>

Fuente: Elaboración propia - Recopilación página amarillas

Anexo 4. Mapa del Distrito VI y el barrio Villa Venezuela





UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA FACULTAD DE DESARROLLO RURAL UNA/FDR

Anexo 5. Encuesta a consumidores

Objetivo: Obtener los datos estadísticos que reflejen la oferta y la demanda de cereales (como producto más cercano al multicereal) en el barrio Villa Venezuela en la Ciudad de Managua.

I-Datos generales:

Edad _____ Genero _____ Ocupación _____ Nivel académico _____
Ingreso per cápita C\$ _____ Ingreso de la familia _____

II- DEMANDA

- 1- ¿Consume usted cereales? Sí ____ No ____ ¿Por qué?
R=
- 2- ¿Cuántas personas consumen cereal en su hogar?
R=
- 3- Si no lo consume. ¿Estaría dispuesto a consumir? Si__ no__ ¿por qué? (Para los que no consumen contestar preguntas 2, 3 y 4)
R=
- 4- ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir mensualmente? 40gr____ 50gr____ 80gr____ 400 gr ____
- 5- ¿Qué cantidad compra mensualmente?
R=
- 6- ¿Cada cuánto lo compra? (Para los que consumen cereales contestar preguntas 5, 6, 7, 8, 9,10 y 11)

Veces al día	Veces a la semana	Veces a la quincena	Veces al mes

- 7- ¿Cada cuánto lo consume?

Veces al día	Veces a la semana	Veces a la quincena	Veces al mes

40gr
 50gr
 80gr
 200 gr
 400

- 8- ¿usted compra o produce el multicereal? ¿Por qué? (Si lo produce contestar las preguntas 12, 13 y 14)
R=
- 9- ¿dónde lo compra?

Vendedor particular	Pulpería	Mercado	Supermercado	Miscelánea

- 10- ¿Marca compra?

Sasa	Quaker	Caracol	Cereales Supremo	Cereales Doña Ceneida

11- ¿Con que producto sustituye el cereal que consume?

R=

12- ¿Cuáles son las Presentaciones que compra?

40gr		50gr		80gr		200 gr		400	
------	--	------	--	------	--	--------	--	-----	--

13- ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca? Si____ no____ ¿por qué? (Contestar las preguntas 12, 13, y 14 para los que consumen y los que no consumen)

R=

14- ¿Cuánto estaría dispuesto a comprar?

40gr		50gr		80gr		200 gr		400	
------	--	------	--	------	--	--------	--	-----	--

15- ¿En qué establecimiento le gustaría comprarlo?

vendedor particular	pulpería	mercado	supermercado	miscelánea

III-PRECIO

1- ¿A qué precio compra el cereal que consume?

40gr		50gr		80gr		200 gr		400 gr	
------	--	------	--	------	--	--------	--	--------	--

1- Según su opinión ¿En qué presentaciones le gustaría que le ofertaran el nuevo multicereal? ¿Por qué?

Muchas gracias por su colaboración



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL
UNA/FDR**

Anexo6. Encuesta a distribuidores

Objetivo: identificar a distribuidores existentes de cereales (como producto más cercano al multicereal) en el barrio Villa Venezuela.

I- Datos Generales:

Nombre de la pulpería/miscelánea/negocio/distribuidora: _____
 Nombre y Apellido del propietario: _____
 Edad _____ Genero _____ ingreso per cápita _____ Nivel académico _____
 Dirección del establecimiento _____
 Número de trabajadores: ___ Teléfono: _____ Email: _____

II- Demanda

- 1- ¿Vende cereales?
 SI ___ NO ___ ¿por qué? Si la respuesta es no contestar la pregunta 1 de oferta
 R=
- 2- ¿Qué marcas compra?

SASA	El caracol	Quaquer	Cereales Supremo	Cereales doña Ceneida

- 3- ¿cuánto compra?
 R=
- 4- ¿a qué precio compra?
 R=
- 5- ¿A que precio vende?
 R=
- 6- ¿Quién le distribuye el producto?

La empresa que lo produce	Intermediario
---------------------------	---------------

- 7- ¿Con que frecuencia compra?

Veces al día	Veces a la semana	Veces a la quincena	Veces al mes

II-OFERTA

- 1- Si le ofertáramos una nueva marca de Multicereales estaría dispuesto a distribuirla en su establecimiento.
 R=
- 2- ¿Cuánto estaría dispuesto a comprar?
 R=
- 3- ¿Cuál es la forma de pago que usted propone para distribuir el producto?

De contado	Concesión	Crédito
------------	-----------	---------

- 4- ¿Cuál es la forma de pago de distribuir el producto?

De contado	Concesión	Crédito
------------	-----------	---------

- 5- ¿Qué presentaciones son la más demandada?

40gr	50gr	80gr	200 gr	400 gr
------	------	------	--------	--------

Muchas gracias por su colaboración

Anexo7. Matriz de operacionalización de variables

Objetivo General	Variable	Conceptos operativos	Sub-variable	Indicador	Unidad de Medida	
Realizar el estudio de mercado de Multicereales, en el barrio Villa Venezuela, distrito seis, Managua, 2013.	Oferta	“La oferta: Es la cantidad ofrecida de un bien o servicio, cantidad que los vendedores pueden comprar y vender”. (Mankyw, 2002)	Producto	Nro. De productos.	Nro. de productos	
			Precio	Precio de venta.	C\$	
	Demanda	“La demanda: Es la cantidad de un bien que los que los compradores pueden y quieren comprar”.(Mankyw, 2002)	Consumo	Frecuencia de Compras	Compras/ Mes	
			Precio	Precio de compra.	C\$	
			Productos sustitutos	Precio de productos sustitutos.	C\$	
	canales de comercialización	“Es la forma en que los servicios y productos llegan al consumidor final”. (Sanchez, 2010)	Sup erm erca dos	Segmento de mercado	No. de clientes	Frecuencia
				Compras	No. de compras	Lbs/día
				Precio	Precio pagado por libra.	C\$
			Mer cad os	Producto	Cantidad	Libra
				Precio	Costo	C\$
				Distancia	distancia del consumidor al puesto de venta	Mtrs
	margen de comercialización	“El margen de mercadeo es la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor”.(Guerrero, 2005)	Margen bruto de mercadeo	$PDP = \frac{PC - PP}{PC} \times 100$	%	
			Participación directa del productor	$PDP = \frac{PC - MBM}{PC} \times 100$	%	
	Estrategias de Marketing	Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos".(crecenegocios, 2012)e	Estrategias para el producto	No. de estrategias para el producto.	No. de estrategias aplicadas al producto.	
			Estrategias para el precio	Políticas de precio	No. de políticas de precio aplicadas.	
			Estrategias para la distribución	No. de estrategias para la distribución.	No. de estrategias aplicadas para en la distribución del producto.	
			Estrategias para la promoción	No. de estrategias para la promoción.	No. de estrategias aplicadas para la promoción	

Anexo 8. Datos generales de los negocios

Nombre del negocio	Dirección del negocio
Miscelánea Rey	Parque villa ven, 3 anden al s 1 1/2 c arriba
Pulpería La Esquinita	Villa sector-D, anden 11, no.casa-4
pulpería Carolita	c-s 100 varas arriba
Pulpería Chavelita	del sem.inmaculada 10 andenes al sur
Pulpería Chilito	Iglesia Madre de Dios 1 1/2 c abajo 1 and al sur
pulpería Kevin	C--S 3 andenes al lago, 1/2 c arriba.
Pulpería la Confianza	semáforos de la Inmaculada 10 andenes al sur
pulpería Martita	Villa.V grupo G tercer anden, 1/2c arriba
Pulpería Olguita	Villa. V. del c/s 3 c al sur, medio anden arriba
Pulpería Rosita	Sema. de la Inmaculada 8 andenes al sur, 1c arriba

Anexo 9. Nombre del encuestado y números de teléfonos

Nombre del encuestado	Número de teléfono
Leticia Martínez	84899479
Etelvina Álvarez	22803474
Rosa del Carmen Ortiz	22802433
María Hernández	22534825
Rosa María de Merlo	22534593
Reynaldo Solano	22534559
Sandra Silva	22534401
Olga Castañeda	22342035
Margarita Gutiérrez	22304062
Armando Guerrero	86212017

El anexo 9, contiene información sobre el nombre y dirección del negocio de los encuestados, la tabla 2 contiene datos personales, sus nombres y número de teléfono.

Anexo 10. Nombre del negocio e ingreso

Nombre del negocio	Ingreso del negocio anual en dólares.	Meses del año	Ingreso del negocio anual en dólares anual.	Tipo De cambio	Ingreso Anual en córdobas.
Miscelánea Rey	\$ 2,500.00	12	\$ 30,000.00	C\$ 24.50	C\$ 735,000.00
Pulpería La Esquinita	\$ 204.00	12	\$ 2,448.00	C\$ 24.50	C\$ 59,976.00
pulpería Carolita	\$ 367.00	12	\$ 4,404.00	C\$ 24.50	C\$ 107,898.00

Pulpería Chavelita	\$ 326.00	12	\$ 3,912.00	C\$ 24.50	C\$ 95,844.00
Pulpería Chilito	\$ 1,800.00	12	\$ 21,600.00	C\$ 24.50	C\$ 529,200.00
pulpería Kevin	\$ 367.00	12	\$ 4,404.00	C\$ 24.50	C\$ 107,898.00
Pulpería la Confianza	\$ 1,224.00	12	\$ 14,688.00	C\$ 24.50	C\$ 359,856.00
pulpería Martita	\$ 367.00	12	\$ 4,404.00	C\$ 24.50	C\$ 107,898.00
Pulpería Olguita	\$ 360.00	12	\$ 4,320.00	C\$ 24.50	C\$ 105,840.00
Pulpería Rosita	\$ 3,673.00	12	\$ 44,076.00	C\$ 24.50	C\$ 1079,862.00

Anexo 11. Edad de los Distribuidores

Variable	N	Mínimo	Máximo	Media
Edad del encuestado	10	30	72	50.70

Anexo 12. Escolaridad de los Distribuidores

Nivel Académico	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	3	30%
Técnico	1	10%
Egresado	5	50%
Bachiller	1	10%
Total	10	100%

Anexo 13. Consumo de Cereales

Consumo de Cereales	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	90.0
No-salud	10	10.0
Total	100	100.0