

REICE
Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas
Abriendo Camino al Conocimiento
Facultad de Ciencias Económicas, UNAN-Managua

Vol. 6, No. 12, julio - Diciembre 2018

REICE ISSN: 2308-782X

REICE | 99

<http://revistacienciaseconomicas.unan.edu.ni/index.php/REICE>
revistacienciaseconomicas@gmail.com

Potencial de mercado de frutas deshidratadas en el municipio de Managua,
departamento de Managua

Market potential of dehydrated fruits in the municipality of Managua,
department of Managua

Fecha recepción: octubre 18 del 2018
Fecha aceptación: diciembre 05 del 2018

Jefry Joel López Acevedo
Lic. Agro negocios
Correo: jeff_lace@hotmail.com
ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0007-1522>

DOI: <https://doi.org/10.5377/reice.v6i12.7510>



Derechos de autor 2018 REICE: Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas. Esta obra está bajo licencia internacional [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/). Copyright (c) Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas de la Unan- Managua

Resumen.

Las frutas deshidratadas son una opción a la problemática de pérdidas de cosechas debido a la falta de valor agregado en la producción frutícola nicaragüense, teniendo como ventaja competitiva que este producto tiene mayor vida de anaquel, se conserva manteniendo su valor nutritivo y disponibilidad de la fruta durante todo el año. Basados en la problemática planteada, se ha identificado una oportunidad de negocio. Por este motivo se realizó el presente estudio, que consiste en identificar el mercado de frutas deshidratadas. Para el estudio se utilizaron las técnicas de encuesta y de observación por medio de instrumentos básicos de cuestionarios, para su posterior recolección de datos, que brindaron la información primaria. En el municipio de Managua se analizó la oferta, demanda y precios de la fruta deshidratada. Se determinó que existe potencial de mercado, la demanda insatisfecha, los consumidores prefieren adquirir este producto en supermercados, al estudiar el rango de edades y actividad económica se identificó que el 40% son estudiantes. En cuanto a gustos se encontró la piña como preferencia de consumo con un 65% y como principal competidor nacional se encuentra los productos Masaya.

Palabras clave: Valor agregado, oferta, demanda, demanda insatisfecha.

Abstract

Dehydrated fruits are an option to the problem of crop losses due to the lack of added value in Nicaraguan fruit production, having as a competitive advantage that this product has longer shelf life, it is preserved maintaining its nutritional value and availability of the fruit throughout the year. Based on the problems raised, a business opportunity has been identified. For this reason, the present study was carried out, which consists of identifying the dehydrated fruit market. For the study, the survey and observation techniques were used by means of basic questionnaire instruments, for their subsequent data collection, which provided the primary information. In the municipality of Managua, the supply, demand and prices of dehydrated fruit were analyzed. It was determined that there is market potential, unmet demand, consumers prefer to buy this product in supermarkets, when studying the range of ages and economic activity it was identified that 40% are students. In terms of tastes, the pineapple was found as a consumer preference with 65% and as the main national competitor is the Masaya products.

Key words: Value added, supply, demand, unsatisfied demand.

Introducción

Nicaragua es un país con alto potencial de producción frutícola diversificada con falta de valor agregado, el cual se exporta como materia prima al igual que la mayoría de los productos agrícolas nicaragüenses que son destinados al comercio exterior. Éste es uno de los principales problemas del bajo crecimiento socio-económico del país. Esta problemática da oportunidades a las pequeñas y medianas empresas, que son el motor de la economía nicaragüense, para la implementación de negocios que permitan, la producción, transformación y comercialización de estos productos.

Los productores de frutas presentan problemas de rentabilidad en la producción y comercialización frutícola, Por tanto se ha identificado la oportunidad para la creación de nuevos negocios, a través de la industrialización de frutas y darle valor agregado en frutas deshidratadas, dirigido al mercado de Managua, bajo el cumplimiento de normas y estándares de calidad e inocuidad para ser comercializadas.

El estudio determinó el potencial de comercio de frutas deshidratadas en el municipio de Managua.

Material y Método

El estudio se realizó en el municipio de Managua, departamento de Managua, cuya posición geográfica se encuentra entre los paralelos 12°01'-12°13' Latitud Norte y los meridianos 86°07'-86°23' longitud oeste (Alcaldía de Managua, 2011a).

El municipio de Managua limita al norte con el lago Xolotlán, al sur con el municipio de El Crucero, al este con los municipios de Tipitapa, Nindirí y Ticuantepe y al oeste con el municipio de Villa Carlos Fonseca y Ciudad Sandino (Alcaldía de Managua, 2011b).

La superficie municipal territorial de Managua es de 267.2Km² y una superficie del área urbana de 150.5 Km², con una altitud mínima de 43 metros sobre el nivel del mar y una altitud máxima de 700 metros sobre el nivel del mar. La temperatura varía entre los 27° C a 34°C (Alcaldía de Managua, 2011c).

El estudio se desarrolló en el año 2015, por medio de una investigación no experimental, de tipo descriptiva porque se realizó sin la manipulación de variables y la recolección de datos para un tiempo determinado. Consistió en la elaboración de un estudio de potencial de comercio de frutas deshidratadas en el mercado del municipio de Managua.

La información primaria se recopiló a través de la aplicación de un instrumento básico de cuestionarios mediante la técnica de encuestas directas a consumidores finales, se utilizó el método aleatorio simple, aplicando la fórmula para población infinita a 384 consumidores finales, se ejecutó la técnica de observación en 20 centros de comercio detallistas de frutas deshidratadas mediante una guía por conveniencia bajo criterios de selección: buena localización de mercado y accesibilidad para la compra del producto, ofertan frutas deshidratadas al detalle, tiendas reconocida en el municipio de Managua, y que ofrezcan diversas presentaciones de frutas deshidratadas.

Resultados y Discusión

Características del mercado municipal de Managua. El mercado lo conforma diferentes puntos de ventas en la ciudad de Managua, siendo accesible en distintas presentaciones y precios, utilizando las frutas deshidratadas para la elaboración de otros alimentos tales como reposterías, postres y bocadillos de consumo inmediato como snacks.

Las frutas deshidratadas se comercializan en supermercados, tiendas naturistas y en los diferentes mercados del municipio, ofertándose en presentaciones de 120gr, 230gr entre otras.

Demanda. El mercado que se estudió para la comercialización de frutas deshidratadas está ubicado en el municipio de Managua departamento de Managua, se determinó la demanda del producto identificando el rango de edades, las actividades socio-económicas, uso de las frutas, precios, gustos y preferencias de los consumidores.

Consumo de fruta deshidratada. En base a encuestas aplicadas a consumidores potenciales de frutas deshidratadas se obtuvo que el consumo de frutas deshidratadas

en la ciudad de Managua es bajo con 36%, la diferencia de encuestados explicaron que no lo consumen por diferentes causas: por desconocimiento del producto y consideran que tiene efectos negativos en la salud de personas diabéticas.

Para promover un producto es importante caracterizar los posibles clientes, de esta manera se pueden fijar estrategias de mercado. Entre los factores que ayudan a determinar el tipo de estrategia que se puede implementar están el nivel de ingreso, la actividad económica de los consumidores, la cultura y el rango de edades; esto guía el modelo a seguir para determinar a quienes se puede dirigir con mayor potencialidad el producto.

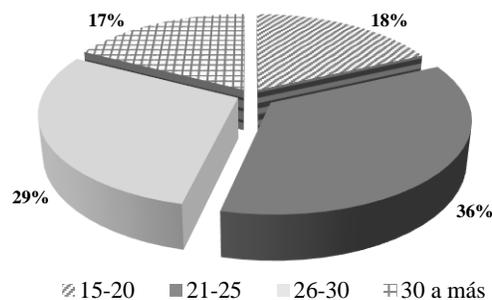


Figura 1 Rango de edades de consumidores de frutas deshidratadas en Managua

En la Figura 3 se identifican los clientes potenciales, éstos se clasifican en diferentes rangos de edades, encontrándose la mayor demanda del producto en jóvenes de edades comprendidas entre 21 y 25 años, esto indica que los principales clientes y la posible segmentación de mercado se deben dirigir hacia personas jóvenes. Esto no quiere decir que se deben descuidar los demás segmentos del mercado. No debemos omitir el segmento de las personas menores de 15 años siendo el enfoque del potencial que demandará en los próximos años.

La actividad económica que presentan los consumidores de frutas deshidratadas fueron el 40% estudiantes con pocos ingresos monetarios en cambio 24% manifestó que son empleados con una profesión con mayores ingresos. Se identificó que el 12% de los encuestados poseen ingresos debido a trabajos independientes y solamente el 3% son

jubilados. Esto sigue indicando que los posibles consumidores de frutas deshidratadas son personas jóvenes siendo la mayoría estudiantes.

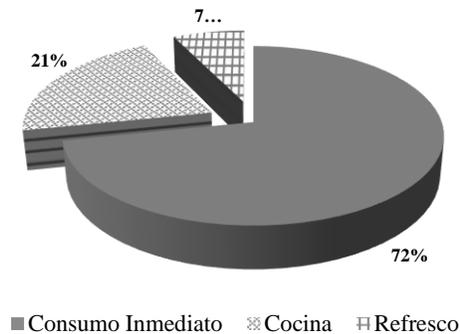


Figura 2 Uso final de frutas deshidratadas en Managua

Preferencia de las frutas deshidratadas y el uso final. El 72% de los consumidores expresaron consumir las frutas deshidratadas de forma inmediata sin prepararlo o complementarlo con otro alimento, en cambio 21% manifestaron ocuparlo en la cocina como aditivo para la elaboración de otros alimentos. El resto de consumidores (7%) manifestó consumirlo en refresco como se refleja en la Figura 2.

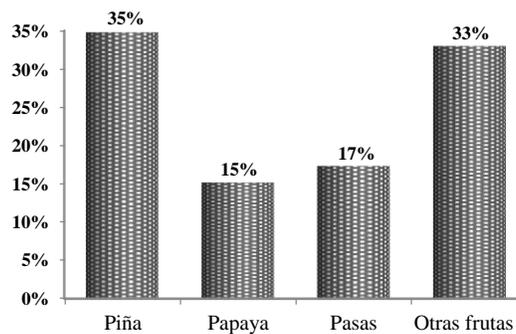


Figura 3 Variedad de frutas deshidratadas

En cuanto a la preferencia del tipo de frutas que se consume, el 35% expresó preferir piña brindando la oportunidad de producir principalmente la piña deshidratada en comparación con las damas frutas y el 65% tiene diferentes preferencias las que se pueden observar en la Figura 3.

Marcas. En el mercado de frutas deshidratadas en Managua se encuentra una variedad de presentaciones y marcas, algunas más reconocidas que otras, debido a muchos factores, entre éstos la publicidad que las empresas le dan a sus productos o el tiempo de posicionamiento de las diferentes marcas en el mercado.

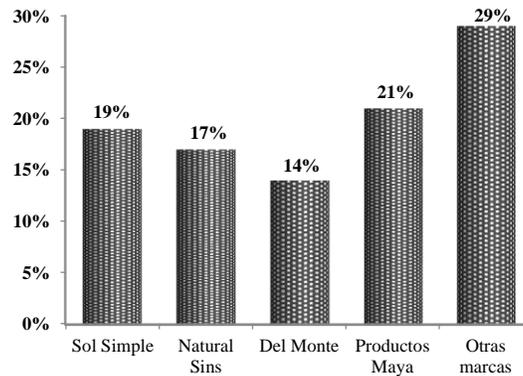


Figura 4 Marcas demandadas en el mercado de estudio

En la figura 4 se refleja que el 21% de los consumidores considera que la marca Maya es la más reconocida en este mercado, seguida por Sol Simple con un 19%. Por otra parte se observan otras marcas importantes que se encuentran presentes en el mercado de Managua el cual se considera como la competencia. Cabe destacar que existe 29% de la comercialización de frutas deshidratadas que son producidas por pequeños comerciantes que no cuentan con un registro sanitario ni poseen marcas registradas.

Precio pagado. Los centros de compras en que se adquiere la fruta deshidratada pueden variar según el nivel de ingreso económico del consumidor, puede ser en supermercados, tiendas naturistas, distribuidores minoristas y mercados municipales.

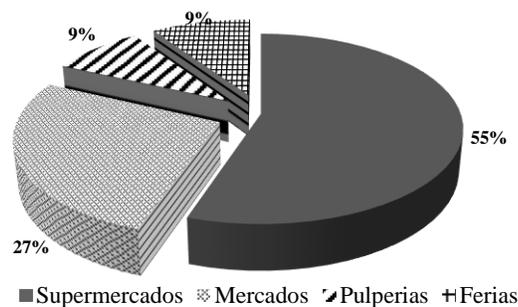


Figura 5 Puntos de compra

La figura 5 muestra los lugares en los cuales los elementos muestrales adquieren las frutas deshidratadas, el 55% de ellos los compran en los supermercados y el 45% restante los obtienen en otros lugares, es decir en mercados, pulperías y ferias.

En el mercado se encuentran diferentes precios para adquirir el producto de frutas deshidratadas, los factores que intervienen en los precios establecidos son el tipo de presentación, la marca del producto, el lugar de compra y el nivel de ingreso del consumidor.

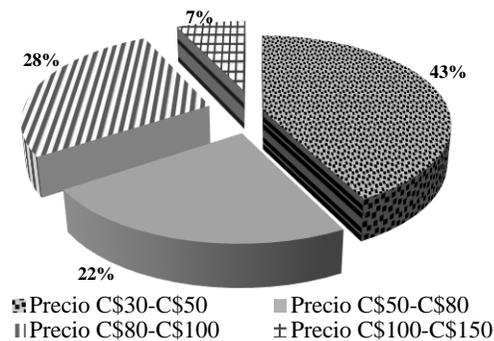


Figura 6 Precios pagados en frutas deshidratadas

La Figura 6 muestra los precios que pagan los consumidores, en esta se observa que el 43% de los consumidores pagan precios en un rango de C\$30.00 a C\$50.00, los demás tienen la capacidad de pagar precios mayores. Este dato se relaciona con el segmento de mercado de mayor consumo del producto que en este caso son estudiantes que tienen bajos ingresos, dependen económicamente de sus padres o tutores y compran regularmente en supermercado.

El precio también depende del tamaño de la presentación, por tal razón se investigaron las cantidades demandadas por los consumidores de frutas deshidratadas.

Potencial de mercado de frutas deshidratadas en el municipio de Managua, departamento de Managua

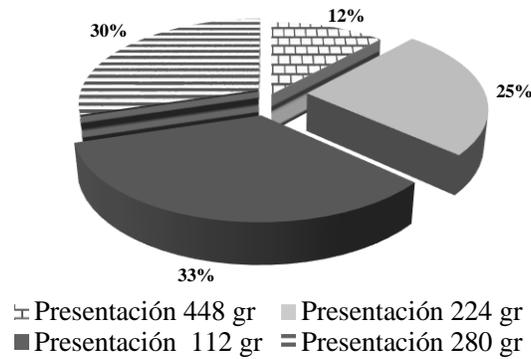


Figura 7 Presentaciones ofertadas de frutas deshidratadas

El estudio muestra que el 88% de los consumidores de frutas deshidratadas demanda presentaciones pequeñas entre 112gr y 280gr, esto indica que la cooperativa debe producir principalmente presentaciones que puedan ser más accesibles en precios para los segmentos de mercado que más consume este producto (Figura 7), sin omitir a los menores de 15 años que pueden consumir presentaciones con menor precio según su capacidad de compra.

Se preguntó a los consumidores de frutas deshidratadas si están dispuestos a comprar otra marca, el 76% expresó estar dispuesto a probar una nueva marca, en cambio el resto prefiere continuar comprando las marcas más reconocidas.

Proyección de la demanda. De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas, existe una demanda local de frutas deshidratadas en el municipio de Managua, es decir que ya hay un mercado abierto para este producto. A continuación se refleja la proyección de la demanda:

Cuadro 1 Proyección de la demanda

Años	Población	Proyección demandante	Demanda representada en gr.	Demanda representada en kilos
2014	1483238	533966	3956685836	3956686
2015	1501037	540373	4004166066	4004166
2016	1519049	546858	4052216058	4052216
2017	1537278	553420	4100842651	4100843
2018	1555725	560061	4150052763	4150053
2019	1574394	566782	4199853396	4199853

En el Cuadro 1 se observa la proyección de consumo promedio en el municipio de Managua, teniendo como base la población estimada de 1,448,271 habitantes según el censo del INIDE realizado en el año 2012.

Se proyectó la población para el año 2014 con un crecimiento poblacional del 1.2% teniendo como resultado 1,492,137 habitantes, de los cuales se estimó que un 36% si consume frutas deshidratadas según los resultados presentados anteriormente en la figura 2, obteniendo un total de 537,169 consumidores siendo la proyección demandante, luego se calculó el consumo promedio teniendo en cuenta que por habitante el consumo aparente es de 7.41 Kg anualmente según el resultado de las encuestas aplicadas en el municipio de Managua, alcanzando una demanda de 39,804 para el año 2014.

Se proyecta que si existe una demanda significativa de frutas deshidratadas en el municipio de Managua comparada con el estudio de Cordero y Urbina (2011) que presento una demanda 40,000 Kg anual. Para el año 2019 se determinó una demanda de 42,251 Kg del producto, esto presenta una oportunidad en el mercado municipal de Managua. Estos datos del cuadro 1 se utilizaron para calcular el balance oferta-demanda que se detalla más adelante.

Oferta. Proyección de la oferta. El cuadro 2 muestra la oferta proyectada, tomando como base según el estudio de Cordero y Urbina (2011) la oferta histórica de 20,000 Kg de frutas deshidratadas, con una proyección para el 2014 con un crecimiento de la

industria del 4.8% anual según el Banco Central de Nicaragua en el año 2013, teniendo en cuenta estos datos se proyectó la oferta para los siguientes años.

Cuadro 3 Proyección de crecimiento anual de la oferta

Años	Oferta proyectada Kg	Oferta proyectada gr
2014	23,020	23,020,452
2015	24,125	24,125,434
2016	25,283	25,283,454
2017	26,497	26,497,060
2018	27,769	27,768,919
2019	29,102	29,101,827

Para el año 2019 se determinó una oferta 29,102 Kg de frutas deshidratadas, esto representa la competencia, que se debe tomar en cuenta para decidir cuánto se puede producir, con estos datos se calculó la demanda insatisfecha en el mercado teniendo en cuenta el balance oferta-demanda.

Cuadro 4 Balance oferta-demanda

Años	Oferta en kilos	Demanda en kilos	Diferencia demanda-oferta
2014	23020	3956686	3933665
2015	24125	4004166	3980041
2016	25283	4052216	4026933
2017	26497	4100843	4074346
2018	27769	4150053	4122284
2019	29102	4199853	4170752

En base a estos resultados la fruta deshidratada es una excelente oportunidad para ser comercializada en el mercado municipal de Managua obteniendo en el balance oferta-demanda que se observa en el Cuadro 3, que para el año 2019 existirá una demanda insatisfecha de 4170752kg de frutas deshidratadas, representando una oportunidad de

mercado. En comparación con el estudio de Cordero y Urbina (2011) la demanda insatisfecha a nivel nacional es de tendencia creciente según las encuestas aplicadas para este estudio.

Al darle valor agregado a las frutas se presentan mejores ventajas competitivas para comercializar, en el caso de las frutas deshidratadas se pueden mencionar: mayor vida en anaquel, se conserva, manteniendo su valor nutritivo, elaboradas bajo normas de calidad, y se dispone de la fruta durante todo el año.

Conclusiones

La comercialización de frutas deshidratadas tiene un alto potencial de comercio en el municipio de Managua porque existe una demanda insatisfecha, la que puede ser aprovechada por la poca competencia en el comercio de estos productos debido al bajo desarrollo y poca experiencia en la transformación de productos agrícolas por la industria nacional, lo que determina que existe una gran oportunidad de hacer negocios.

Se reflejó que los clientes potenciales de frutas deshidratadas en el municipio de Managua son principalmente estudiantes, los que adquieren el producto en los supermercados.

La piña es la fruta deshidratada de mayor preferencia y por tanto se debe producir en mayores cantidades a diferencias de las demás, teniendo en cuenta que los consumidores expresaron tener particularidad por presentaciones menores de 10 oz, siendo los productos Maya la principal marca de competencia.

Referencias

Cordero E; Urbina T. 2011. Validación del uso de un deshidratador solar de frutas y hortalizas en el municipio de Matagalpa. Tesis. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

REICE | 111

Alcaldía de Managua. Noviembre de 2011. 27 págs. Características Generales de los Distritos de Managua. Consultado 27 Mayo 2014. Disponible en http://www.managua.gob.ni/modulos/documentos/otros/Caract_Gral_Mgua_Introduccion.pdf