



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

LA COMERCIALIZACION DEL DULCE  
TRADICIONAL MEXICANO EN LA  
CIUDAD DE MEXICO

DISEÑO DE UN PROYECTO  
PARA UNA ORGANIZACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N :

ARRIAGA CRUZ ROSA ELENA

CATARINO REYES ADRIANA CRISTINA

ENRIQUEZ LOPEZ ROCIO

LOPEZ VALDEZ SILVIA PATRICIA



ASESOR: L.A.E. J. CARLOS VARELA COTA

MEXICO, D.F.,

2000

2000



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## GRACIAS

A quienes con su ejemplo, cariño y apoyo me han enseñado a luchar por seguir adelante; mis padres.

A quienes han compartido conmigo grandes momentos; Vero y Alex.

A quien le debemos tanto; mi abuelita Elena.

A quien me ha apoyado y motivado para tratar siempre de ser mejor; mi tío Raúl.

A mis grandes amigas; Cristina, Rocío y Paty.

*Rosa Elena*

A mis padres:

Por el apoyo y comprensión que en todo momento mostraron por que sin ellos nunca hubiera logrado, lo que hasta hoy he realizado.

A mi hermano:

Porque a pesar de todo siempre sentí el apoyo y comprensión de un amigo.

A Paty, Rosa y Adriana:

Por todo el apoyo que obtuve siempre de ellas para la realización de esta meta y por la paciencia que siempre mostraron.

*Rocío*

A mi padres:

Quienes me apoyaron y me enseñaron los valores humanos.

A mi hermano:

Quien me ayudo en todo momento.

A mis hermanas:

Que me guiaron por el camino del conocimiento y de la vida.

A Ricardo por su amor y comprensión.

A mis amigas Pilar, Rosa, Paty y Rocío, por compartir sus experiencias.

*Adriana*

A todas las personas que me apoyaron y creyeron en mí:

A Dios.

A mi madre y a mi padre, que me dieron la vida.

Ana, Lety, Gaby y Luis los quiero mucho.

Y muy especialmente a ustedes amigas, Adriana, Rosa y Rocío.

*Paty*

Agradecemos a la Universidad Nacional Autónoma de México por habernos cobijado bajo el manto de su sabiduría otorgándonos la sensibilidad para servir a la sociedad.

Reconocemos que la Facultad de Contaduría y Administración ha formado profesionistas de excelencia, quienes llevan con orgullo el nombre de la Universidad.

Esta tesis no hubiese sido posible realizarla sin la ayuda del profesor L.A.E. J. Carlos Varela Cota, nuestro asesor, el cual nos brindó su apoyo, experiencia y dedicación.

Agradecemos a las personas que contribuyeron con su participación a la realización de esta tesis, sobre todo a quienes nos brindaron su amabilidad compartiendo con nosotros sus experiencias:

Dulcería de Celaya

Sr. Jorge Iduguenin

5 de Mayo No. 39

Col. Centro

Dulcería El Secreto

Sra. Olga Torres

Altavista No. 131, local 4B

Col. San Angel Inn

Dulces Típicos Alaín (La Económica)

Sr. Oscar Pimentel Hipólito

Av. Tenochtitlán No. 12 bis

Col. Sta. Cruz Acalpixca, Xochimilco

Olivarera Tulyehualco

Lic. Fernando Ricardez Escobar

Aquiles Serdán No. 238

Tulyehualco, Xochimilco

Y especialmente a la profesora:

*L. A. Carmen Nolasco Gutiérrez*



INDICE

LA COMERCIALIZACION DEL DULCE TRADICIONAL MEXICANO EN LA CIUDAD DE MÉXICO

Introducción.....	4
Antecedentes .....	6

Capítulo I

*Metodología de la investigación*

1.1. Definición del problema .....	7
1.2. Justificación de la investigación .....	8
1.3. Delimitación del campo de la investigación .....	9
1.4. Objetivo general.....	10
1.4.1 Objetivos específicos.....	10
1.5. Hipótesis .....	11
1.6. Técnicas e instrumentos para recopilar información .....	12
1.7. Marco teórico.....	13
1.7.1. Marco histórico .....	13
1.7.2. Marco situacional.....	14
1.7.3. Marco conceptual.....	18
1.7.4. Marco legal .....	25
1.7.4.1. Ley federal de protección al consumidor.....	25
1.7.4.2. Ley general de salud.....	27
1.7.4.3. Reglamento de control sanitario de productos y servicios.....	33

Capítulo II

Historia del dulce tradicional mexicano

2.1. La influencia del azúcar en la dulcería .....	35
2.2. Epoca prehispánica.....	37
2.3. Epoca colonial .....	39
2.3.1. La dulcería conventual durante la colonia .....	40
2.3.2. La dulcería ceremonial .....	44
2.3.3. Alfeñique.....	44
2.4. Epoca actual .....	45



### Capítulo III

#### El dulce tradicional mexicano

3.1. Concepto.....	47
3.2. Tipos de dulces.....	47
3.3. El dulce regional.....	49
3.3.1. Mapa.....	52
3.4. Centros de producción.....	53
3.5. Centros de distribución.....	53

### Capítulo IV

#### Procesos de producción

4.1. Dulce hecho a base de frutas.....	54
4.2. Dulce hecho a base de semillas.....	56
4.3. Dulce hecho a base de leche.....	57

### Capítulo V

#### Investigación de campo

5.1. Propósito de la investigación.....	58
5.2. Area de estudio.....	59
5.3. Definición de la población.....	60
5.4. Determinación de la muestra.....	60
5.4.1 Características.....	60
5.4.2. Tamaño de la muestra.....	61
5.5. Diseño de los cuestionarios.....	62
5.5.1 Justificación de los cuestionarios.....	62
5.5.1.1. Cuestionario productores.....	64
5.5.1.2. Cuestionario distribuidores.....	66
5.5.1.3. Cuestionario consumidores.....	68
5.6. Análisis e interpretación de los datos.....	69
5.6.1. Cuestionario de productores.....	69
5.6.2. Cuestionario de distribuidores.....	85
5.6.3. Cuestionario de consumidores.....	98
5.7. Observación directa.....	108
5.7.1. Tiendas departamentales.....	109
5.7.2. Tiendas de autoservicio.....	110
5.7.3. Tiendas naturistas.....	112
5.7.4. Feria de la alegría.....	113
5.7.5. Plazas comerciales.....	114



5.7.6. Tiendas especializadas.....	116
5.7.7. Mercado de dulces de la merced .....	118
5.7.8. Central de abastos.....	119
5.7.9. Santa Cruz Acapulca.....	120

## Capítulo VI

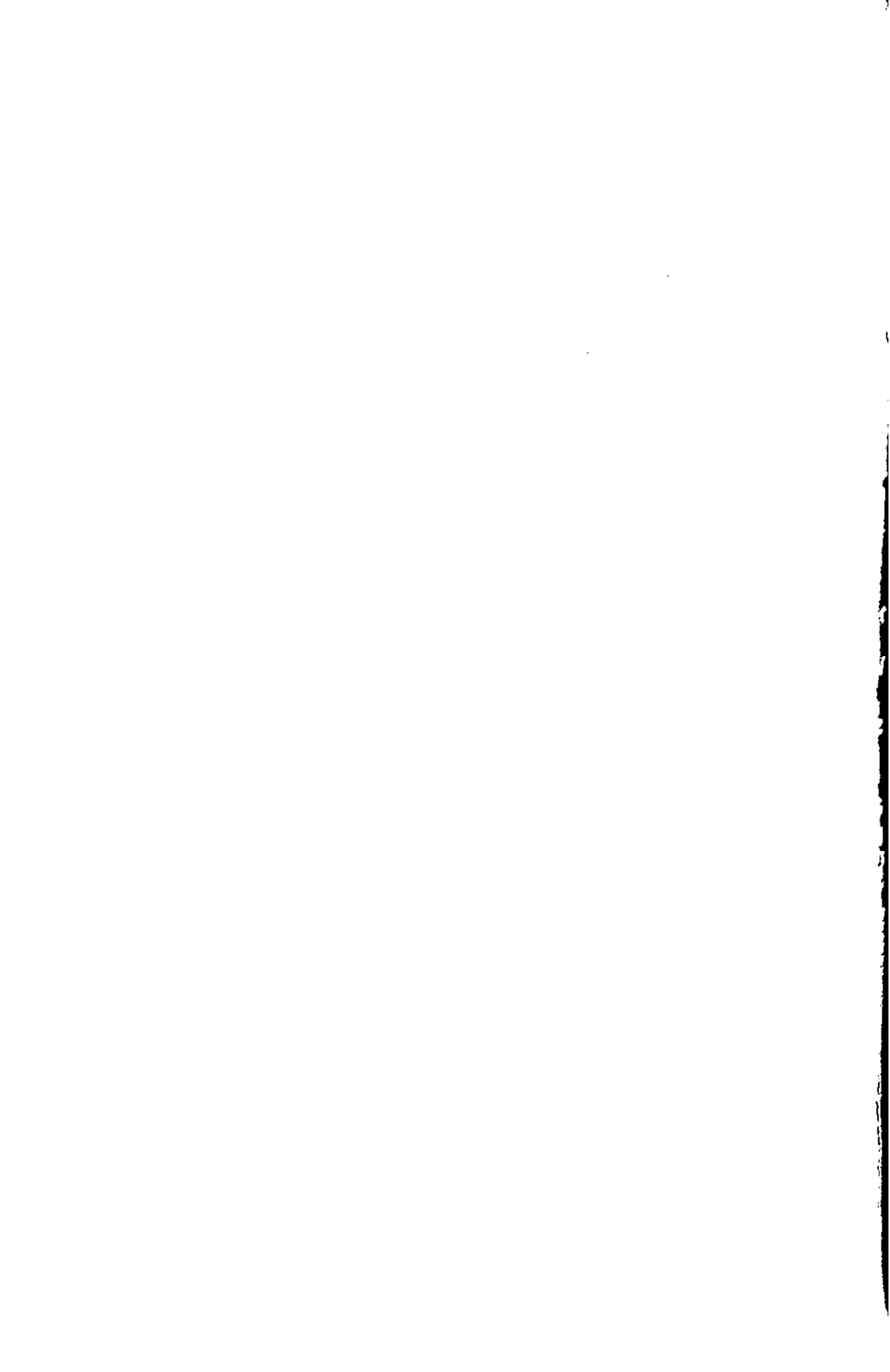
### Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones de la investigación.....	122
6.2. Recomendaciones para reactivar la venta del DTM.....	128

## Anexos

Recetas .....	135
Bibliografía .....	142
Hemerografía.....	143
Leyes.....	143
Consultas electrónicas.....	143
Lugares visitados.....	144







## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó con el propósito de aplicar los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera de administración en particular en el área de mercadotecnia, teniendo un doble objetivo, primeramente obtener el título de Licenciado en Administración y por consiguiente aportar ideas que contribuyan al desarrollo y preservación del Dulce Tradicional Mexicano.

Nuestra intención es presentarle al lector un panorama más amplio de lo que es el Dulce Tradicional Mexicano en la Ciudad de México (para facilitar su identificación utilizaremos de aquí en adelante las siglas DTM ). Para ello veremos el marco teórico, el cual incluye al marco histórico, conceptual y legal, los cuales muestran con mayor precisión información relevante acerca del DTM.

Consideramos importante dar a conocer una definición propia del DTM y su clasificación, además de mostrar el proceso de elaboración a través de diagramas de flujo.

Cabe destacar que la investigación se desarrolla en la ciudad de México, sin embargo, para que el lector tenga una mejor comprensión del tema se muestran los dulces más representativos de cada región en un mapa de la República mexicana.

Es importante señalar cuales son los centros de producción y distribución del DTM en la Ciudad de México, ya que es aquí donde se producen y venden estos exquisitos dulces.

Por otra parte fue necesario realizar una investigación de campo con el propósito de recabar información verídica para los fines de este trabajo.

Al final de la investigación establecemos diferentes estrategias enfocadas a resolver los problemas que enfrentan los productores y distribuidores del DTM.



---

*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

---

Para aquellos que estén interesados en conocer como se elabora el dulce nos dimos a la tarea de incluir un anexo con recetas de fácil elaboración, sin embargo la obtención de un buen dulce dependerá de la paciencia y dedicación que tenga cada persona.

La razón por la que elegimos este tema es porque responde a un interés social, cultural e histórico además de servir como una guía a los productores, distribuidores y todos aquellos que se quieran involucrar en esta actividad



## ANTECEDENTES

Los mexicanos tenemos una estrecha relación con el dulce a través de nuestro pasado, el cual ha ido encontrando su lugar, por medio de modificaciones y adaptaciones en el amplio patrimonio cultural gastronómico.

El comienzo de la cultura del dulce se remonta desde que el hombre tiene su primer contacto con frutas y mieles, las cuales forman parte de la dieta diaria. Posteriormente con la llegada de los españoles al conocerse la caña de azúcar se fueron desarrollando lentamente recetas y técnicas que con el paso del tiempo se transformaron en verdaderos manjares.

En México los primeros indicios del dulce se encuentran en la época prehispánica donde el amaranto o huautli jugó un papel importante en la vida religiosa de nuestro pueblo. Por otro lado durante la época colonial y con la intervención de personajes religiosos las antiguas recetas fueron mezclándose hasta obtener una de las más importantes aportaciones de la confitería; el DTM.

Aunque muy probablemente la costumbre de elaborar estos dulces surgió de la necesidad de aprovechar los excedentes de las frutas de temporada y con el tiempo se fue perfeccionando hasta llegar a ser la actividad principal de algunos sectores de la sociedad como es el caso de los artesanos y las monjas.

De aquellas épocas a la fecha la comercialización del DTM no ha cambiado sustancialmente, ya que su distribución se expande en forma ambulante tanto en algunos tianguis, plazas y ferias como en las grandes avenidas de la ciudad de México.

En la actualidad la producción y la venta del DTM se encuentra en la mayoría de los casos en manos de algunas familias que por tradición se han dedicado a la elaboración de estos succulentos dulces.



## CAPITULO I

### METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

#### 1.1. DEFINICION DEL PROBLEMA

El dulce tradicional mexicano se ha consumido desde la época prehispánica hasta nuestros días, notándose una disminución cada vez mayor de su consumo debido a que ha sido desplazado por el dulce industrializado ya que las empresas que lo fabrican tienen una mayor infraestructura que lo hacen llegar fácil y oportunamente al consumidor. A esto hay que agregar que no existe apoyo ni promoción del DTM.

Existe poco conocimiento del mercado potencial del DTM, lo cual ocasiona que no se desarrollen estrategias de comercialización adecuadas para hacer llegar este producto al consumidor e incrementar su difusión y consumo.

Consideramos que estos son los principales problemas que afecta a nuestro objeto de estudio, por consiguiente constituyen la base de nuestra investigación.



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

---

## 1.2. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

La razón por la cual hemos decidido realizar la siguiente investigación, es porque queremos incrementar la difusión y promoción del DTM, así como contribuir a la conservación de esta rica tradición.

Debido a la problemática a la que se enfrenta este mercado es necesario resaltar su importancia dentro de la Industria Dulcera, ya que las grandes empresas han tratado de acaparar la mayor parte del mercado, a través de los diferentes elementos de la mercadotecnia. Es por ello que queremos aportar diferentes estrategias de comercialización para que el público pueda disfrutar y adquirir estos productos; y al mismo tiempo orientar a todo aquel interesado en conocer las disposiciones y normas relativas al DTM.



### 1.3. DELIMITACION DEL CAMPO DE INVESTIGACION

La presente investigación basada en el DTM y su comercialización toma como universo la Ciudad de México debido a su densidad poblacional e importancia económica, tomando como muestra los cinco lugares más visitados.

Además de ser de fácil acceso y con mayores vías de comunicación. Es importante señalar que en este lugar se consumen dulces provenientes del interior de la república, por lo que hacemos mención de los dulces más representativos de cada región de acuerdo a la clasificación de Carlos Zolla.

En la actualidad la producción casera de los dulces ha tenido que evolucionar debido al crecimiento de las industrias, por lo tanto han surgido nuevos métodos de producción, que la han agilizado, descuidando en algunos casos la calidad del producto.

Para esta investigación se contará con la información obtenida de las empresas manufactureras e industriales, así como los pequeños productores del Distrito Federal.

Cabe mencionar que siendo la comercialización el tema principal de nuestra investigación consideraremos a los intermediarios que hacen llegar el producto al consumidor.

Nos enfocaremos al mercado potencial del Distrito Federal.

El Dulce Tradicional Mexicano no ha alcanzado el desarrollo económico y cultural esperado, debido a la falta de apoyo y al poco interés que le han dado las autoridades, sector público y privado.

Por lo tanto consideramos que el fortalecimiento de la actividad Dulcera Mexicana depende en un mayor o menor grado de cada actor de la sociedad.



#### 1.4. OBJETIVO GENERAL

Esta investigación con carácter universitario pretende presentar un panorama mercadológico de la situación actual del Dulce Tradicional Mexicano en el mercado de la Ciudad de México, como una manera de contribuir a su mayor conocimiento y darle la importancia debida con la finalidad de que se consuma mayormente en todos los estratos de la sociedad.

##### 1.4.1. Objetivos específicos

1. Proporcionar información de las diferentes formas de comercialización del DTM.
2. Conocer el mercado del DTM.
3. Resaltar los diferentes tipos de DTM.
4. Señalar los grados de preferencia del consumidor
5. Ubicar los centros de producción del Distrito Federal.
6. Ubicar los canales de distribución del DTM. en el Distrito Federal.
7. Proponer estrategias mercadológicas para promocionar el DTM.
8. Mostrar la importancia del DTM en el mercado de la Industria Dulcera.
9. Identificar los factores que influyen en la comercialización del DTM.
10. Conocer el valor que le da la población de la Ciudad de México al DTM.
11. Identificar los factores que influyen en el consumidor para la compra del producto.
12. Descubrir nuevas oportunidades de negocio en este mercado.





## 1.5. HIPOTESIS

El tipo de hipótesis que formularemos en nuestra investigación es "descriptiva o estadística que relaciona dos o más variables en forma de asociación o covarianza, ya que la relación que se establece no es causal, debido a que ambas variables pueden ser causa y efecto a la vez".<sup>1</sup>

*Mientras mayor sea la comercialización del DTM mayor será su consumo en la población de la Ciudad de México.*

Elementos de hipótesis:

1.Unidad de análisis: población de la Ciudad de México.

2.Variable dependiente: consumo.

3.Variable independiente: comercialización.

4.Elementos lógicos: mientras mayor es, mayor será.

Para profundizar más en nuestra hipótesis anterior formularemos, "hipótesis descriptivas que involucran una sola variable, con el objeto de probar afirmaciones que señalen una característica o cualidad."<sup>2</sup>

1. El consumidor adquiere el DTM por excepción.
2. El DTM es considerado como un dulce caro.
3. Los canales de distribución son limitados.
4. A la niñez no se le acostumbra dar el DTM.
5. Existe escasa difusión cultural del dulce regional.
6. Hay poco interés por promocionar este producto por parte de las autoridades.
7. Las empresas que producen DTM son en su mayoría familiares.
8. El consumidor percibe al DTM como un producto no higiénico.
9. La caducidad del DTM es corta.
10. Existe bajo nivel de industrialización.
11. El producto llega al distribuidor oportunamente para su venta al cliente.

---

<sup>1</sup> ROJAS Soriano Raúl, Guía para realizar investigaciones sociales, 7ª. Edición, ed. UNAM, México 1982, pág. 92

<sup>2</sup> Ibid, pág. 91



## 1.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOPIRAR INFORMACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación utilizamos las siguientes técnicas:

1 Investigación de campo

2 Investigación documental

- Libros
- Revistas
- Folletos
- Periódicos
- Proyecciones
- Internet

Instrumentos de recopilación de información

a) Cuestionarios (ver cap. V)

b) Observación directa (ver cap. V)

Para mejor comprensión del lector acerca de la investigación de campo y los instrumentos utilizados en esta se dedicaran mas adelante un capitulo a cada uno de estos.



## 1.7. MARCO TEORICO

Este apartado es una compilación de referencias y conceptos de diferentes autores.

### 1.7.1. Marco Histórico

"En la década de los treinta se dio un incremento significativo del consumo de azúcar a nivel de las clases populares, debido a su conversión en un bien salario, a su precio accesible y a las políticas desarrolladas por la Compañía Azúcar, S.A., creada en 1932, y por la Unión Nacional de Productores de Azúcar S.A. de C.V. (UNPASA), organismo este último que se originó cuando se reformó la primera, en 1938." <sup>3</sup>

"Paralelamente el consumo nacional per cápita del dulce ha registrado aumentos constantes, al pasar de 18.2 kilogramos per cápita en 1940, a 38.1 kgs. en 1970, y actualmente se estima en 45 kgs. per cápita; de esta manera se ha convertido en parte importante de la dieta y, en una de las principales fuentes de energía para el mexicano." <sup>4</sup>

A finales de los años 60's "el dulce industrial inicia una ofensiva contra el dulce *callejero*, y los productores ponen como argumento central la necesidad de proteger a la población ofreciéndole un producto higiénico, envasado y controlado conforme a las normas legales en vigencia. Los fabricantes y comerciantes de dulces y golosinas industriales llaman la atención de las autoridades sanitarias sobre el peligro que para la salud pública representa el abandono en que se encuentra la venta del dulce callejero de procedencia clandestina. Algunos autores ven en el problema de envoltorio higiénico una de las causas de la decadencia del dulce mexicano tradicional. *La pelea comenzó a ser perdida por el dulce mexicano (frente al dulce industrializado) por dos factores elementales: la falta de una envoltura higiénica y la gradual escasez de vendedores y establecimientos de distribución. Las dulcerías aun existentes en unas*

---

<sup>3</sup> ZOLLA, Carlos, Elogio del dulce, Ensayo sobre la dulcería mexicana, FCE, México 1988, p.233

<sup>4</sup> CNBV, Dirección de Estudio Económica, Análisis Sectorial, Sector Azucarero, Núm. 25, México 1999, p. 1



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

---

*cuantas ciudades, son virtuales monumentos, reductos de una antigua tradición y una especie de museos en su género.*

De la misma manera que la miel no desapareció ante el azúcar, el dulce artesanal resiste los embates del dulce industrializado, a veces en condiciones desventajosas que son el resultado de situaciones estructurales.

Frente a los elementos que conspiran contra el dulce tradicional, artesanal, casero, de vistosidad barroca, festivo e indudablemente bello, se movilizan fuerzas que luchan por su persistencia aunque no constituyan una barrera impermeable a las modificaciones.”<sup>5</sup>

#### 1.7.2. Marco situacional

En este proceso de resistencia consideramos que la comercialización del DTM desempeña un papel importante para llegar al consumidor, fomentando y expandiendo su consumo.

“La función de la comercialización surge como una especialización más en un proceso de división del trabajo que se hace cada vez más profundo.

Hasta determinado momento, los productores mismos se tomaban el trabajo de llevar sus productos al mercado y ahí realizar las transacciones de compra-venta. Cuando el mercado se expande y se multiplica el número de productores que participan en él, se hace viable y ventajosa la aparición del mercader, comerciante o intermediario, que ahorra a los productores el trabajo, comprándoles los productos y vendiéndoles ahí mismo las mercancías que necesitan. Cumpliendo con esto una doble función la de acopio y la de abasto. El comerciante no contribuye directamente a la producción; pero contribuye a su distribución que forma parte del proceso productivo.

---

<sup>5</sup> ZOLLA, Carlos, *op. cit.*, p.236 ,237 y 242.



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

Sin embargo, a pesar de su importancia, la comercialización de estos productos se realiza en muchas ocasiones de manera incorrecta y presenta grandes desventajas tanto para productores como para los consumidores ya que mientras unos reciben pagos bajísimos por sus productos, los otros tienen que comprarlos a precios muy altos. Esto es provocado por la presencia de múltiples intermediarios que aprovechan que productores y consumidores carecen de los conocimientos y medios necesarios para comercializar.”<sup>6</sup>

Por lo cual esta actividad presenta ciertas ineficiencias como:

1) *Manejo inadecuado del producto y falta de apego a las normas sanitarias.* Las empresas medianas y pequeñas no cuentan, en su gran mayoría, con programas de prevención de riesgos de trabajo y conocen de manera limitada la normatividad que deben cumplir al respecto.

2) *Intermediación excesiva.* La estructura comercial del sector, presenta una alta intermediación, que la hace más dispersa, menos organizada y por ende con menor poder negociador.

Las cuales son prácticas frecuentes en perjuicio de los consumidores.”<sup>7</sup>

“Los productores generalmente no venden directamente sus mercancías a los consumidores, por que carecen de infraestructura para la distribución y venta. En ese momento de la operación interviene el comerciante, que atiende las necesidades de los consumidores, mediante ganancias, en ocasiones sumamente lucrativas.”<sup>8</sup>

Entonces podemos señalar que una adecuada disponibilidad de estos productos “no garantiza el adecuado consumo por parte de la población generalmente denotándose más en *la de bajos recursos económicos*, ya que existiendo una desvinculación entre el aparato productivo y

<sup>6</sup> CORDOBA, Vital Fernando, Apoyo a productores en la fase de comercialización, (Tesina), UAM Xochimilco 1990, p.1

<sup>7</sup> Programa para el mejoramiento de la productividad en la Industria de chocolates, dulces y chicles. Diagnósticos sobre características y problemáticas, serie cuaderno de información, No. 19, México 1992. P. 17 y 18.

<sup>8</sup> CORDOBA, Vital Fernando, *op.cit.* p.1.



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

---

el sistema distributivo, puede provocar una ineficiente red de abasto que no garantice mejores retribuciones de productos a la vez precios poco accesibles para los consumidores.

La distribución forma parte de la comercialización como un conjunto de movimientos y operaciones que tiene como finalidad, llevar los productos y mercancías a los centros de acopio o depósito; es decir la circulación de las provisiones, transfiriéndolas de una a otra zona, con la finalidad de que el caudal que llega a los consumidores se encuentre en armonía con su demanda.

Producir y comercializar son, en un planteamiento económico desarticulado, los dos extremos de un proceso, lo concebimos como dos etapas de un círculo que al unirse se retroalimentan: se produce para comercializar con margen de rentabilidad y se comercializa para poder seguir produciendo”<sup>9</sup> con eficiencia.

La oferta, la demanda y el precio son “tres elementos de suma importancia para entender la problemática de comercialización y de como debemos de interpretar este apoyo para los productores. La comercialización de estos productos debe llevarse a cabo bajo una planeación adecuada de que es lo que debemos producir, como lo debemos producir y en que cantidad,”<sup>10</sup> para lograr que la producción se adecue al mercado.

“La función de comercialización está determinada por las exigencias que implican una combinación de actividades o servicios, en los cuales los alimentos o materias primas pasan por diferentes etapas como: almacenamiento, selección y transformación, combinándose de una manera coordinada.

Para realizar, entonces, una modernización comercial es necesario la sincronización de los servicios que se consideran más funcionales para el mercado, los cuales mencionaremos a continuación.

---

<sup>9</sup> Ibid, p.4 y 6.

<sup>10</sup> Ibid, p.8.



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

El transporte es indispensable para el funcionamiento del sistema porque refleja o explica una parte considerable del costo total de la comercialización.

El almacenamiento consiste en guardar o depositar productos durante períodos considerables de tiempo, principalmente en aquellos no perecederos.

Por lo que respecta al envasado, la adecuada envoltura o empaque de los productos, dependiendo de su especie y origen, son con el fin de mejorar su manejo, facilitar su medición, impedir el deterioro, evitar la adulteración o sustitución, además de la colocación de etiquetas de descripción, todo esto con el fin de ofrecer una vista más atractiva para el consumidor del mercado.”<sup>11</sup>

En cuanto al amaranto del cual se elabora un DTM, que es la alegría, existen “dos canales de distribución para hacer llegar el producto al consumidor:

a) Venta directa

Productor - consumidor. Cuando los propios productores hacen llegar el producto al consumidor en una venta corta.

b) Venta indirecta

Productor - detallista - consumidor. Este se realiza cuando el productor vende su mercancía al intermediario y este a su vez lo hace llegar al detallista y este al consumidor que será el que pague cada uno de los aumentos en todo el proceso que se realiza en la venta indirecta del producto. (Anónimo, 1987)”<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Ibid, p.9,10 y 11

<sup>12</sup> MARTINEZ, Romero Gonzalo, Establecimiento, seguimiento y comercialización del amaranto en zonas de baja precipitación, UAM-XOCHIMILCO, México 1989, p.7.



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

Por lo que corresponde a los centros de distribución, uno de los más importantes es el "mercado de dulces de la ciudad de México que está ubicado en el límite norte del Centro Histórico de la capital, sobre la Avenida Circunvalación, a un costado de la Merced.

Como muchas actividades de la vida nacional, la dulcería es de tradición familiar. Así cada local es manejado por una familia. Y en muchos casos, los dueños de los diferentes locales son parientes entre sí. El mercado de dulces es el centro de abastecimiento para muchos comerciantes al menudeo establecidos a lo largo y ancho de la ciudad, pues es aquí donde vienen a surtirse de las golosinas que expenden."<sup>13</sup>

### 1.7.3. Marco conceptual

"La comercialización es la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor o usuario a fin de satisfacer al máximo a éstos, y lograr los objetivos de la empresa.

La comercialización debe comenzar con el consumidor no con la planta. Así, la comercialización debería determinar que productos deben ser producidos (desarrollo del producto, diseño y empaque) qué precios deben ser cargados (políticas de créditos, cobranzas y determinación de precios) y donde deben de estar disponibles (depósito y transporte), así como la venta y publicidad.

No debe entenderse que la comercialización quiere tomar para sí las actividades tradicionales de producción, contabilidad y finanzas, sino que meramente ha de "orientar" esas actividades. El fundamento de este punto de vista es que el negocio de la empresa es vender y no hacer productos que quizá se vendan. Para producir sólo se necesita una fábrica, pero para vender, especialmente con ganancia, es necesaria la coordinación de todas las actividades del comercio. El papel de la comercialización es actuar como enlace entre el consumidor y la fase

<sup>13</sup> México Desconocido, El Mercado de los dulces de la ciudad de México, Número 213, 1994, p.22.





*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

---

de producción del comercio. A través de una cuidadosa combinación de las necesidades de los consumidores con las capacidades de la empresa." <sup>14</sup>

"La comercialización es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales." <sup>15</sup>

"La comercialización es la ejecución de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor." <sup>16</sup>

"Investigación de mercados: el comité de definiciones de la American Marketing Association la define como la "recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocio." <sup>17</sup> "El objetivo de tal investigación puede ser el de resolver cualquier problema relacionado con el producto, precios, métodos de venta o localización de mercados." <sup>18</sup>

"Estrategia: determinación del propósito (o la misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos." <sup>19</sup>

---

<sup>14</sup> Mc. CARTHY E. Jerome, Comercialización un enfoque gerencial, Ed. El Ateneo 3ª. edición, Argentina 1972, p.15.

<sup>15</sup> WILLIAM J. Stanton. Fundamentos de Marketing. Ed. Mc Graw-Hill, México 1978, p. 23

<sup>16</sup> Marketing Definitions U.S.A. 1960

<sup>17</sup> AGUILAR Alvarez de Alba Alfonso, Elementos de la mercadotecnia, Ed. Continental 14ª impresión, México 1980, p. 21

<sup>18</sup> WOESSNER Pedro, La mercadotecnia mexicana, Ed. Diana, México 1968, p. 49

<sup>19</sup> KOONTZ Harold, Administración una perspectiva global, Ed. Mc. Graw-Hill, 4ª. Edición, México 1994, p. 715



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

Pasos de la comercialización (de acuerdo al Programa de apoyo a la comercialización rural)

1. Adquisición de insumos: "la función de compras se halla relacionada con la búsqueda y evaluación de productos y servicios." <sup>20</sup>

2. Producción: "comprende todo el proceso productivo que se realiza en la empresa, desde que entran los insumos (los primeros materiales, los materiales auxiliares, la maquinaria, las herramientas, el personal) hasta que, mediante la conversión adecuada de todos ellos se obtiene un producto apto para ser consumido." <sup>21</sup>

3. Cosecha. <sup>22</sup>

4. Transformación o procesamiento. <sup>23</sup>

5. Envasado y empaquetado: el primero se puede definir como "cualquier material que encierra un artículo y que no forma parte integral del mismo, el segundo es cualquier material o cosa, con o sin envase, que guarda un artículo con el fin de facilitar su entrega a la clientela." <sup>24</sup>

6. Almacenamiento de los artículos: "consiste en desarrollar procedimientos y aplicarlos para proteger, conservar y manejar más eficientemente los bienes en un almacén determinado." <sup>25</sup>

7. Transporte: "es el acto de llevar por un medio de locomoción una mercancía de un lugar a otro. Los medios de locomoción que se pueden utilizar para llevar la mercancía a los distribuidores o consumidores son;

- a) Terrestres, que incluyen autotransportes y ferrocarril.
- b) Marítimos, que incluye al barco
- c) Aéreos, que son relativos a los aviones." <sup>26</sup>

8. Venta: "es fundamentalmente la actividad de promover el producto, e incluirá el uso de personal de venta y de publicidad." <sup>27</sup>

<sup>20</sup> Mc. CARTHY Jerome, *op. cit.* p.13.

<sup>21</sup> RODRÍGUEZ Valencia Joaquín, *Cómo administrar medianas y pequeñas empresas*, Ed. Ecafsa 4ª edición 3ª reimpresión, México 1998, p.300.

<sup>22</sup> Se refiere al caso específico de los productos agrícolas.

<sup>23</sup> En el caso de las empresas que manejan una diversidad de productos derivados de un producto primario, ej. La Olivarrera de Tulyehualco que se dedica a la siembra, cosecha del amaranto su transformación y la venta de sus productos.

<sup>24</sup> AGUILAR Alvarez de Alba Alfonso, *op. cit.*, p.60 y 63

<sup>25</sup> RODRÍGUEZ Valencia Joaquín, *op. cit.*, p.260

<sup>26</sup> AGUILAR Alvarez de Alba Alfonso, *op. cit.*, p.83

<sup>27</sup> Mc CARTHY Jerome, *op.cit.*



### *Canales de Distribución*

"La trayectoria que sigue un producto al cambiar de propietario y al acumular utilidades en su desplazamiento recibe el nombre de cause, canal o circuito de distribución. El estudio de los canales de distribución implica el análisis de los intermediarios y organismos que suponen el hecho de llevar los bienes hasta los consumidores y los problemas de gestión o dirección de flujo de bienes. Alderson ha definido el cause de comercialización como un grupo de firmas que "constituyen una coalición flexible dedicada a explotar las oportunidades conjuntas de mercado". Un cause de distribución es la trayectoria hasta el mercado que corre a cargo de las instituciones o empresas dedicadas a la labor de efectuar una entrega rentable de bienes a los consumidores."<sup>28</sup>

Canales de distribución: "como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible."<sup>29</sup>

Distribución: "Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga, es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado. Para ello, se deben escoger rutas o medios a través de los cuales se desplacen los productos desde el lugar donde se producen hasta el lugar donde se consumen. Estas rutas o medios son conocidos como canales de distribución."<sup>30</sup>

---

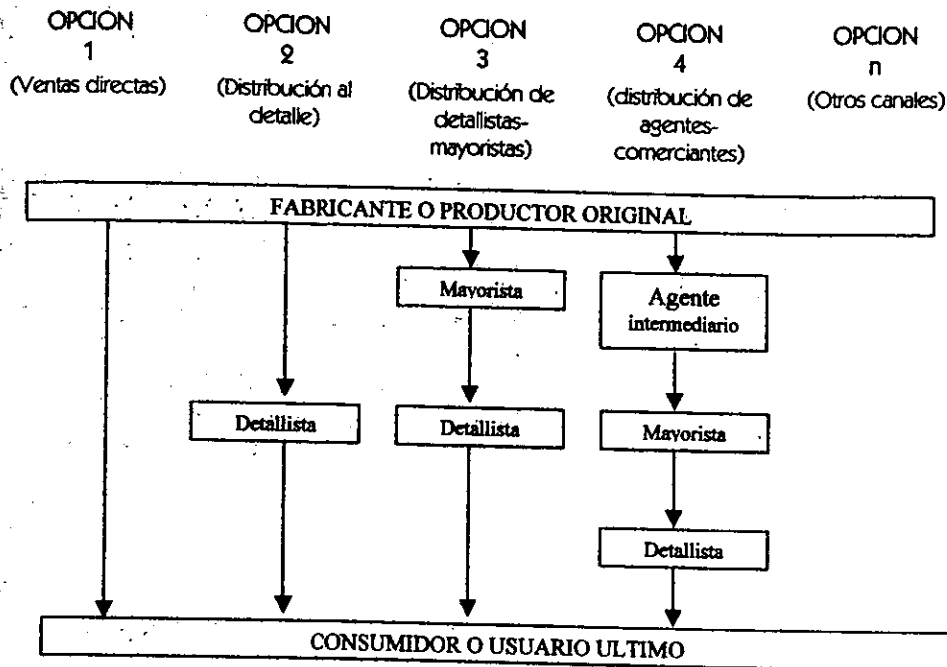
<sup>28</sup> JEFKINS Frank, *Comercialización actual*, Ed. Trillas, México 1997, p. 152

<sup>29</sup> AGUILAR Alvarez de Alba Alfonso, *op. cit.*, p. 79

<sup>30</sup> ANZOLA Rojas Sérvalo, *Administración de Pequeñas Empresas*, Ed. Mc Graw-Hill, México 1997, p.115



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*



"La opción 1 es la venta directa. Se trata del cauce más corto que puede seguir un producto para llegar al mercado, en donde el fabricante vende el producto directamente al usuario.

La opción 2 es la que siguen los grandes fabricantes de aparatos electrodomésticos que venden grandes cantidades a detallistas como, por ejemplo, los almacenes de ventas por departamento las distintas ventas de saldos o de venta de correspondencia. A su vez el detallista vende a los consumidores. Las instituciones de venta al detalle son los canales de venta más numerosos.

La opción 3 es el canal al que recurren típicamente los fabricantes de productos alimenticios o de cigarros que venden a mayoristas especializados los cuales, a su vez, distribuyen a detallistas y estos finalmente venden los bienes a los consumidores.



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

---

La opción 4 es un ejemplo del cause en el que el productor se vale de los servicios de un intermediario, como, por ejemplo, un agente de ventas para la dispersión inicial de bienes. Este agente, a su vez, puede distribuir a los mayorista y éstos a los detallistas. Hay otras opciones posibles como se puede ver en la opción n. Puede ocurrir que un fabricante utilice varios canales en ciertos momentos, para distintos productos y para distintos mercados.”<sup>31</sup>

El canal en la mercadotecnia

“Se ajusta a la estrategia comercial del fabricante. Una vez que ha seleccionado un mercado que desea cubrir, el fabricante debe idear una mezcla de comercialización que le permita cultivar dicho mercado con el máximo de efectividad. Los componentes principales de la mezcla de comercialización son la línea del producto, el empaque, la promoción de ventas, el precio, los servicios ofrecidos y los canales de distribución. Puede disponer de varios canales si la compañía es grande, cuando el fabricante es pequeño, necesitará vender su producción total a través de agentes. Si es capaz de vender eficazmente a través de sus propios vendedores, pero los usuarios potenciales son muy numerosos y probablemente necesitará vender a través de comerciantes mayoristas.

Las características de los mercados de una firma, la naturaleza de su línea de productos y sus propias características de operación, determinan no solo la selección de la clase de canal de distribución sino también la fuerza relativa o rango del fabricante en el canal, comparada con la de otros miembros del canal.

Si los minoristas grandes, o los mayoristas de importancia, tienen una posición dominante en el canal su estrategia comercial se convierte en el factor dirigente del canal.

Los fabricantes que venden directamente a los consumidores basan su estrategia de mercado en el concepto de producto especial. Se da énfasis a la calidad y al carácter singular del

---

<sup>31</sup> JEFKINS Frank, op. cit., p.153 y 154



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

producto, y a la integridad de la línea y a los servicios especiales de venta (tales como exhibición). Aunque a menudo se añaden los atractivos de la conveniencia y costos implícitamente más bajos. En efecto estos fabricantes retiran sus productos de la competencia directa con productos similares vendidos en tiendas minoristas tradicionales. En productos alimenticios, por ejemplo en confitería, la necesidad de que el producto sea fresco puede ser una razón de fuerza mayor para vender directamente a los consumidores. Otros productores han utilizando también este atractivo, junto con la singularidad y la extensión de la línea con el fin de vender directamente." <sup>32</sup>

*Venta directa a minoristas*

Los fabricantes de los bienes de consumo pueden vender directamente a los minoristas, <sup>33</sup> "en dos clases de circunstancias: (1) cuando los mayoristas son muy grandes, que incluye cadenas, tiendas de departamentos, así como de pedido por correo y cooperativas, y (2) cuando el fabricante sigue una política de distribución limitada. El contacto directo es usualmente factible en gran escala debido a que el minorista compra en grandes cantidades y puede desear ciertos servicios como envases especiales y aplicación de etiquetas u otros. Frecuentemente el minorista obtiene rebajas promocionales." <sup>34</sup>

*La distribución al por mayor*

El mayorista es un comerciante intermediario que vende a los detallistas de otros revendedores y otros usuarios industriales, institucionales y comerciales. Los comerciantes que prestan todos los servicios que normalmente cabe prever en el comercio al por mayor reciben el nombre de mayoristas de servicios, pero si solamente prestan parte de estos son llamados mayoristas de función limitada. Este último grupo está formado principalmente por los mayoristas de cash-and-carry, efectivo sin entrega que no concede crédito ni servicios de entrega; los mayoristas de drop-shipment (despacho directo) que vende con sistema de entrega por parte del productor

<sup>32</sup> LEWIS Edwin H., *Los canales de distribución y la mercadotecnia*, Ed. Técnica, México 1969, p. 10 y 96

<sup>33</sup> La función del minorista es vender o realizar una labor distributiva de amplio espectro y hacer llegar los beneficios de los nuevos productos y servicios a un mayor cúmulo de personas. (WOESSNER Pedro, op. cit., p. 129)

<sup>34</sup> LEWIS Edwin H. op. cit., p. 97



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

directamente al comprador; los truck wholesalers que combinan la venta la entrega y el cobro en una sola operación y los mail-order wholesalers que realizan el servicio de ventas completamente por correo. Se utiliza la expresión jobber (almacenista) como sinónimo de mayorista.

Tanto a los mayoristas como a los detallistas se les describe como comerciantes intermediarios porque son dueños de los medios que vende. Los intermediarios agentes no poseen los bienes cuya compra o venta negocian. Los principales tipos de intermediarios agentes son los corredores, los comisionistas, los agentes de los fabricantes, los agentes de venta, los factores y las compañías de subastas.<sup>35</sup>

#### 1.7.4. Marco Legal

Los artículos de las leyes que aquí se incluyen son los que más se apegan a la actividad del DTM.

##### *1.7.4.1 Ley Federal de Protección al Consumidor*

###### Capítulo I

###### Disposiciones Generales

Art. 1. - La presente ley es de orden público e interés social y de observancia en toda la República. Sus disposiciones son irrenunciables y contra su observancia no podrán alegarse costumbres, usos, prácticas o estipulaciones en contrario.

El objeto de esta ley es promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Son principios básicos en las relaciones de consumo:

- I. La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos;

<sup>35</sup> JEFKINS Frank, op. cit., p 158 y 159



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

---

- II. La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones;
- III. La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como los riesgos que representen.
- IV. La efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos;
- V. El acceso a los órganos administrativos con vistas a la prevención de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos, garantizando la protección jurídica, administrativa y técnica a los consumidores;
- VI. El otorgamiento de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos; y
- VII. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.

Los derechos previstos en esta ley no excluyen otros derechos de tratados o convenciones internacionales de los que México sea signatario; de la legislación interna ordinaria; de reglamentos expedidos por las autoridades administrativas competentes; así como de los que deriven de los principios generales de derecho, La analogía, las costumbres y la equidad.

Art. 2. - Para los efectos de esta ley, se entiende por:

- I. Consumidor: la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. No es consumidor quien adquiera, almacene, utilice, o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros;





*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

- II. Proveedor: La persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios.

*1.7.4.2 Ley General de Salud.*

*Título primero.*

Capítulo I

Art. 21. - Para los efectos de la presente ley se entiende por;

- I. Mercado, el sitio público destinado a la compra y venta de productos en general, preferentemente agrícolas y de primera necesidad, en forma permanente o en días determinados;
- II. Central de abastos, el sitio destinado al servicio público en maniobras de carga y descarga, la conservación en frío y demás operaciones relativas a la compraventa al mayoreo y medio mayoreo de productos en general...
- .XV. Establecimientos comerciales, las instalaciones donde se efectúan actividades lucrativas consistentes en la intermediación directa o indirecta entre productores y consumidores de bienes;
- ...XIX. Vendedores ambulantes, las personas que realicen actividades comerciales, sin que se establezcan en un lugar determinado;

Capítulo II.

De los mercados y centros de abastos.

Art. 27. - Corresponde al Departamento ordenar que periódicamente se fumiguen los mercados y centros de abasto, con el propósito de evitar la proliferación de roedores o cualquier animal, de acuerdo a las disposiciones establecidas por la Ley General.

Art. 28. - Los vendedores y personas cuya actividad esté vinculada con los mercados y centros de abasto, estarán obligados a conservar las condiciones higiénicas indispensables para el debido mantenimiento de sus locales o puestos.



*Título segundo.*

Capítulo II.

Productos.

Art. 27. - Las especificaciones de identidad de los productos para fines sanitarios, deberán contener lo siguiente;

- I. Denominación genérica y específica;
- II. Descripción del producto;
- III. Ingredientes básicos y opcionales y
- IV. Características físicas, químicas y biológicas, en su caso.

Art. 28. - Par efectos sanitarios, la denominación genérica y específica de los productos debe corresponder a las características básicas de su composición, de acuerdo con lo establecido en este reglamento.

La denominación para los productos que no cuenten con la especificación de identidad aplicable, deberá de incluir el nombre del ingrediente característico que se encuentre en mayor proporción en su composición.

Art. 29. - Los productos objeto de este reglamento no deberán contener sustancias o cantidades distintas a la composición autorizada previamente por la Secretaría.

Art. 30. - Los productos con base en la materia prima empleada, sus componentes, sus procedimientos de elaboración y su lugar de origen, se clasifican para fines sanitarios en:

- I. Origen : El elaborado en la región o lugar de origen con los componentes y procedimientos especiales que le han dado nombre;
- II. Tipo: El elaborado con ingredientes semejantes y procedimientos similares al empleo en la fabricación del original, en lugares distintos a los de origen de éste;
- III. Genuino: El elaborado con ingredientes semejantes y procedimientos similares al empleo en la fabricación del original, en lugares distintos a los de origen de éste;



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

- IV. Estilo o imitación: El elaborado con los ingredientes o procedimientos diversos de los usados en la producción del origen y cuyo aspecto sea semejante a la de éste último, y
- V. Alimento modificado: El producto a cuyas materias se les ha cambiado su composición original, mediante la adición o disminución de uno o más nutrimentos, con la autorización de la Secretaría.

Art. 45. - La Secretaría, con la facultad que le otorga la ley, fijará las características que deberá reunir un producto para ser considerado como medicamento, alimento o en su caso, complemento alimentario.

Los alimentos y bebidas no podrán expenderse o suministrarse al público en presentaciones que induzcan al consumidor a pensar que se trata de un medicamento, en los términos de las disposiciones aplicables que sobre el particular emita la Secretaría,

La Secretaría fomentará prácticas de alimentación balanceada entre la población para contrarrestar el uso indiscriminado y sin orientación de productos de bajo valor nutritivo o de supuestos atributos naturales.

Art. 47. - Los alimentos y bebidas no deben contener restos de animales, vegetales o minerales no propios del producto, ni estar dañados. En su caso, se ajustarán a los límites máximos permisibles de hongos levaduras, microorganismos patógenos, sustancias tóxicas y radioisótopos que establezca la Secretaría para cada uno de los productos. Asimismo, los alimentos y bebidas no deben estar rancios, alterados o putrefactos.

Art. 49. - Queda prohibido el empleo de los colorantes denominados Sudanés y sus derivados, en alimentos o bebidas, así como su adición en alimento para animales.

Art. 52. - En la etiqueta de los productos empacados o envasados, debe indicarse la lista completa de los ingredientes del producto, en orden de predominio cuantitativo. Por éste se entiende el señalamiento de los ingredientes utilizados de mayor a menor cantidad, con las



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

excepciones que señalen los ordenamientos legales aplicables. Las vitaminas y minerales que se adicionen, en su caso, se indicarán por separado, señalando su nombre y cantidad en el producto final de acuerdo con el sistema internacional de unidades.

Art. 53. - En las etiquetas de los productos no debe presentarse información que confunda o engañe en cuanto a su composición, origen y otras propiedades del producto. El etiquetado para alimentos y bebidas no debe ostentar indicaciones terapéuticas.

Capítulo III.

Establecimientos.

Art. 61. - Para fines de este reglamento se consideran bajo la denominación de establecimientos, los locales y sus instalaciones, dependencias y anexos, estén cubiertos o descubiertos, sean fijos o móviles, en los que se desarrolle el proceso de los productos o las actividades y servicios a que se refiere este ordenamiento.

Art. 68. - Los establecimientos estarán provistos de agua potable, en cantidad y presión suficiente para satisfacer las necesidades del proceso de los productos y realización de actividades y prestación de servicios, así como de las personas que se encuentran en ellos.

A fin de que la cantidad y presión del agua sea suficiente, los establecimientos contarán con depósitos y equipo de bombeo que deberán reunir los requisitos sanitarios que se establezcan en la norma correspondiente.

Art. 71. - Para la obtención de la licencia sanitaria los establecimientos deberán reunir los siguientes requisitos:

- I. Todos los elementos de la construcción expuestos al exterior serán resistentes al medio ambiente, al uso normal y a prueba de roedores;
- II. Contar en su caso, con almacenes que garanticen la temperatura adecuada para la preservación de los productos y con áreas separadas de almacenamiento por línea



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

---

de producción, a fin de evitar la alteración, contaminación o adulteración de los productos;

- III. Las cisternas, tanques y demás depósitos de agua deberán estar revestidos de material impermeable y con sistemas de protección adecuados, que impidan su contaminación, y
- IV. Los demás que se fijen en este reglamento y por la Secretaría, en las normas respectivas, sin perjuicio de las disposiciones locales en materia de construcción y las correspondientes de la Ley Federal de Protección al Ambiente.

Art. 79. - Los establecimientos deberán disponer de instalaciones sanitarias adecuadas, que aseguren la higiene en el desarrollo de las actividades y el proceso de los productos que se manejen, con base en lo que establezcan las normas respectivas e instructivos emanados de las mismas, que al respecto emita la Secretaría. Al efecto:

- I. Los sanitarios deberán estar provistos cuando menos de:
  - a) Servicio de agua corriente;
  - b) Mingitorios e inodoros con dotación de papel higiénico;
  - c) Lavabos;
  - d) Jabón para el aseo de las manos;
  - e) Toallas de o cualquier otro sistema idóneo de secado, y
  - f) Recipientes para la basura
- II. Los vestidores contarán como mínimo, con un casillero para cada persona.

Art. 80. - En los establecimientos en donde se manipulen alimentos o bebidas deberán existir instalaciones para el aseo de las manos, limpieza y desinfección de útiles y equipos de trabajo, construidas con materiales resistentes a la corrosión y que puedan limpiarse fácilmente. Dichas instalaciones contarán con agua, jabón y sustancias desinfectantes.



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

---

Art. 83. - Cuando por las actividades que se realicen en algún establecimiento deba existir un sistema de refrigeración o congelación, éste deberá estar provisto de termómetro o dispositivo de registro de temperatura, funcionando adecuadamente.

*Título Decimosexto.*

Capítulo V.

Golosinas

Art. 921. - Se entiende por golosina el producto de sabor dulce, textura variada cuyo componente fundamental es el azúcar u otro edulcorante nutritivo, pudiendo contener ingredientes adicionales y aditivos alimentarios autorizados por la Secretaría.

Art.922.- Se consideran ingredientes adicionales adecuados para las golosinas, las frutas, semillas, leche y sus derivados, huevo y otros productos alimenticios que cumplan los requisitos sanitarios establecidos en este reglamento.

Art. 923. - Se permite el uso de antioxidantes en los límites autorizados por la norma correspondiente, en los productos de confitería elaborados a base de semillas oleaginosas.

Art. 924. - En la elaboración de golosinas se permite el uso de colorantes hasta 0.1%, saborizantes hasta 0.2%, espesantes y acidulantes hasta 2.0%, estabilizadores, espumantes y otros aditivos autorizados por la Secretaría.

Art.925.- Se permite el empleo de bióxido de titanio como colorante en los productos confitados y gomas de mascar en un máximo de 0.4%.

Art.926.- Las golosinas no deberán contener microorganismos patógenos, toxinas microbianas, inhibidores microbianos ni productos tóxicos.



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

Art. 928. - En la elaboración de golosinas se permite el empleo de alcohol potable en una cantidad que no exceda del 1.8% en producto terminado.

Art. 931. - Los productos señalados en este título, deberán cumplir con los límites físico-químicos y microbiológicos que se establezcan en la norma correspondiente.

Art.932.- Se permite el empleo de etilmaltol en una cantidad que junto con los saborizantes empleados, no exceda el límite de 0.5%.

Art.933.- La Secretaría en coordinación con el Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán", vigilará el impacto que tengan estos productos en la salud de la población en cuanto a desnutrición, especialmente en los grupos vulnerables, a fin de que se adopten medidas correctivas.

*1.5.4.3. Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios.*

*Título decimosexto.*

Edulcorantes, sus derivados y productos de confitería.

Capítulo único.

Art. 158. - Para efectos de este reglamento, dentro de los edulcorantes naturales y productos de confitería quedan comprendidos los siguientes:

- III. Productos de confitería:
  - f. Dulces tradicionales.

Art. 159. - La Secretaría en coordinación con otras dependencias competentes establecerá en las normas correspondientes los límites máximos permisibles de residuos de plaguicidas en los vegetales utilizados como materia prima de los productos a que se refiere este capítulo.

XV. Edulcorantes, sus derivados y productos de confitería.

XVI. para efectos de este apartado, se entiende por:



XVI.1.3. Productos de confitería:

- a. Caramelo
- b. Dulce imitación de mazapán
- c. Gelatina o grenetina
- d. Gelatina preparada o jaletina
- e. Goma de mascar
- f. Ingrediente para base de goma de mascar
- g. Malvavisco
- h. Mazapán
- i. Peladilla
- j. Polvo para preparar gelatina de sabor
- k. Polvo para preparar imitación de gelatina de sabor
- l. Polvo para preparar postre estilo o imitación flan
- m. Productos de confitería, a los productos de sabor dulce, textura variada, que dentro de sus componentes principales se encuentra el azúcar u otros edulcorantes, y pueden contener ingredientes adicionales y aditivos para alimentos y
- n. Turrón, al producto preparado, cuya masa contiene agua, azúcares, miel, clara de huevo o gelatina, se elabora con almendras y se adiciona o no de frutas frescas o confitadas.





## CAPITULO II

### HISTORIA DEL DULCE TRADICIONAL MEXICANO

#### 2.1. LA INFLUENCIA DEL AZÚCAR EN LA DULCERÍA

La historia de la dulcería tal y como la conocemos hoy en día tiene su origen básicamente en el azúcar.

Se pensó en un principio que la caña del azúcar procedía de la India, pero probablemente venga de Nueva Guinea, sin embargo partiremos de la India, ya que en el siglo X a.C. se empezaba a cultivar y se obtenía de ella una miel de caña que sustituía a la miel de abeja en las recetas culinarias.

La utilización del azúcar en su estado sólido ya se acostumbraba con los griegos y romanos tanto en su cocina como en la preparación de bebidas, y fue en Persia aproximadamente 500 años a.C. cuando se desarrollaban métodos para su obtención.

En nuestro país al igual que otras naciones americanas como Brasil y Cuba la caña de azúcar fue introducida por los exploradores y conquistadores Colón, Cortés y Pizarro, donde el clima propicio su cultivo y se desarrollo rápidamente, así en menos de 100 años, América era el continente que producía más caña de azúcar en todo el mundo.

La producción de dulces y pasteles tiene su origen en Europa al comienzo de la edad media a nivel familiar. Las tiendas de pastelería y confitería actuales, probablemente tengan sus inicios en las farmacias, donde a las recetas se les añadía azúcar o miel para cubrir su sabor desagradable.

Otro aspecto que contribuyo al origen de la dulcería fue la necesidad de encontrar métodos para la conservación de alimentos como por ejemplo, la fruta que al mezclarse con azúcar



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

---

evitaba su descomposición y podía mantenerse en perfecto estado por períodos largos de tiempo.

Otro hecho que contribuyó a la elaboración de los dulces fue la necesidad de aprovechar la abundancia en ciertos productos como en el caso del turrón que “ surgió como consecuencia de la gran cantidad existente de almendra y miel en determinadas regiones”.<sup>36</sup>

Hacia el siglo XIX con el auge tecnológico la confitería y pastelería tiene un gran desarrollo y aparecen establecimientos modernos similares a los que existen en la actualidad. Este auge continúa en el siglo XX y hasta nuestros días en que esta actividad a llegado a crear productos muy variados de gran calidad, sabor agradable, y llamativa apariencia.

---

<sup>36</sup> MADRID Vicente Antonio, Manual de pastelería y confitería 1994, pág. 19



## 2.2. EPOCA PREHISPANICA

América es uno de los continentes con una gran diversidad de recursos especialmente en su flora, la cual es muy rica y variada, plantas como el amaranto y el maíz han sido muy apreciadas por los habitantes de América central tanto por su valor nutritivo como religioso. Este hecho marco definitivamente las costumbres alimenticias de nuestros pueblos mesoamericanos.

" Uno de los principales alimentos vegetales de los antiguos mexicanos lo constituye el amaranto, planta conocida como huautli, su utilización es incluso más antigua que la del maíz, por increíble que parezca, las primeras tortillas que hicieron y comieron los indígenas mexicanos no fueron de maíz sino de amaranto".<sup>37</sup>

Hacemos mención de estas plantas en particular pues tenemos un especial interés en lo que podríamos llamar el origen del DTM, ya que los antiguos mexicanos se distinguían en aquella época por elaborar alimentos mezclándolos con miel y amaranto o maíz. De acuerdo con Sahagún; se consumían así mismo mazorcas tostadas, los granos de maíz tostados y reventados enmielados; también la harina de maíz tostada; las pepitas de calabaza hervida con miel, y los cascotes de calabaza. Al respecto María Cristina Suárez menciona también el llamado "ponte duro" de maíz tostado y cubierto de miel el cual en algunas regiones de Querétaro y en el sur del D.F. aún se consumen.

Establecer la causa exacta o mejor dicho las circunstancias que formaron parte de la historia del DTM son probablemente meras suposiciones, sin embargo hacemos mención de algunos estos ejemplos:

La primera tiene que ver con los antiguos pobladores mexicanos y la conexión que los une con la caña de azúcar, "El primitivo habitante de esta región inicio su relación con el maíz chupando el jugo dulce de la caña, ese fue el remoto comienzo de nuestro aprecio por lo dulce, de tal manera la cultura de lo dulce es en México, contemporánea de la cultura alimenticia. El hombre

<sup>37</sup> CARIÑO Preciado Luis F., El amaranto: La planta inmarcesible, México desconocido, Marzo 1993, Núm. 193, pág.57-61



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

que pobló el actual territorio mexicano consumía azúcares cuando incorporo a su dieta las frutas y las mieles".<sup>38</sup>

En la historia del DTM o en la dulcería en general se muestra una estrecha relación con la utilización de frutas en especial con los excedentes de estas. "Analizar la antigüedad que posee en México el consumo de frutas y mieles, constituye una de las formas de comprender la aparición de lo dulce, la presencia del azúcar en la dulcería mexicana constituye, un hecho sobresaliente, que modifica de manera notable las técnicas culinarias, la comercialización y el gusto".<sup>39</sup>

Antes que el azúcar la cultura de la miel ya estaba bien arraigada a nivel mundial y no fue la excepción en los pueblos mesoamericanos pues la necesidad de endulzar sus alimentos fue creciendo cada día más. Cabe mencionar que existían diversos medios para obtener las mieles, entre los que se encuentran, las mieles de abeja, de maíz, de maguey, de hormiga y de tunas, lo cual hacía que los productos elaborados con estas contaran con un sabor "exótico" pues según los expertos la miel es de mejor calidad que el azúcar.

Si bien es cierto que las costumbres del dulce formaban parte de los hábitos alimenticios de los mexicanos, no fue menos importante la introducción de esta en su vida religiosa, la cual constituye un elemento significativo para la realización de esta. "De la misma manera se acostumbraban alimentos dulces para ofrendar a los dioses, por ejemplo varios tipos de tamales como el xocotamalli, tamal dulce de fruta o tamal rosado y el necutamalli o tamal de miel, así como una masa llamada *tzoalli mojada con miel*, y que se daba de comer a los esclavos que serían sacrificados, esta se hacía de amaranto y con ella también se elaboraban pequeñas figuras de los dioses."<sup>40</sup>

<sup>38</sup> SUAREZ y F. Ma. Cristina, Historia de la dulcería mexicana, Compilación, México 1999, pág. 2 y 3.

<sup>39</sup> Ibid

<sup>40</sup> Ibid



### 2.3. EPOCA COLONIAL

El proceso histórico del DTM nos lleva nuevamente a recordar que una de las aportaciones positivas de la integración de la cultura española hacia nuestro país son las recetas culinarias que trajeron consigo las costumbres europeas y árabes. Y esta empezó cuando por primera vez se utilizó la caña para endulzar los alimentos aunada a la importación de manzanas, duraznos, peras, limones, naranjas, higos, granadas, almendra, pistaches, nueces, avellanas, así como la mayor parte de las especias, la leche de vaca, los huevos de gallina y la canela.

Como ya se mencionó la principal región cañera de México fue durante un siglo los valles de Morelos, abarcaban toda la zona subtropical situada al sur del valle de México así como también las zonas cercanas al plan de Amilpas, situado al sur de Puebla.

Por último puede decirse que durante la colonia la producción del dulce se llevó a cabo en cuatro ámbitos:

- a. Los ingenios o trapiches (lugares donde se extraía el azúcar). Aquí algunos artesanos tenían alguna relación con éstos por lo que elaboraban conservas con frutas.
- b. Los conventos, este era el principal productor de DTM durante la colonia ya que para las monjas constituía su principal fuente de ingresos para ayudar a mantener sus órdenes.
- c. Cocineros o maestros de mesa que deleitaban con sus recetas a los comensales del lugar.
- d. "Y muy probablemente, pequeños productores que ofrecían públicamente su mercancía, a éstos podemos agregar la producción doméstica que siempre ha sido significativa".<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Guía México desconocido, La dulcería mexicana, No. 50, 1999, pág. 11



---

*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

---

### 2.3.1. La dulcería conventual durante la colonia.

En la sociedad Novohispana fue primordial la importancia de los conventos de religiosas como centros productores del dulce.

En esta época los conventos femeninos causaban admiración para los extraños que acudían a visitarlos, y un motivo de orgullo para los habitantes de las ciudades.

La gran mayoría de las religiosas se dedicaron al arte culinario, y mostraron en mayor o menor grado su exquisito sazón, esto fue una de las principales causas para realizar diferentes platillos y postres, para así complacer al paladar más exigente de sus comensales, obtener favores, obsequiárselos a los personajes eclesiásticos y acoger a los virreyes. Esto fue una forma básica de obtener recursos económicos y era su principal actividad, además del quehacer religioso.

Donde la venta de los dulces era el único medio para poder sobrevivir en la sociedad que las rodeaba. "La capital del virreinato contaba a mediados del siglo XVII con 15 fundaciones religiosas en las que vivían alrededor de 1000 mujeres enclaustradas, cifra importante, ya que estas eran casi exclusivamente españolas y criollas".<sup>42</sup>

Hubo algunos conventos de monjas que tenían una cocina general. El primero se fundó en 1540, el cual se llamaba Real Convento de la Concepción, las religiosas gozaban de ciertos privilegios, ya que ellas ordenaban a sus sirvientas, cual era el platillo, que deberían cocinar en la pequeña cocina de la celda, además de servirselos ahí mismo, esta situación duró varios cientos de años, para ser más exactos hasta el siglo XVIII, cuando se decretó por orden real que toda esa forma de vida, debería de cambiar, con la finalidad de congregarse e integrar una vida en común. Las concepcionistas se negaron a aceptar este tipo de medida, porque consideraban que sus normas no las obligaba a realizar ese tipo de acciones como comer en la misma olla. Cocinar

---

<sup>42</sup> SUAREZ Y F. Ma. Cristina, *op.cit.*, pág. 2 y 3



---

*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

---

en el mismo lugar, compartir los utensilios de cocina entre otros, sin embargo tenían que acceder a los ordenamientos reales y finalmente terminaron por aceptar dicha disposición.

Los cambios más sobresalientes fueron de manera material, ya que se construyeron una serie de dependencias comunitarias que antes no existían en estos lugares como: cocina, enfermería, comedores, almacenes y ropería.

Las monjas que se destacaron por su forma tan suculenta para preparar diferentes tipos de alimentos, fueron las de Jesús María, eran realmente unas artistas, podían complacer hasta el comensal más pretencioso. Ellas se dedicaban a la dulcería, en la cocina encontrabas desde un sabrosos guisado hasta un dulce de pasta de almendra.

También hubo otras religiosas que eran reconocidas por las deliciosas golosinas que elaboraban como las Jerónimas, además de que tuvieron la fortuna de contar con una gran celebridad histórica como Sor Juana Inés de la Cruz.

Este tipo de conventos era de clausura, las religiosas además de rezar aprovechaban su tiempo libre en actividades manuales o las que ellas prefiriesen, como la cocina, siendo su principal especialidad la dulcería.

Uno de los libros de cocina que ha alcanzado una gran fama es el de Sor Juana, el cual contiene una gran variedad de recetas lo que constituye un gran ejemplo de la gastronomía conventual que se elaboraba en la segunda mitad del siglo XVIII.

Los conventos de monjas fueron lugares primordiales que influyeron para dar nacimiento al dulce mexicano, con esencia regional y una especialización. En la Ciudad de México destacan los dulces y conservas de las hermanas de San Bernardo, la chicha y la miel rosada de las monjas de la Encarnación, las empanadas de las De la Concepción, los alfeñiques y caramelos de las De San



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

---

Lorenzo, las más diversas preparaciones de las De San Jerónimo, los dulces y empanadas de la Santa Catalina, los panes rosas y marquesotes de las de Santa Teresa la Nueva.

"Los conventos de monjas eran espacios peculiares en los que se conjugaba una serie de elementos y de productos de muy diversa procedencia, en el caso de la dulcería disponían del azúcar proveniente de las haciendas y de las frutas cosechadas en las huertas, de leche y huevos de las granjas cercanas, de las especias de oriente, de la tecnología traída de Europa, de los productos de la tierra como el cacao, la vainilla, las pepitas de calabaza, el camote, pero fundamentalmente contaban con un enorme talento e ingenio para crear nuevos platillos a partir de los ricos elementos con los que contaban." <sup>43</sup>

Una de las ciudades más conocidas por su esplendor culinario es Puebla, lugar donde se fundó el segundo convento de Santa Clara en 1608, el primero se construyó en la Ciudad de México en 1570.

El DTM más conocido en dicha ciudad es el camote elaborado en el convento de Santa Clara, cuenta la leyenda que este dulce surgió porque una monja quería hacerle una travesura a una religiosa encargada de la cocina y de preparar un succulento dulce al señor obispo, la maldad consintió en revolver el dulce con el camote, al ver esto la religiosa y al no tener tiempo para preparar otro dulce se vio en la necesidad de formar rollitos y ofrecérselos al señor obispo, cual fue su sorpresa que el comensal había quedado satisfecho con dicho alimento, así fue como nacieron los famosos camotes de Santa Clara, existe otra versión, la cual dice que este dulce fue inventado en el convento de las Clarisas de la Ciudad de Querétaro.

En el convento de las monjas Clarisas ubicado anteriormente en la calle Santa Clara, actualmente llamado 6 poniente en la ciudad de Puebla, se hicieron notables sus tostaditas, las tortitas, los

---

<sup>43</sup> SUAREZ y F. Ma. Cristina , op.cit., pág. 6





*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

---

guisados de pasa y dulce, así como exquisitas conservas y cajetas que tenían gran demanda pública.

"En esta cocina del siglo XVII se construyó un fogón semicircular de 5 hornillas y separado del muro, estaba totalmente forrado de azulejos blancos y azules. Sobre el se colocaban las cazuelas y ollas en las que la imaginación barroca de las monjas crearían maravillas con el azúcar, las almendras, las yemas de huevo, la canela y la vainilla. En él se crearon muchos platillos; jamoncillos de pepita, rosquillas, gorditas, charamuscas, trompadas, yemas reales, polvorones, mazapanes, muéganos, alfajores, los tamales cernidos y según cuenta la tradición el rompopo".<sup>44</sup>

La dulcería tradicional mexicana se vio enriquecida con los elementos que a ella integraron los inmigrantes de diferentes culturas, así las *influencias francesas, españolas e italianas* principalmente, al calor de los acontecimientos políticos y sociales, fueron modulando la vida de la nueva España, de los imperios y el México independiente. De esta manera "comenzó a desarrollarse un comercio del dulce, iniciando en los conventos que encontraron así una fuente de ingresos, y que más tarde se hizo público en los mercados, tianguis, panaderías y dulcerías de la ciudad".<sup>45</sup>

Conforme la cocina se especializó se hizo criolla y se benefició de los manjares elaborados por las culturas indígenas y de estos productos que cosechaban, también se notó la presencia oriental por lo tanto la cocina se volvió más barroca y las casas elaboraban los dulces contendiéndose los exquisitos olores al pasar por las calles, dando como resultado cosas como las de alfeñique lugar donde el dulce árabe se quedó para nunca irse.

---

<sup>44</sup> Ibid., pág. 11-13

<sup>45</sup> Historia del Azúcar en México, op.cit., pág. 1026



### 2.3.2. La dulcería ceremonial

Es tan grande e importante la tradición de festejar a los muertos que hoy a la fecha se siguen conservando las figuras de alfeñique y no es extraño ver cada año en la temporada de noviembre a las calaveritas, y otras figuras que van de acuerdo al día de muertos y como en todo el país, en distintas clases populares y pueblos indígenas se celebra esta tradición que se asocia con la época colonial y la prehispánica como un ritual a los muertos.

Zolla opina que es a lo largo del siglo XVII, XVIII y XIX cuando se define uno de los rasgos del dulce mexicano que considera característicos; el del consumo conmemorativo, ya sea profano, público o privado.

### 2.3.3. Alfeñique

Una forma de procesar el azúcar fue el alfeñique, traído a México por los colonizadores ibéricos, aunque de origen árabe. En la España de aquellos tiempos tenía carta de naturalización con este nombre se denominaba "la pasta de azúcar cocida y estirada en barras muy delgadas y retorcidas" <sup>46</sup>, de un suave color blanco, apariencia traslúcida y suave tacto.

Una de las formas más representativas de trabajar en México el alfeñique son las figuras que se usan en las ofrendas de día de muertos como son, calaveras, ataúdes, pero además de eso se usa para hacer muchas otras figuras como son: casitas, zapatillas, instrumentos musicales, frutas, animales domésticos entre otros, que se hacen utilizando moldes de barro y su elaboración es totalmente de forma artesanal.

---

<sup>46</sup> SUAREZ y F. Ma. Cristina, op.cit., pág. 16-18



#### 2.4. EPOCA ACTUAL

A pesar del paso del tiempo y cambios que han ocurrido en las costumbres de nuestro país, el DTM es un producto que todavía se conserva tal y como nuestros antepasados lo elaboraban, pues se siguen haciendo de manera artesanal primordialmente y a base de azúcar, pero lamentablemente hay algunos que han desaparecido y otros que no son tan conocidos.

Es importante señalar que los productores actuales del DTM se dedican a la elaboración de estos por tradición ya que es algo que se viene dando de generación en generación y lo hacen con mucho gusto, es por eso que cuando se presentan en ferias, ponen todo su empeño en exhibir una gran variedad de formas y tonalidades de dulces que resulten agradables a simple vista, tienen además un gran interés porque esta tradición se conserve por mucho tiempo más y se difunda a manera que toda la población del país lo conozca y creen así una cultura de consumo además de que se sientan orgullosos de las tradiciones mexicanas.

Se puede hablar de muchos productores del DTM que dan un enfoque y toque distinto a este tipo de dulce, pero al final de cuenta no pierde la esencia de ser un producto tradicional mexicano, también encontramos productores que elaboran en cantidades pequeñas y de manera artesanal así como productores que están mejor establecidos como pueden ser las dulcerías especializadas que producen en cantidades un poco más elevadas que los pequeños productores. Cabe señalar que existe un lugar muy importante y grande dentro de la Ciudad de México donde se produce y comercializa el DTM y estamos hablando del mercado de la Merced, ubicado en el centro de la ciudad.

*"Las tradiciones se conservan por razones que no son neutras, ha escrito el historiador Henri Moniot: La del dulce doméstico –cuya génesis debemos buscarla en la época colonial- ha comenzado a ser sustituida por la del dulce industrializado, y el desenlace no es previsible ni datable. Quizás –como en otros ámbitos de la cultura- la resistencia al cambio se manifiesta en aquellos niveles más difíciles de observar: afectivos, inconscientes, paradigmáticos. Lo constante,*



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

---

en todo caso, es una cultura de lo dulce, más o menos basal a la del dulce y a la del azúcar. Para explicar su persistencia es necesario no sólo elaborar una historia, sino también una semiología, una economía, una estética y hasta un psicoanálisis de lo dulce." <sup>47</sup>

Es importante recalcar que el DTM se está viendo un poco desplazado por los dulces industrializados y más que nada por la publicidad que se le da a este último y por la falta de cultura de consumo del DTM.

---

<sup>47</sup> Historia del Azúcar en México tomo II, op. cit. p.1030



### CAPITULO III

## EL DULCE TRADICIONAL MEXICANO

### 3.1. CONCEPTO

Es un alimento elaborado a base de azúcar combinada con frutas, semillas y leche, entre otros ingredientes. Además de ser un energético, consumido en la mayoría de las veces como golosina que satisface una necesidad, gusto o preferencia y cuya elaboración predominantemente artesanal se ha transmitido de generación en generación, haciéndolo único en su textura y sabor.

### 3.2. TIPOS DE DULCES

De la diversa gama de dulces tradicionales que podemos encontrar a lo largo y ancho de nuestro país hemos hecho la siguiente clasificación, con aquellos más representativos.

#### 1) Dulces hechos a base de frutas.

- ◆ Cubiertos y cristalizados (calabaza, chilacayote, higo, piña, naranja, nopal, chile, y peras)
- ◆ Ates (guayaba, fresa, membrillo, naranja, piña y durazno)
- ◆ Pulpa de tamarindo
- ◆ Cocadas (anís, naranja, piña y limón)
- ◆ Domingueras
- ◆ Jaleas

#### 2) Dulces hechos a base de semillas.

- ◆ Alegrías
- ◆ Palanquetas (nuez, ajonjolí, cacahuete, pepitas y campechanas)
- ◆ Turrónes



3) Dulces hechos a base de leche

- ◆ Jamoncillo
- ◆ Macarrones
- ◆ Obleas con cajeta
- ◆ Glorias
- ◆ Cajetas
- ◆ Borrachitos
- ◆ Trompadas
- ◆ Charamuscas
- ◆ Mostachones

4) Otros

- ◆ Dulce de camote
- ◆ Muéganos
- ◆ Alfeñiques (calaveritas y otras figuras)



### 3.3. EL DULCE REGIONAL

"Componer una geografía del dulce mexicano es una tarea que debe sortear distintos obstáculos, no solo por las dificultades para lograr un registro exhaustivo de los productos característicos de cada una de las regiones del país, sino también porque la existencia de centros distribuidores con alcance nacional hacen que las frutas y las golosinas de una región aparezcan en los mercados y tianguis de otras o viceversa." <sup>48</sup>

#### ● REGION PACIFICO NORTE

BAJA CALIFORNIA, BAJA CALIFORNIA SUR Y SONORA.

Jamoncillo  
Dulce de queso  
Ates  
Camote enmielado  
Dulce de calabaza  
Durazno y membrillo

#### ● REGION NORTE

CHIHUAHUA, COAHUILA, NUEVO LEON Y TAMAULIPAS.

Frutas cubiertas	Nueces garapiñadas
Cajetas	Glorias
Ates	Calabaza de castilla en dulce
Jaleas	Jamoncillo
Rollos de nuez	Dulce de papa
Palanquetas	

#### ● PACIFICO CENTRO

SINALOA, DURANGO Y NAYARIT.

Dulce de cacahuete  
Dulce de biznaga  
Cajetas  
Ates con queso  
Mostachones  
Dulce de nuez  
Pasta de almendras

#### ○ OCCIDENTE

COLIMA, JALISCO Y AGUASCALIENTES.

Obleas	Cocadas
Ponteduros	Rollos
Alfajores	Pulpas
Mosaicos	Tamarindos
Bocadillos	Arrayán
Barras	Natillas
Discos	Biznagas cubiertas

<sup>48</sup> ZOLLA, Carlos, *op. cit.*, p. 183



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

☉ CENTRO DE OCCIDENTE

GUANAJUATO, QUERETARO Y MICHOACÁN.

Ates

Compotas

Canelones y Charamuscas

Morelianas

Cajeta

Fresas cristalizadas

Jamoncillo de leche y avellana

Turrón de fresa

● CENTRO ESTE

HIDALGO, TLAXCALA Y PUEBLA.

Mancuernas

Palanquetas

Pepitorias

Trompadas

Charamuscas

Frutas cristalizadas (calabaza, higos, tejocote,  
naranja y piña)

Macarrones

Muéganos de vino

Pilones

● CENTRO NORTE

ZACATECAS Y SAN LUIS POTOSÍ.

Ates

Jaleas

Frutas cristalizadas (biznaga, camote, calabaza  
y chilacayote)

Chancaquillas

Trompadas

Charamuscas

Jamoncillos

Greñudas

Obleas

Natillas

● CENTRO GOLFO

VERACRUZ Y TABASCO.

Melocotón morado

Marquezote

Tumulete

Bigotes de bien me sabe



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

## ○ REGION CENTRO

ESTADO DE MÉXICO Y MORELOS.	
Dulce de calabaza y camote	Frutas cristalizadas Alfeñique
Jamoncillo de pepita	Alegrías
Ates	Macarrones
Jaleas	Dulce de piñón y mamey
Turrone	Lechitas
Limonas rellenos de coco	Ponteduro
Acitrones	Charamusca
Chongos	Merengues Cabellitos de ángel

## ● DISTRITO FEDERAL

Alegría	Merengues
Aleluya de nuez	Muéganos
Frutas cristalizadas	Nopales cubiertos
Duquesas de cocada	Pepitorias
Jamoncillo de pepita	Ponteduros
Manzana caramelizadas	Picones

## ● REGION PACIFICO SUR

GUERRERO, OAXACA Y CHIAPAS.	
Chomata	Gasnate
Alegría	Gericaya
Ates de almendra y chicozapote	Trompadas Turrone
Borrachos	Lenguanitos
Cupape	Goyorías
Chimbos	Muéganos
Dulce de coco	Ponteduros
Charamusca con panela	Pulpa de arrayán y tamarindos

## ⊙ ZONA SURESTE

YUCATAN, CAMPECHE Y QUINTANA ROO.	
Manzanas cubiertas	
Perones almendrados	
Alfajores	
Turrón almendrado	
Mazapanes	
Dulces secos	
Ponte duros	
Anices	

# México



3.3.1. Mapa de ubicación del dulce regional

*Un momento de la tradición del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*





### 3.4. CENTROS DE PRODUCCIÓN

Los centros de producción son los lugares en donde se elaboran los diferentes tipos de dulces, rica tradición que aún prevalece gracias a las personas que deciden continuar con la labor de sus antepasados. Para efectos de nuestra investigación debemos mencionar que tomaremos en cuenta solo los centros de producción más representativos que se ubican en el D.F.

#### Zona Sur

- Tulyehualco
- Sta. Cruz Acalpixca

#### Zona Centro

- Centro Histórico

#### Zona Oriente

- Agrícola Oriental
- Santa Martha Acatitla

### 3.5. CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

Son los lugares en donde se puede encontrar un gran surtido de dulces tradicionales provenientes, en algunos casos, de diferentes regiones de la República mexicana.

Para efectos de este trabajo ubicaremos los centros de distribución que consideramos más representativos del D.F.

- Merced
- Sta. Cruz Acalpixca
- Tulyehualco



## CAPITULO IV

### PROCESOS DE PRODUCCION

#### 4.1. DULCE HECHO A BASE DE FRUTAS

Para tener una visión más amplia de la elaboración del DTM, hemos seleccionado tres tipos de dulces en base a la clasificación que se encuentra en el capítulo III.

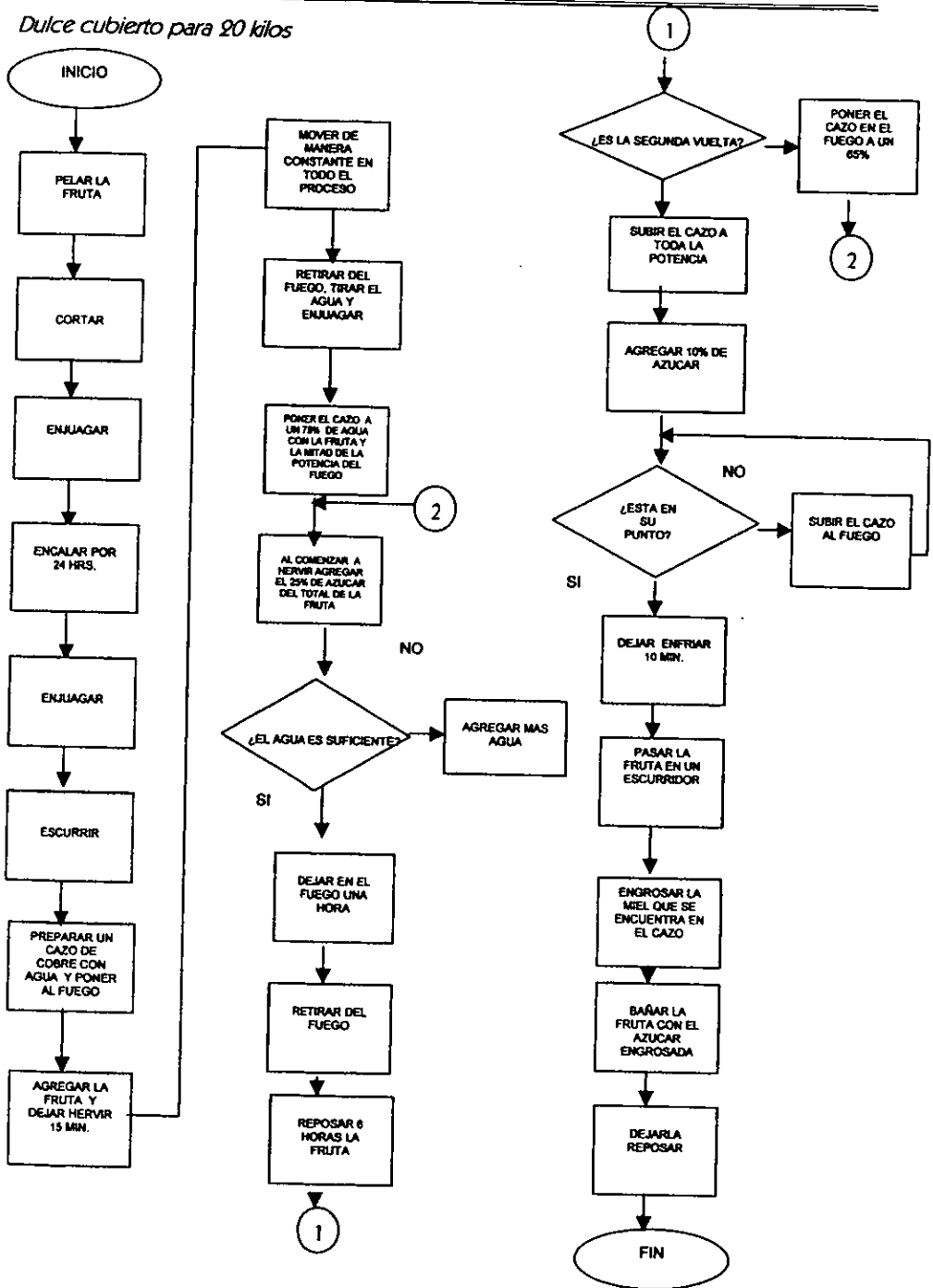
A continuación se muestra en forma de diagrama el proceso general de la elaboración del dulce cristalizado.

Para una mejor comprensión por parte del lector aclararemos los siguientes términos:

Encalar: dejar reposar la fruta en agua con cal en un recipiente.

En punto: cuando la miel adquiere una consistencia espesa.

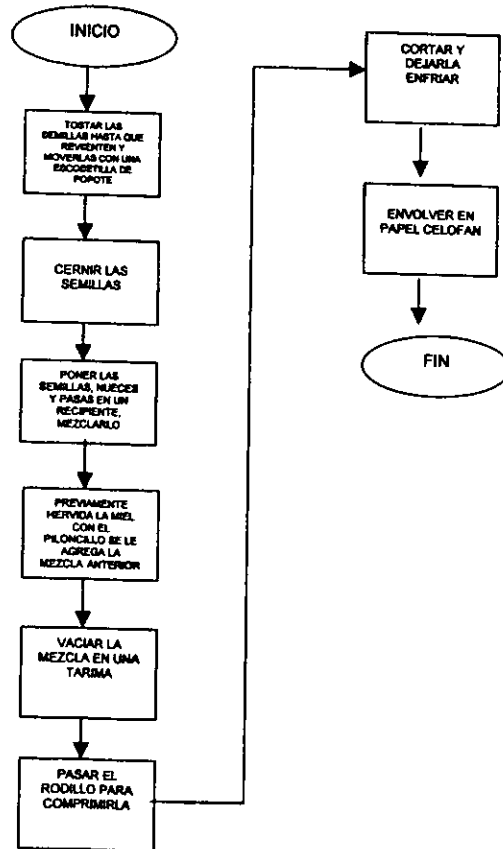
Engrosar: mover la miel con una cuchara de madera de las orillas hacia el centro del cazo.

*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México***Dulce cubierto para 20 kilos**



#### 4.2. DULCE HECHO A BASE DE SEMILLA

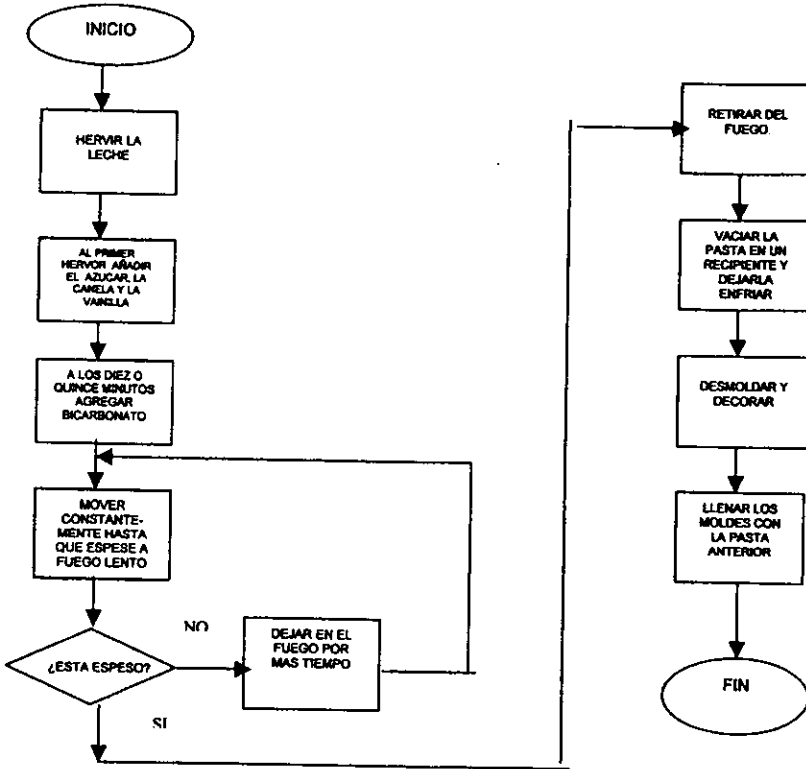
*La alegría*



Cernir: Separar la semilla reventada de la que se quemó y la que no llegó a reventarse



## 4.3. DULCE HECHO A BASE DE LECHE





## CAPITULO V

### INVESTIGACION DE CAMPO

#### 5.1. PROPOSITO DE LA INVESTIGACION

Además de los objetivos que se mencionan a continuación, esta investigación se realizará con la finalidad de lograr los objetivos establecidos en el capítulo I, y la comprobación de cada una de la hipótesis expuestas en el mismo.

*Objetivo general:*

Obtener y analizar la información para conocer la situación del DTM en el mercado del dulce en la ciudad de México.

*Objetivos específicos*

A continuación exponemos los objetivos que pretendemos lograr en esta investigación clasificándolos de la siguiente manera:

*Productores:*

Determinar la situación actual por la que atraviesa el productor del DTM.

Conocer la estructura comercial del DTM.

*Distribuidores:*

Conocer la estructura comercial del DTM.

Conocer la participación de los diferentes intermediarios en el proceso de comercialización del DTM y observar las diferentes formas de exhibición del DTM.

*Consumidores:*

Conocer la percepción que tiene el consumidor acerca del DTM.

Determinar los factores que influyen en el consumidor en la decisión de compra.

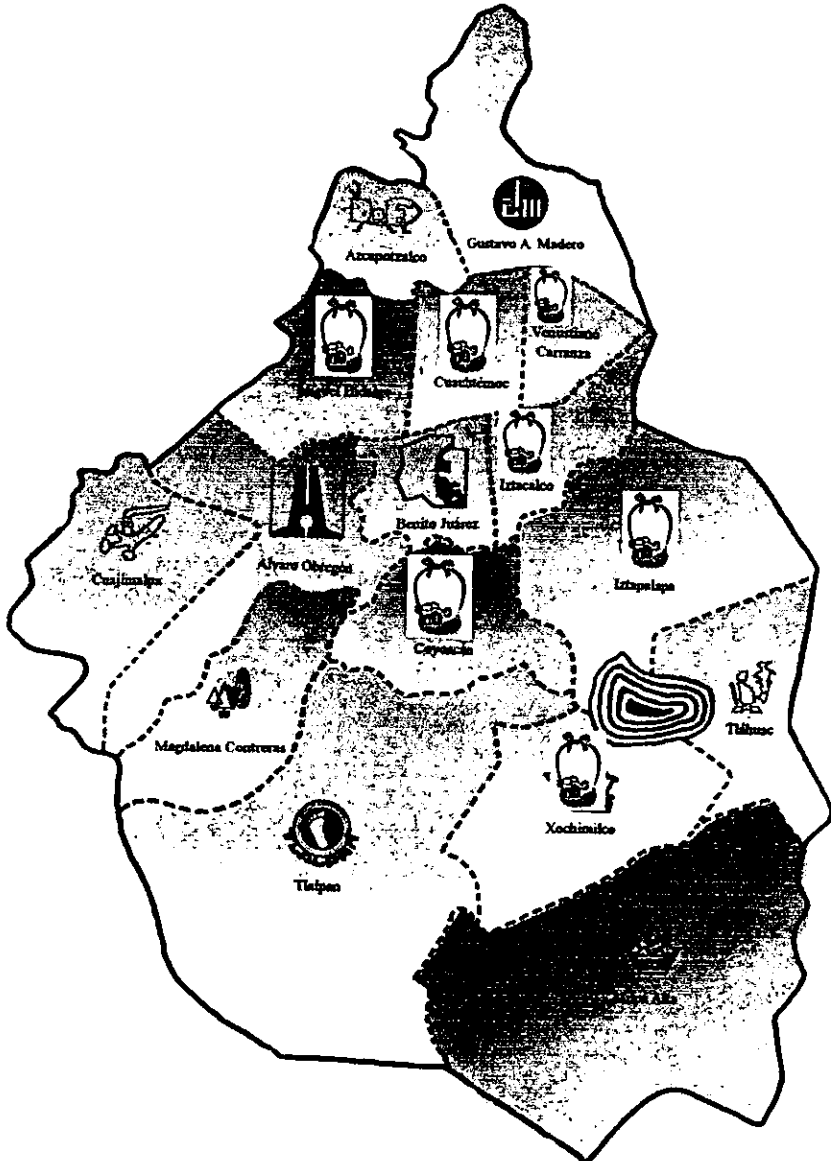
Obtener datos que permitan la segmentación de los consumidores.





## 5.2 AREA DE ESTUDIO

La presente investigación se llevará a cabo en las zonas que se indican en el siguiente mapa:





### 5.3. DEFINICIÓN DE LA POBLACION

*Productores:*

Las personas que participaran en nuestra muestra serán aquellos que produzcan el DTM en la ciudad de México.

*Distribuidores:*

Los elementos de la población que participarán en nuestra muestra serán aquellos que vendan y distribuyan el DTM en la ciudad de México.

*Consumidores:*

Ya que nuestro objetivo es conocer la situación del DTM en el mercado de la ciudad de México, consideramos que el objeto de estudio tendrá que representar la totalidad de la población, es decir los consumidores potenciales mayores de 16 años.

### 5.4. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

*5.4.1. Características:*

*Productores:*

Constitución de la empresa: formal e informal

Tipo de establecimiento: fijo

Tamaño de la empresa: indistinto

Delegación: indistinta

*Distribuidores:*

Constitución de la empresa: formal e informal

Tipo de establecimiento: fijo



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

---

Tamaño de la empresa: indistinta

Delegación: indistinta

*Consumidores:*

El cuestionario se aplicara a aquellas personas que compren y/o consuman el DTM.

Sexo: indistinto

Edad: mayores de 16 años

Ocupación: indistinto

Delegación: indistinta

*5.4.2. Tamaño de la muestra*

*Productores:*

Debido a que no existe un registro oficial de productores del DTM en la Ciudad de México realizamos un censo donde obtuvimos los siguientes datos:

Tamaño de la población estimada: 27 elementos

Cuestionarios aplicados: 15

Para la aplicación de estos cuestionarios utilizamos el método de juicio y nos hemos basado en la disponibilidad de los productores del DTM por lo cual, no estableceremos limitantes de lugar, aunque cabe resaltar que la mayoría de los productores se encuentran en Santa Cruz Acalpixca, Tulyehualco y en el Centro Histórico.

*Distribuidores:*

Debido a la escasa información que se tiene acerca del número de distribuidores del DTM que existen en la ciudad de México se ha decidido levantar un censo para así determinar el tamaño de la muestra utilizando un muestreo de juicio, tomando en cuenta a aquellos que venden predominantemente el DTM. Del censo realizado se recogieron los siguientes datos.



---

*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

---

Tamaño de la población estimada: 85 elementos

Cuestionarios aplicados: 12

El número de cuestionarios aplicados se vio limitado por la poca participación y disponibilidad de los encuestados.

*Consumidores:*

Debido a que no se puede determinar la población de las personas que consumen el DTM, hemos decidido establecer un muestreo de juicio el cual comprenderá 200 cuestionarios a aplicar a aquellas personas que consumen y compran el DTM.

Para la aplicación de los cuestionarios acudiremos a los lugares de mayor afluencia de personas en la Ciudad de México como son: Bosque de Chapultepec, Centro de Coyoacán, Centro histórico, Centro de Iztapalapa y Centro de Xochimilco, estos lugares fueron seleccionados por su naturaleza turística los cuales los convierten en los sitios más visitados por todo tipo de personas.

Cabe resaltar que no existe un registro oficial de los lugares en donde acudan la gran mayoría de los habitantes de la Ciudad de México por lo tanto tomamos la decisión de designarlos en base a nuestro criterio.

## 5.5. DISEÑO DE CUESTIONARIOS

### *5.5.1. Justificación de los cuestionarios*

Para poder llegar al cuestionario definitivo tuvimos que elaborar varios cuestionarios pilotos, los cuales fueron aplicados a pequeñas muestras, donde encontramos que algunas preguntas no eran lo suficientemente claras para el encuestado, por lo cual tuvieron que modificarse y algunas otras no eran útiles para los propósitos de la investigación. Dando como resultado los cuestionarios que más adelante se presentan.



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

---

Para poder obtener la información que deseamos acerca del DTM se elaboraron tres cuestionarios:

Productores

Distribuidores

Consumidores

Ya que este instrumento nos brinda la ventaja de ser sencillo y rápido en su aplicación en comparación con otros instrumentos.

Estos cuestionarios están conformados por preguntas en su mayoría abiertas, y mixtas con la finalidad de obtener información cualitativa, de manera que no representen una limitación para la expresión de ideas y opiniones de las personas encuestadas debido a que no existe información acerca del DTM.

También se formularon preguntas cerradas con la finalidad de obtener información concreta y precisa.

*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México***5.5.1.1. Cuestionario de productores****UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION****Cuestionario de productores****DULCE TRADICIONAL MEXICANO (DTM)**

Delegación \_\_\_\_\_  
Denominación o nombre del productor \_\_\_\_\_

1. ¿Qué DTM elabora?

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_  
5. \_\_\_\_\_ 6. \_\_\_\_\_ 7. \_\_\_\_\_ 8. \_\_\_\_\_

2. ¿Cuáles son los dulces que más vende?

a) En unidades: \_\_\_\_\_  
b) En pesos: \_\_\_\_\_

3. ¿Usted vende directamente al consumidor?

a) si                      b) no

¿Dónde? \_\_\_\_\_

4. ¿Quiénes son sus clientes principales ?

Mayoristas: 1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_  
Minoristas: 1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_

5. ¿En qué mes del año vende más?

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_

6. ¿Cuáles son las condiciones principales que le imponen para comprar sus dulces?

a) Mayoristas: \_\_\_\_\_  
b) Minoristas: \_\_\_\_\_

7. ¿Tiene clientes extranjeros?

a) si    b) no

¿En dónde? \_\_\_\_\_

8. ¿Cómo afecta el clima en la venta del dulce?

\_\_\_\_\_

9. ¿Cuál es la caducidad de sus dulces?

\_\_\_\_\_

10. ¿Todos sus dulces se producen en forma artesanal?

a) si    b) no

¿Cuáles no? \_\_\_\_\_



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

11. ¿En qué otros lugares del D.F. se producen estos dulces?  
\_\_\_\_\_
12. ¿Qué hace con el dulce que no se vende?  
\_\_\_\_\_
13. ¿Cómo promueve o da a conocer el DTM?  
\_\_\_\_\_
14. ¿Quién es su principal competencia?  
\_\_\_\_\_
15. ¿Almacena algunos de sus DTM?  
a) si \_\_\_\_\_ b) no \_\_\_\_\_  
¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
¿Dónde? \_\_\_\_\_  
¿Cómo? \_\_\_\_\_
16. ¿Qué cuidados necesita el dulce para su distribución, por parte del productor?  
\_\_\_\_\_
17. ¿Cuáles de sus productos necesitan empaque?  
\_\_\_\_\_
18. ¿Existe alguna Cámara ó Asociación que represente a los productores del DTM?  
a) si \_\_\_\_\_ b) no \_\_\_\_\_
19. ¿Qué necesita para seguir creciendo o produciendo el DTM?  
\_\_\_\_\_
20. ¿Considera que el DTM pelagra o tiende a desaparecer?  
a) si \_\_\_\_\_ b) no \_\_\_\_\_  
¿Por qué? \_\_\_\_\_
21. ¿Su empresa es familiar?  
a) si \_\_\_\_\_ b) no \_\_\_\_\_
22. ¿Cómo entro a esta actividad?  
\_\_\_\_\_
23. ¿Cuánto tiempo tiene en el negocio del dulce?  
\_\_\_\_\_
24. ¿Considera que el gobierno promueve el DTM?  
a) si \_\_\_\_\_ b) no \_\_\_\_\_  
¿Cómo? \_\_\_\_\_
- OBSERVACIONES:** \_\_\_\_\_



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

**5.5.1.2. Cuestionario de distribuidores**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**Cuestionario de distribuidores**

**DULCE TRADICIONAL MEXICANO (DTM)**

Delegación: \_\_\_\_\_  
Denominación o nombre del distribuidor: \_\_\_\_\_

1. ¿Usted que tipo de venta realiza?

- a) Mayoreo      b) Menudeo      c) Ambas

2. ¿Qué problemas enfrenta al vender sus productos?

¿Cómo mayorista? \_\_\_\_\_

¿Cómo minorista? \_\_\_\_\_

3. ¿Qué DTM vende?

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

2. \_\_\_\_\_

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

4. \_\_\_\_\_

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

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

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

8. \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles son los DTM que más vende?

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

2. \_\_\_\_\_

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

5. ¿Cuántos puntos de venta tiene?

a) uno

b) dos

c) tres

d) cuatro

e) cinco o más

¿Dónde? \_\_\_\_\_

6. ¿Realiza cambios o devoluciones?

a) si

b) no

¿En que casos? \_\_\_\_\_

7. ¿Quiénes son sus principales clientes?

a) comerciantes

b) público en general: 1) niño 2) adolescentes 3) adultos 4) de la tercera edad

8. ¿De qué manera atrae a sus clientes?

9. ¿Tiene clientes extranjeros?

a) si

b) no

¿En dónde? \_\_\_\_\_





*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

10. ¿Quiénes son sus proveedores en orden de importancia y que DTM le venden?

- 1) \_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_

11. ¿Quiénes son sus principales competidores?

\_\_\_\_\_

12. ¿Sufre retrasos al comprar sus dulces?

- a) si
- b) no

¿Por qué? \_\_\_\_\_

13. ¿Qué cuidados necesita para transportar el dulce?

- 1. Del productor \_\_\_\_\_
- 2. Hacia el consumidor \_\_\_\_\_

14. ¿Los pedidos los entrega a tiempo?

- a) si
- b) no

¿Por qué? \_\_\_\_\_

15. ¿Cuánto tiempo duran los dulces en exhibición?

\_\_\_\_\_

16. ¿Tiene mermas?

- a) si
- b) no

¿Qué hace en estos casos? \_\_\_\_\_

**OBSERVACIONES:** \_\_\_\_\_

**5.5.1.3. Cuestionario de consumidores**

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN

**Cuestionario de consumidores****DULCE TRADICIONAL MEXICANO (DTM)****Rango de edades**

- a) De 16 a 20 años  
b) De 20 a 30 años  
c) De 31 a 45 años  
d) De 46 a 60 años  
e) Más de 60 años

SEXO: \_\_\_\_\_  
OCUPACIÓN: \_\_\_\_\_  
DELEGACIÓN: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué es para usted el DTM?

---

2. ¿Cuántos DTM consume regularmente?

---

3. ¿Los encuentra fácilmente?

- a) sí b) no

4. ¿Dónde los adquiere generalmente?

---

5. Considera que el DTM es:

- a) caro b) barato c) variable

¿Por qué?

---

6. ¿En su familia a quienes les gusta consumirlos?

- a) Niños b) Adolescentes c) Adultos d) Miembros de la tercera edad e) Todos

7. ¿Cómo considera al DTM comparado con el dulce industrializado?

- a) Mucho mejor b) mejor c) Igual d) Peor e) Mucho peor

¿Por qué?

---

8. ¿En qué se fija para comprar los dulces?

---

9. ¿Hay ocasiones especiales en las cuales consume el DTM?

- a) sí b) no

¿Cuáles?

---

10. ¿Ha visto o escuchado alguna vez publicidad sobre el DTM?

- a) sí b) no

¿En dónde?

---

11. ¿Qué recomendaría usted a los productores del DTM para que vendan más?

---

12. ¿Considera que el DTM es higiénico?

- a) sí b) no

¿Por qué?

---

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

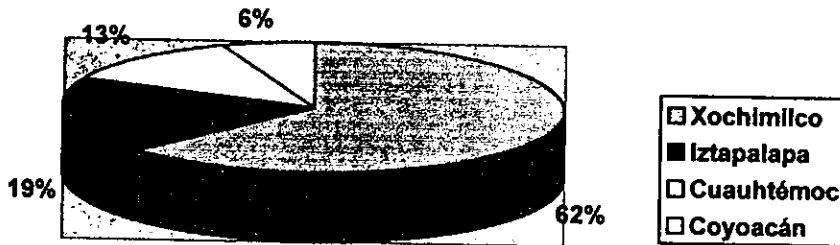


## 5.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

### 5.6.1. Cuestionario de productores

Esta pregunta se realizó con la finalidad de conocer a que sector delegacional pertenece cada uno de los productores.

#### Delegación a la que pertenecen los productores encuestados



#### Conclusión

Como podemos observar el porcentaje más representativo de los productores encuestados se encuentra en la delegación de Xochimilco con un 62%, seguido de la delegación Iztapalapa con un 19%.

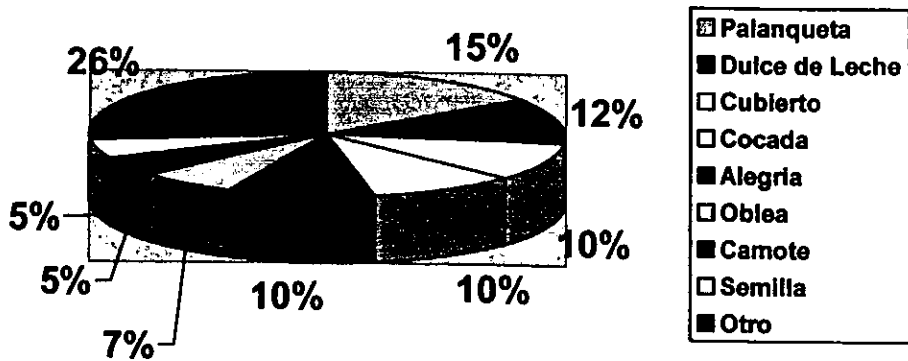


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

1. ¿Qué DTM elabora?

Existe una gran variedad del DTM, es importante saber cuales de estos son los que más productores elaboran.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos en la Investigación de Mercado:



Conclusión

De los productores encuestados obtuvimos una lista de los DTM más representativos de la ciudad de México, destacando entre todos estos la palanqueta (15%) como el más frecuente en sus respuestas.

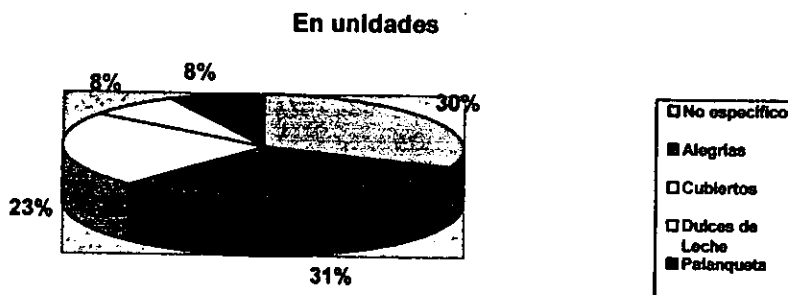


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

2. ¿Cuáles son los dulces que más vende?

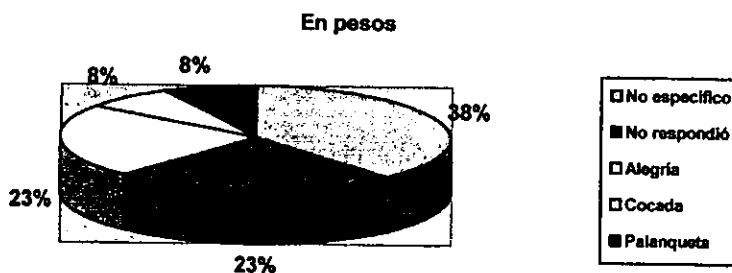
Con el fin de obtener información más completa se establecieron dos parámetros que son unidades y pesos.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos en la Investigación de Mercado:



**Conclusión**

El dulce que más venden los productores en unidades es la alegría (30%).



**Conclusión**

Como se observa en la gráfica el dulce que más se vende en pesos es la alegría (23%).

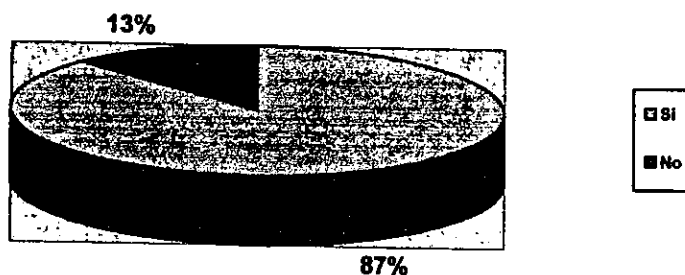


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

3. ¿Usted vende directamente al consumidor?

Es importante conocer los distintos canales de distribución que el productor tiene para hacerle llegar su producto al consumidor.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos en la Investigación de Mercado:



**Conclusión**

Aquí encontramos que la mayoría de los productores (87%) continúan vendiendo directamente su producto al consumidor y que solamente algunos de ellos tienen intermediarios para vender sus productos.

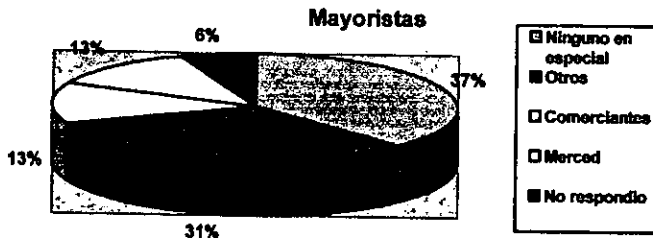


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

#### 4. ¿Quiénes son sus clientes principales ?

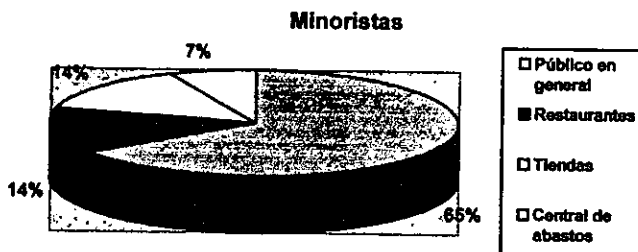
Saber quienes son los principales clientes de los productores es importante para poder conocer el mercado.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos en la Investigación de Mercado:



#### Conclusión

En lo que se refiere a los mayoristas encontramos una reacción negativa para proporcionar información de sus principales clientes, los que si contestaron dijeron que son los comerciantes y la merced (13%).



#### Conclusión

En el caso de los minoristas también hubo gente que se abstuvo de contestar, de los que si contestaron consideran al publico en general (65%) como su principal cliente.

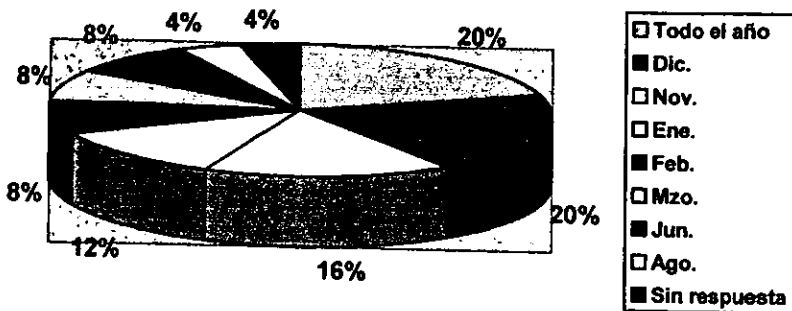


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

5. ¿En qué mes del año vende más?

Conocer la estacionalidad de las ventas es vital para poder formular planes y programas mercadológicos orientados a lograr mayores ventas.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos en la investigación de Mercado:



**Conclusión**

Aquí observamos que en algunos casos se mantiene una venta constante todo el año, aunque también hay quienes señalan que el periodo de mayor venta es en el mes de diciembre (20%).



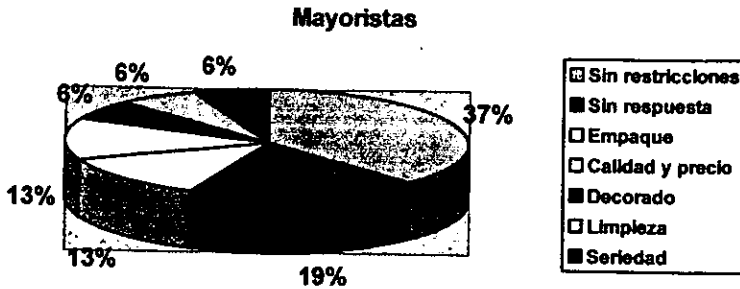


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

6. ¿Cuáles son las condiciones principales que le imponen para comprar sus dulces?

Saber las condiciones específicas que debe cubrir el productor es importante para poder llenar las expectativas del cliente.

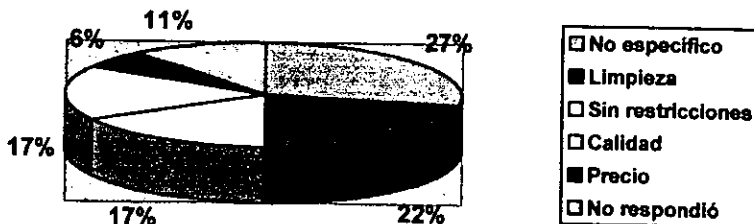
En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos en la Investigación de Mercado:



**Conclusión**

Aquí notamos que por parte de los mayoristas no existe ninguna restricción (37%) para la adquisición del DTM.

**Minoristas**



**Conclusión**

En el caso de los minoristas la principal condición es la limpieza (22%).



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

7. ¿Tiene clientes extranjeros?

Realizamos esta pregunta para saber el impacto que tiene la compra que realizan los extranjeros en las ventas del productor.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos en la Investigación de Mercado:



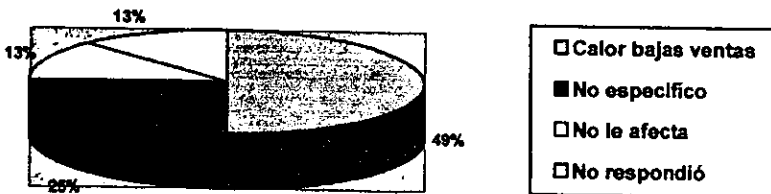
Conclusión

Con esto concluimos que la mayoría de los productores si tienen clientes extranjeros (56%), en zonas de interés turístico.

8. ¿Cómo afecta el clima en la venta del dulce?

El clima es un factor que determina los cuidados necesarios y la temporada más propicia para el dulce.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos en la Investigación de Mercado:



Conclusión

En opinión de los productores el clima caluroso (49%) es el factor climatológico que mas afecta en la venta del dulce ya que ocasiona una disminución significativa en la misma.

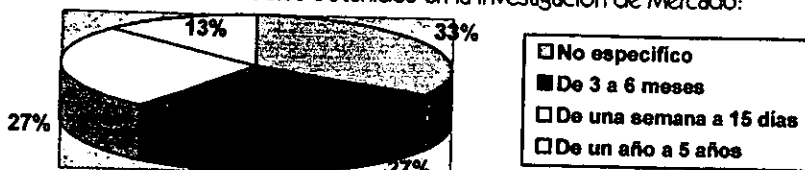


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

9. ¿Cuál es la caducidad de sus dulces?

Conocer el tiempo que dura un dulce en buen estado para ser consumido es indispensable ya que así se conoce la rotación de inventarios que debe tener el producto y cuando debe ser desechado.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos en la Investigación de Mercado:



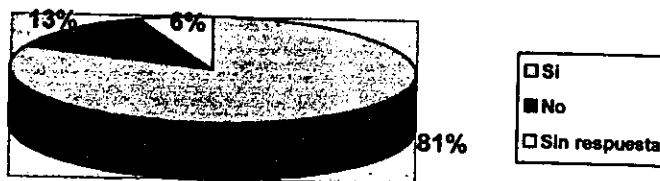
Conclusión

Como vemos el porcentaje mas alto de los productores no específico (33%) la caducidad de los dulces debido a que esta es muy variable desde una semana hasta 6 meses (27%).

10. ¿Todos sus dulces se producen en forma artesanal?

Desde los inicios de esta actividad, la producción del DTM ha sido de carácter artesanal y casero lo cual lo hace muy especial y por ello debemos conocer como se produce en la actualidad.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos en la Investigación de Mercado:



Conclusión

Estos resultados nos indican que la mayor parte de los productores sí elaboran aún todos sus dulces de manera artesanal, (81%) y que hacen que la tradición continúe, a pesar de los cambios que ha sufrido la dulcería en general, como la industrialización y la aparición de nuevos productos.

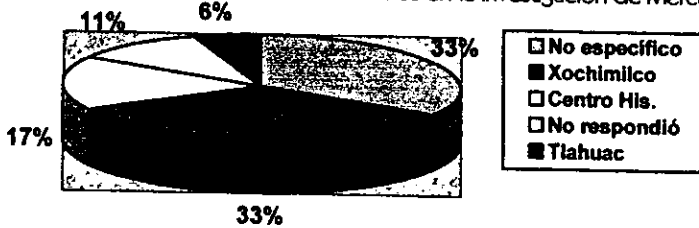


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

11. ¿En qué otros lugares del D.F. se producen estos dulces?

Esta pregunta la realizamos para saber si los productores del DTM tienen identificados otros centros de producción significativos para ellos.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos en la Investigación de Mercado:



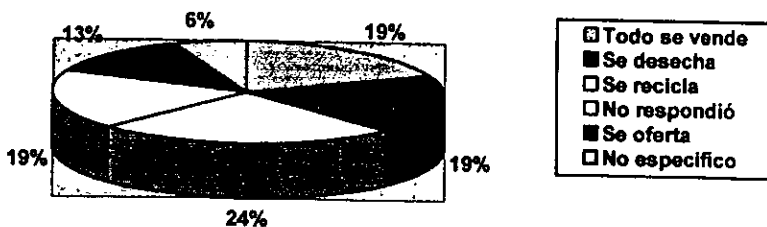
**Conclusión**

Dentro de la mayoría de los productores no específico (33%) un lugar del D.F. donde se produzcan estos dulces, mientras la otra mitad (33%) señaló a la delegación Xochimilco donde se elabora predominantemente el dulce cristalizado y la alegría.

12. ¿Qué hace con el dulce que no se vende?

Se realizó esta pregunta para conocer como son aprovechados y utilizados los DTM que no son adquiridos por los clientes.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos en la Investigación de Mercado:



**Conclusión**

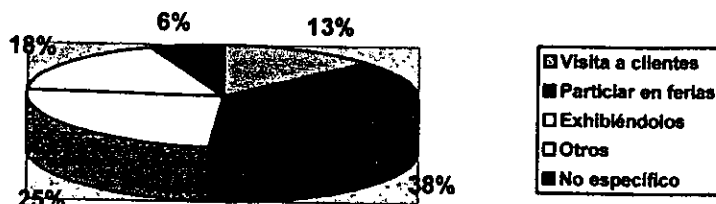
Una de las acciones más frecuentes que encontramos entre los productores es el reciclaje (24%), el cual es utilizado para productos tales como la alegría y la palanqueta, cada uno de estos procedimientos son intentos para rescatar el producto y tener un mínimo de pérdidas.



### 13. ¿Cómo promueve o da a conocer el DTM?

Es importante conocer las acciones que realiza el productor para promover su producto.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos en la Investigación de Mercado:



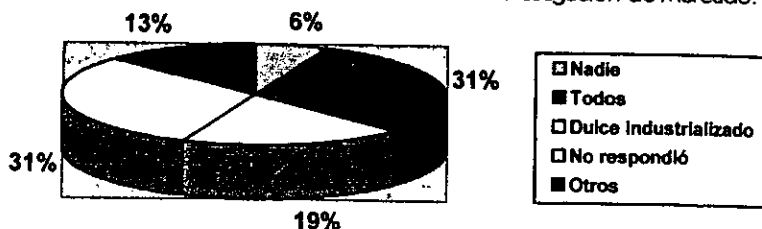
#### Conclusión

Aquí podemos concluir que la mayoría de los productores utilizan estrategias muy variadas para promover sus productos y la principal que utilizan es la de participar en ferias (38%). Las estrategias depende de los recursos con los que cuente el productor, entre los que mencionaron están: participar en documentales, anunciarse en radio, en la sección amarilla, publicidad impresa y rótulos.

### 14. ¿Quién es su principal competencia?

Al conocer quien es la competencia, hace que mejoren sus productos los productores, además de saber que características tienen y mejorar como productores para beneficio del consumidor.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos en la Investigación de Mercado:



#### Conclusión

El 31% de los encuestados opino que su competencia son todos los productores del DTM, mientras un mismo porcentaje (31%) se abstuvo de contestar.

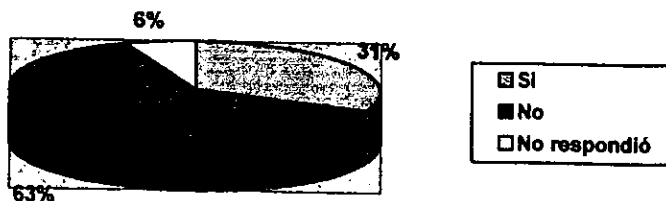


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

15. ¿Almacena algunos de sus DTM?

El almacenamiento de los productos es importante para protegerlos y guardarlos, cuando se conservan por períodos largos de tiempo.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos en la Investigación de Mercado:



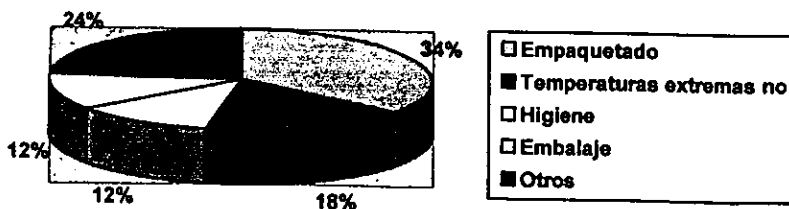
Conclusión

La mayoría de los productores (63%) no cuentan con un almacén para guardar sus productos debido a que trabajan sobre pedido y así como producen venden.

16. ¿Qué cuidados necesita el dulce para su distribución, por parte del productor?

Los productos siempre deben conservarse en buen estado y evitar su maltrato, él no ser cuidadoso puede ocasionar pérdidas y perjudicar a la empresa. Nos interesa saber si el productor tiene los cuidados necesarios para el manejo de su producto.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos en la Investigación de Mercado:



Conclusión

Un porcentaje significativo (34%) de los productores ve en el empaque un cuidado necesario para la distribución del dulce como una manera de proteger su producto y facilitar su manejo para la venta.

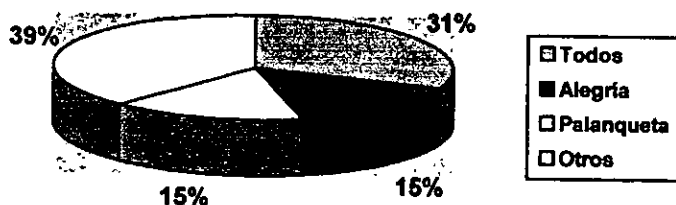


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

17. ¿Cuáles de sus productos necesitan empaque?

En la actualidad es necesario que los productos tengan empaque, ya que evitan el contacto con el medio ambiente, además de proteger al producto.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos en la Investigación de Mercado:



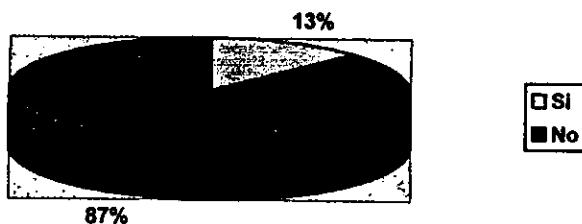
**Conclusión**

Una parte importante de los productores (31%), considera necesario el uso del empaque como una manera de facilitar el manejo de todos sus productos, su protección, conservación e higiene para que lleguen debidamente al consumidor final.

18. ¿Existe alguna Cámara ó Asociación que represente a los productores del DTM?

La organización de un grupo permite un desarrollo y crecimiento de la actividad en el mercado.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos en la Investigación de Mercado:



**Conclusión**

La mayoría de los productores (87%) contestó que no cuentan con una cámara o asociación que los represente en la actividad del DTM.

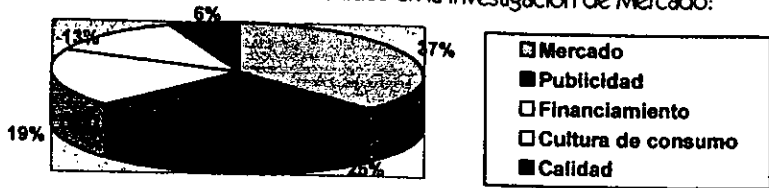


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

19. ¿Qué necesita para seguir creciendo o produciendo el DTM?

Para tener una visión amplia de cuáles son las necesidades de los productores del DTM, se incluyó esta pregunta, la cual nos deberá proporcionar información que nos permita descubrir aspectos claves desde el punto de vista del productor.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos en la Investigación de Mercado:



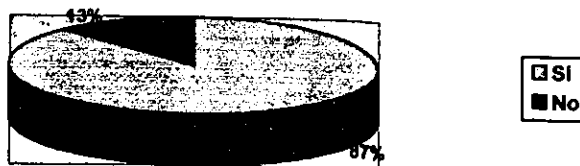
**Conclusión**

Un 37% de los productores encuestados opinó que necesita de un mercado para seguir creciendo, ya que aquí se encuentran las personas que están dispuestas a comprar o satisfacer una necesidad. En segundo lugar consideran importante una mayor publicidad del DTM, para que sea conocido en el mercado.

20. ¿Considera que el DTM pelagra o tiende a desaparecer?

Una de las prácticas más valiosas dentro de una empresa consiste precisamente es ver hacia futuro y determinar cuales son sus posibilidades de desarrollo.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos en la Investigación de Mercado:



**Conclusión**

Como podemos observar la mayoría de los productores (87%) tienen una visión poco optimista con respecto al futuro del DTM, ya que creen que sí puede llegar a desaparecer. Esto es según su opinión debido a la apertura comercial y al avance tecnológico principalmente.



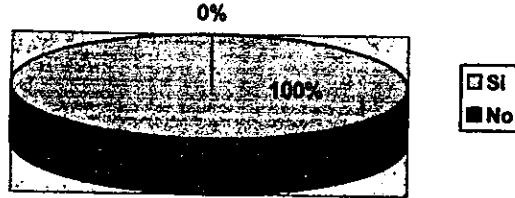


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

21. ¿Su empresa es familiar?

Nuestro interés en conocer si estas empresas son de tipo familiar, se basa en el argumento de que la mayoría de estas tienen como base de su organización y administración a la familia, característica básica de toda microempresa.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos en la Investigación de Mercado:



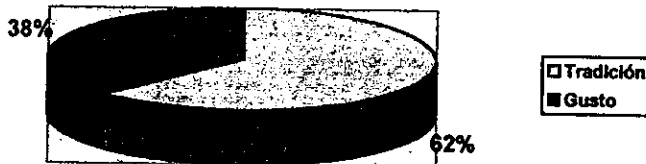
Conclusión

Como se puede observar todas las empresas encuestadas (100%) son familiares, ya que es una tradición que se ha transmitido de generación en generación y es gracias a esto que el DTM persiste como parte de la cultura mexicana.

22. ¿Cómo entro a esta actividad?

Conocer cuales son los motivos que los llevaron a ser productores del DTM nos permitirá señalar ideas y conceptos de los cuales nos apoyaremos para analizar la dinámica de estas empresa.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos en la Investigación de Mercado:



Conclusión

La forma en la que se desenvuelven la mayoría de estas empresas (62%) en particular, es que se encuentran directamente relacionadas con la tradición familiar, herencia que les permite encontrar un modo de vida y desarrollo en la actividad económica del país.

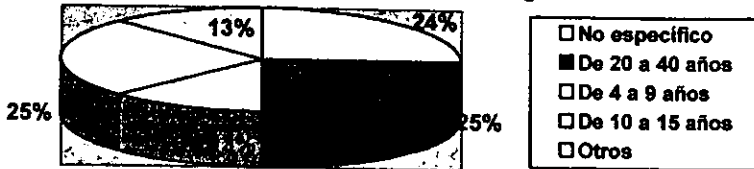


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

23. ¿Cuánto tiempo tiene en el negocio del dulce?

Uno de los elementos a estudiar es reconocer el tiempo que han dedicado estas personas a la elaboración del DTM, lo que implica valorar el esfuerzo de muchos años de trabajo, la cual corresponde a cierta solidez y posibilidad de desarrollo en el futuro.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos en la Investigación de Mercado:



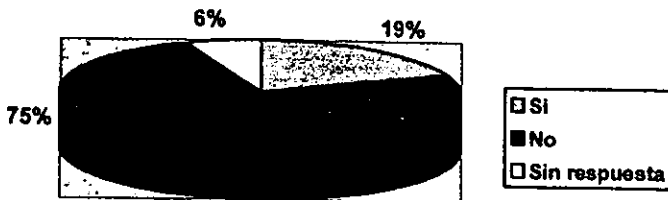
Conclusión

Como se había mencionado los productores tienen la tradición familiar de elaborar el dulce y es por esto que la mitad de los encuestados (50%) tienen como mínimo 10 años y máximo 40 años en el negocio del dulce.

24. ¿Considera que el gobierno promueve el DTM?

La responsabilidad de conservar nuestras tradiciones y en especial la del DTM, no solo queda en manos de nuestros artesanos, sino también de todas aquellas personas implicadas directamente en apoyar los esfuerzos de éstos, en especial por parte de las autoridades de gobierno.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos en la Investigación de Mercado:



Conclusión

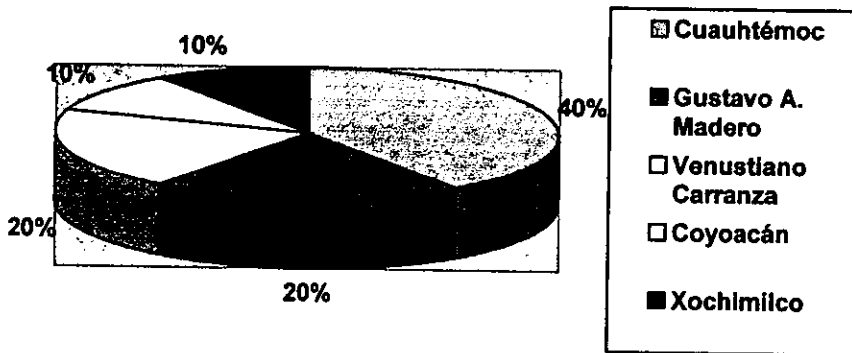
Como se observa en la gráfica la mayoría de los productores del DTM (75%), consideran que el gobierno no hace nada por dar a conocer esta tradición, aspecto que resulta muy triste, pues cada día se va perdiendo la cultura del consumo hacia este producto.



### 5.6.2. CUESTIONARIO DE DISTRIBUIDORES

Dentro del formato del cuestionario se les preguntó a que sector delegacional pertenece cada uno de los distribuidores encuestados.

#### Delegación a la que pertenecen los distribuidores encuestados



#### Conclusión

El porcentaje más representativo en donde se encuentran los distribuidores es la delegación Cuauhtémoc con un 40%.

Cabe resaltar que el muestreo se hizo en base al método de juicio.

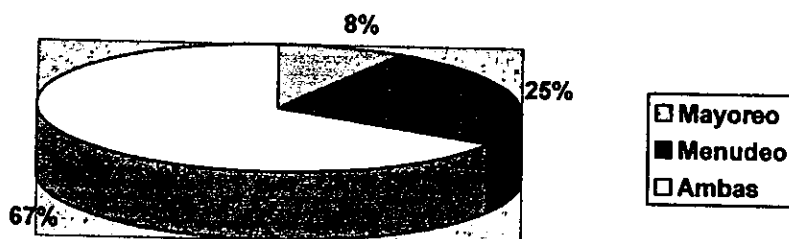


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

1. ¿Usted que tipo de venta realiza?

Tradicionalmente la venta del DTM era al menudeo, pero con el paso del tiempo se tuvo que adaptar a la nueva situación del mercado, del cual surgieron intermediario los que hoy en día son los que realizan las ventas al mayoreo y al menudeo.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



**Conclusión**

Aquí podemos observar que la mayoría de los distribuidores (67%), realizan ambas ventas (mayoreo y menudeo).

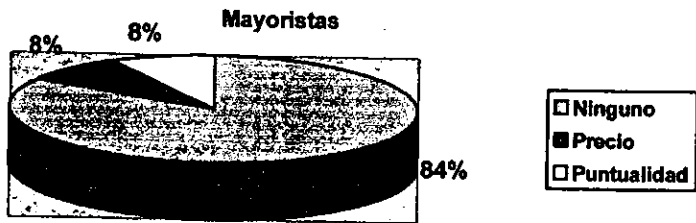


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

2. ¿Qué problemas enfrenta al vender sus productos?

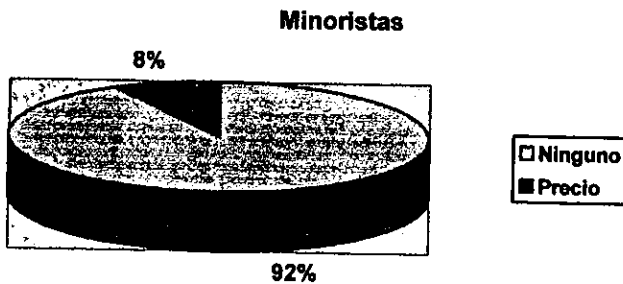
Como en toda empresa existen ciertos problemas que los distribuidores deben enfrentar al vender sus productos a los mayoristas y minoristas.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



**Conclusión**

Como podemos ver los productores en su mayoría no enfrentan ningún problema al vender sus productos a los mayoristas (84%).



**Conclusión**

Lo mismo sucede en el caso de la venta a los minoristas (92%), pues no enfrentan ningún problema al vender sus productos.

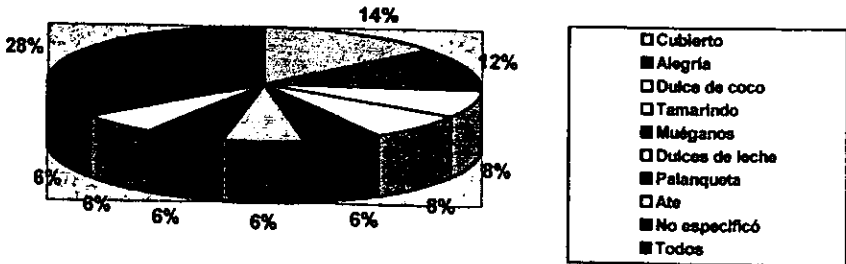


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

### 3. ¿Qué DTM vende?

Es importante mencionar que hay una gran variedad de DTM, pero en la actualidad muchos de estas han desaparecido o no se encuentran tan fácilmente.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



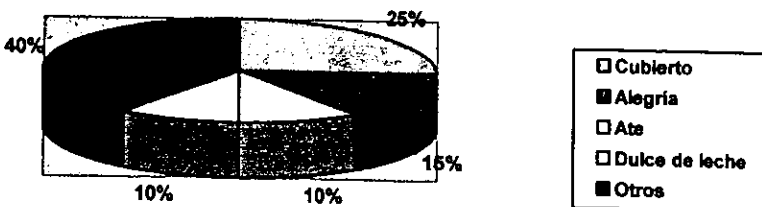
#### Conclusión

Un porcentaje importante de los distribuidores (28%) opinó que todos los dulce se venden por igual, resaltando de estos el dulce cubierto (14%) y la alegría (12%), los cuales tienen presencia en un mayor número de lugares.

### 4. ¿Cuáles son los DTM que más vende?

Debido al extenso surtido que pueden tener los establecimientos que distribuyen el DTM, quisimos saber cuales son los 3 dulces de mayor venta.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



#### Conclusión

De acuerdo a lo anterior, los dulces que más se venden es el cubierto (25%) y la alegría (15%).

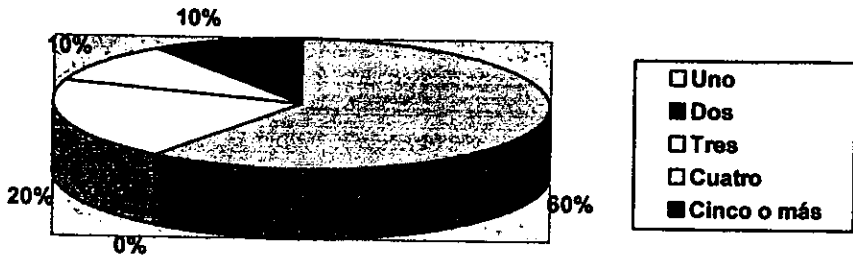


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

5. ¿Cuántos puntos de venta tiene?

Es importante conocer la participación en el mercado de las diferentes empresas encuestadas, de esta manera podemos percibir el crecimiento comparativo de cada una de estas.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



Conclusión:

Alrededor de la mitad de los distribuidores (60%), cuentan con un solo establecimiento, en el caso del inciso e), que se refiere a establecimientos que cuentan con 5 o más sucursales, cabe aclarar, que 3 de los cuestionarios aplicados fueron realizados en diferentes sucursales de la misma empresa, por ello coincidieron en su respuesta.

La mayoría de los distribuidores se encuentran establecidos en el Aeropuerto, Centro Histórico, y la Basílica, lugares que tienen gran afluencia de personas.

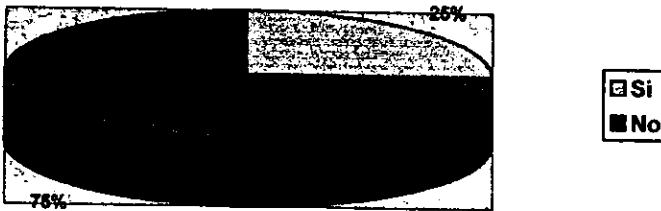


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

6. ¿Realiza cambios o devoluciones?

Hicimos esta pregunta con el propósito de conocer, si como parte del servicio, los distribuidores realizan cambios o devoluciones en los casos en que el cliente no este satisfecho con su compra.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



Conclusión

La mayoría de los distribuidores (75%), no realizan cambios ni devoluciones, y aquellos que si lo hacen es solamente cuando el producto esta en mal estado, aspecto que resulta muy importante porque es aquí donde se ve la calidad del dulce, ya que es un producto que tiene larga vida a pesar de no tener conservadores y cuando se habla del mal estado. no es que este hechado a perder sino que ya no cuentan con las características que el cliente exige para consumirlo, como por ejemplo su frescura.



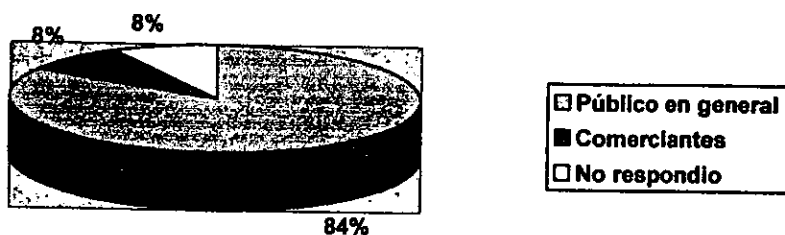


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

7. ¿Quiénes son sus principales clientes?

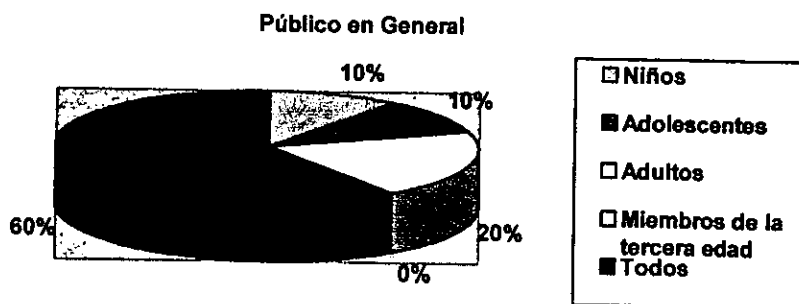
Realizamos esta pregunta para establecer la segmentación del mercado la cual se clasifico en dos rubros: comerciantes y publico en general, dentro de este último lo dividimos en 5 opciones; a) niños, b) adolescentes, c) adultos, d) miembros de la tercera edad y e) todos.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



Conclusión

El resultado que obtuvimos es que para la mayoría de los distribuidores (84%), su principal cliente es el público en general.



Conclusión

Como podemos observar del 84% que conforma el público en general (expresado en la primera gráfica) no existe un sector de la población en especial que prefiera este producto.

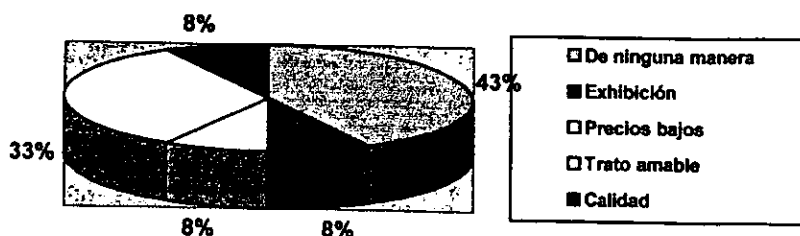


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

8. ¿De qué manera atrae a sus clientes?

Esta pregunta se formuló, para conocer de que medios se allegan de sus clientes.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



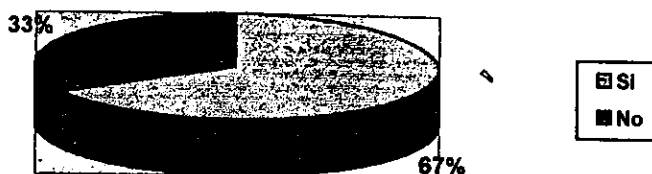
Conclusión

Con esta respuesta podemos concluir que un porcentaje significativo de los distribuidores (43%) no hace nada por atraer la atención de sus clientes y que algunos otros utilizan el trato amable (33%) para posicionarse en la preferencia del consumidor.

9. ¿Tiene clientes extranjeros?

Es importante conocer el impacto que tiene el DTM en el gusto de los extranjeros.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



Conclusión

Se puede observar que la mayoría de los establecimientos (67%) sí tienen clientes extranjeros, sobre todo en aquellos lugares que por su naturaleza son visitados por turistas.

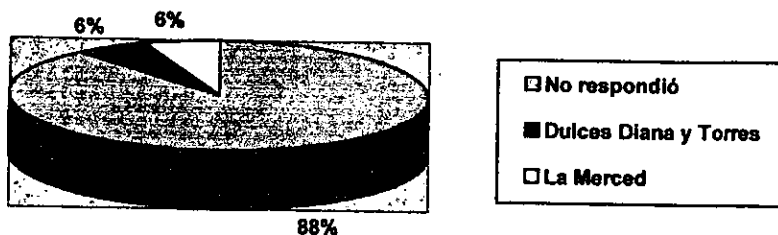


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

10. ¿Quiénes son sus proveedores en orden de importancia y que DTM le venden?

Con esta pregunta pretendemos saber quienes son los principales proveedores del DTM en el mercado de la Ciudad de México.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



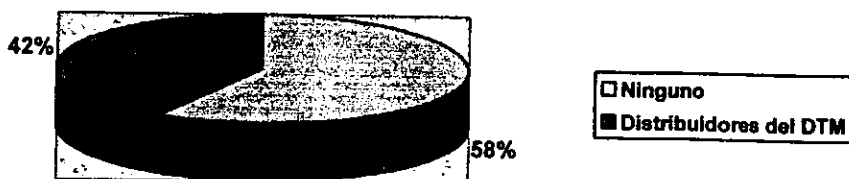
**Conclusión**

El 88% de los encuestados no quiso responder a esta pregunta ya que la consideran confidencial.

11. ¿Quiénes son sus principales competidores?

Para que una empresa conozca, como esta posesionada en el mercado debe tener conocimiento de quien es su competencia.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



**Conclusión**

El 55% de los elementos encuestados consideran que no tiene competencia.

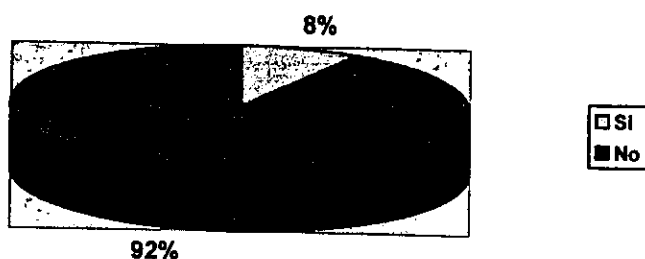


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

12. ¿Sufre retrasos al comprar sus dulces?

Conocer la eficiencia con la que trabaja el sistema de distribución del productor al distribuidor, es importante para que ofrezca un adecuado servicio.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



**Conclusión**

El 92% de los encuestados opinó que no tienen retrasos al adquirir sus dulces.

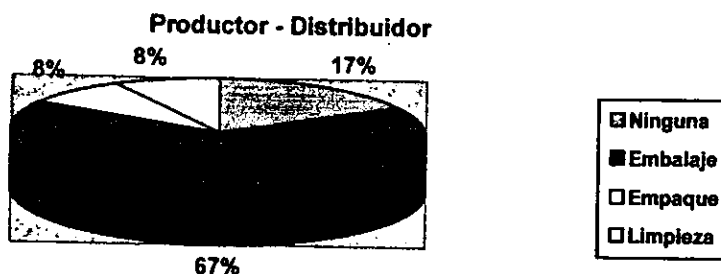


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

13. ¿Qué cuidados necesita para transportar el dulce?

Para el adecuado manejo de los productos es importante conocer que mediadas tiene el distribuidor y el productor en la distribución del DTM.

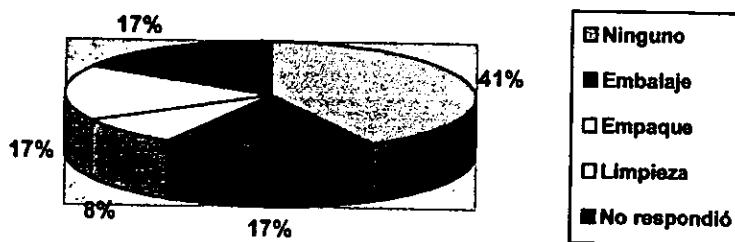
En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



**Conclusión**

En esta gráfica observamos que el embalaje es el cuidado principal que tiene el productor al transportar sus productos a los distribuidores (67%).

**Distribuidor - Consumidor**



**Conclusión**

Aquí apreciamos que no hay ningún cuidado en especial para transportar el dulce del distribuidor al consumidor (41%).

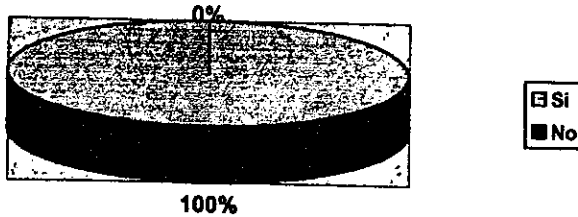


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

14.- ¿Los pedidos los entrega a tiempo?

Es importante conocer la puntualidad que tiene los distribuidores al entregar sus productos.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



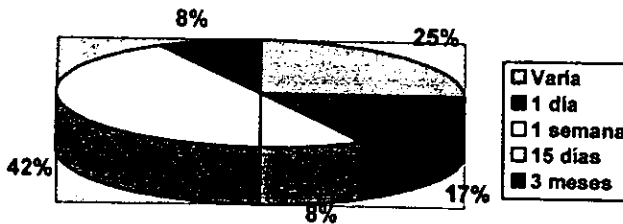
**Conclusión**

La totalidad de los distribuidores (100%), entrega sus pedidos a tiempo, ya que no sufren ningún retraso al comprar sus productos.

15.- ¿Cuánto tiempo duran los dulces en exhibición?

Para que el distribuidor ofrezca una buena calidad en el producto debe de tomar en cuenta el buen estado del dulce.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



**Conclusión**

Podemos ver que el 42% de los encuestados dijo que la duración de algunos dulces se encuentra en el rango de 15 días, esto se debe a que la mayor parte del dulce se vende en períodos cortos de tiempo, por lo que no tienen problema en cuanto a la caducidad de sus dulces.



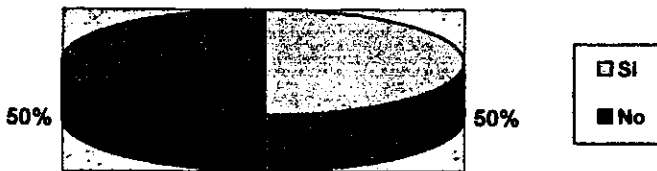
### 16.- ¿Tiene mermas?

Es importante conocer que hace el distribuidor con el dulce que no se venda.

Una de las características del DTM es precisamente que se encuentre fresco y en buen estado, para que sea del agrado del cliente.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:

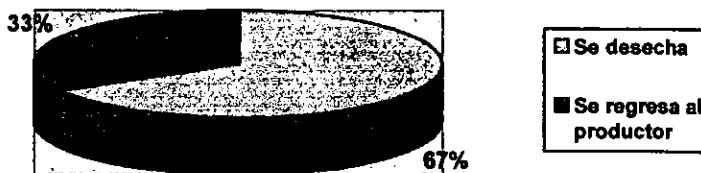
#### ¿Tiene mermas?



#### Conclusión

Como se puede observa en la gráfica el 50% de los distribuidores si tienen mermas.

#### ¿Que hace con ellas?



#### Conclusión

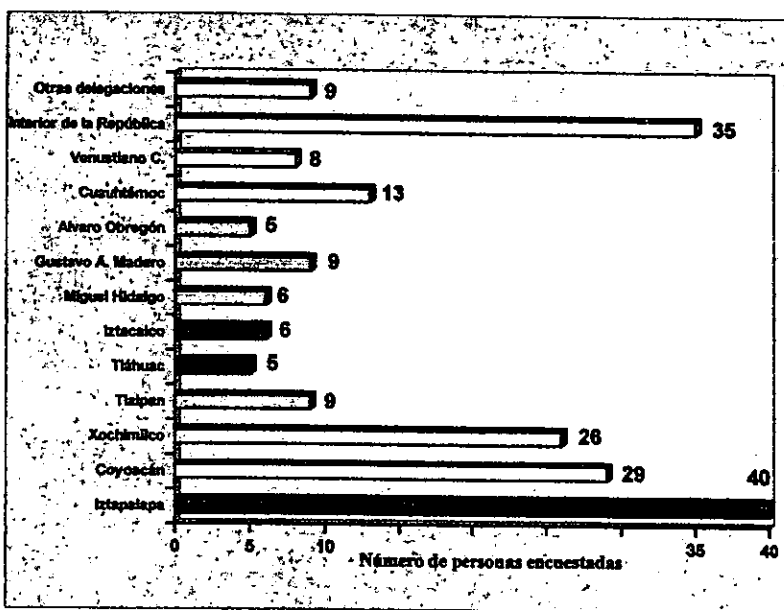
Del 50% de los distribuidores que si tienen mermas el 67% dijo que las desecha.



### 5.6.3. CUESTIONARIO CONSUMIDORES

Dentro del formato del cuestionario se les preguntó a que sector delegacional pertenece cada uno de los consumidores encuestados.

#### Delegación a la que pertenecen los consumidores encuestados



#### Conclusión

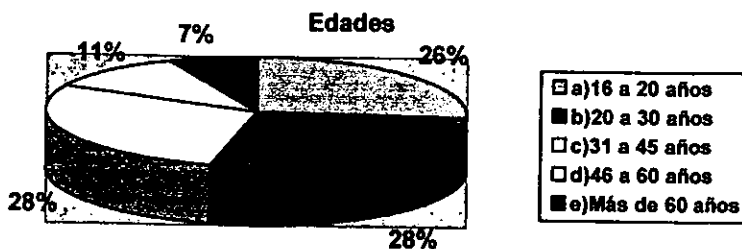
Como podemos observar el porcentaje más representativo de los consumidores encuestados pertenecen a la delegación Iztapalapa con 40 personas que representan un 20%, seguido de otras demarcaciones del interior de la República que incluye principalmente al Estado de México con 35 personas encuestadas que representan el 18%.





*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

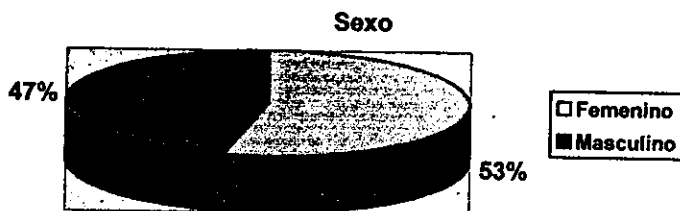
Dentro del formato del cuestionario se anotó el rango de edad al que pertenece cada uno de los consumidores encuestados. Estos rangos de edades se determinaron en base a los parámetros establecidos por el INEGI.



**Conclusión**

Como podemos observar el mayor porcentaje de las personas encuestadas abarca un 56% de la población de los cuales un 28% es de 20 a 30 años y el otro 28% de 31 a 45 años.

Para tener una investigación más objetiva tratamos de que el sexo de los elementos encuestados tuviera un equilibrio para que la tendencia no se inclinara a uno en específico.



**Conclusión**

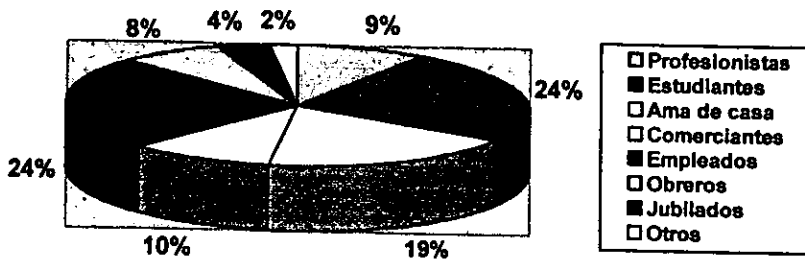
En esta gráfica se observa que el sexo femenino con un 53% excede ligeramente al sexo masculino el cual cuenta con un 47%.



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

Dentro del formato del cuestionario se les pregunto a los encuestados cual es la ocupación que desempeñan. Esta pregunta se realizo con la finalidad de conocer su perfil socio-económico.

### Ocupación



### Conclusión

En la muestra la mayor representatividad la conformaron los estudiantes y empleados con un 24% cada uno respectivamente.

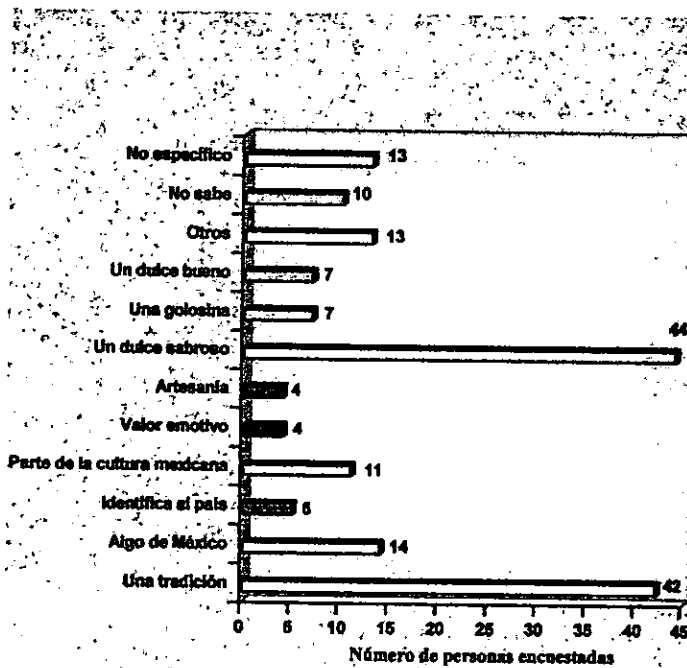


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

1. ¿Qué es para usted el DTM?

El pretender obtener información por parte de los consumidores acerca de cuál es el concepto que tienen del DTM, se fundamenta en que deseamos conocer cuáles son los criterios y características que ellos mismos establecen y así poder tener un marco de referencia para determinar cuales son las expectativas del consumidor hacia el DTM.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



**Conclusión**

De la información obtenida podemos señalar que para el 25% de los encuestados el DTM es un dulce sabroso.

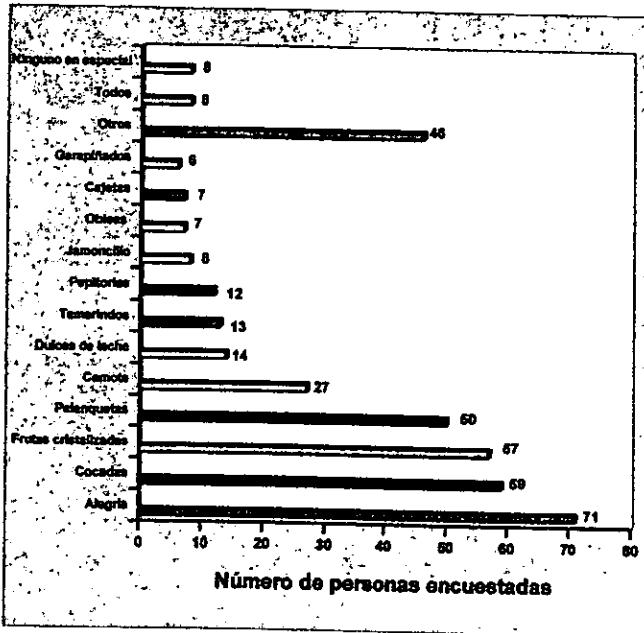


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

2. ¿Cuáles DTM consume regularmente?

Para establecer los diferentes tipos de dulces que consumen los habitantes de la ciudad de México, nos dimos a la tarea de registrar información de cuales de ellos gozan de la preferencia de los consumidores.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



**Conclusión**

A pesar de que existe una gran variedad de dulces, los que se consumen de manera regular son principalmente en orden de importancia los siguientes:

1. Alegria, 71 personas encuestadas (17%)
2. Fruta cristalizada, 57 personas encuestadas (15%)
3. Cocadas, 59 personas encuestadas (14%)
4. Palanquetas, 50 personas encuestadas (13%)



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

### 3. ¿Los encuentra fácilmente?

Para toda empresa es importante que su producto o servicio se encuentre al alcance de todos, por ello es necesario saber si el consumidor encuentra el DTM fácilmente.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



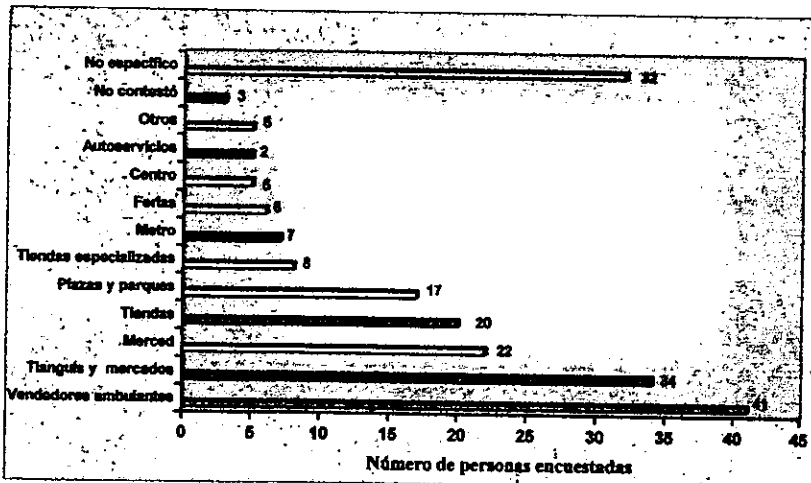
#### Conclusión

Como vemos, el 82% de los consumidores encuestados, sí encuentra fácilmente el DTM.

### 4. ¿Dónde los adquiere generalmente?

Se realizó esta pregunta con el propósito de conocer cuales son los lugares o puntos de venta donde mayormente adquiere el consumidor el DTM.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



#### Conclusión

El principal canal de distribución del DTM son los vendedores ambulantes(20.5%).

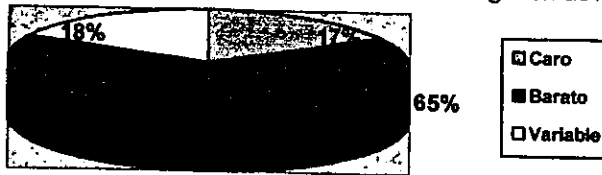


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

5. Considera que el DTM es:

Utilizaremos como criterios para este caso los términos de caro y barato con la finalidad de determinar la apreciación del consumidor con respecto al precio del DTM.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



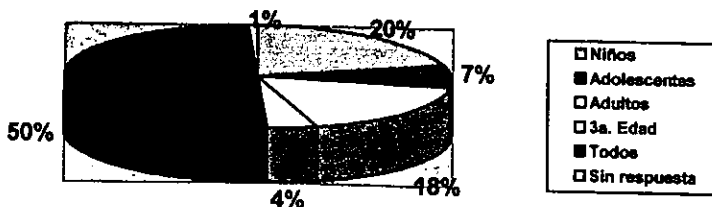
**Conclusión**

La mayoría de los encuestados (65%), considera barato al DTM ya que aprecian un proceso de elaboración complejo para el precio al que se ofrece, además de que contiene mejores ingredientes y es casero. El 18% considera variable el precio y cree que se debe a la temporada, a los ingredientes y al lugar donde se compra. Por último, el 17% opina que el precio es caro debido a que no hay un consumo fuerte y existen demasiados intermediarios.

6. ¿En su familia a quienes les gusta consumirlos?

Es vital determinar cuáles de ellos consumen con mayor frecuencia el DTM y así desarrollar ideas para ese segmento de mercado y al mismo tiempo cubrir las deficiencias en otros.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



**Conclusión**

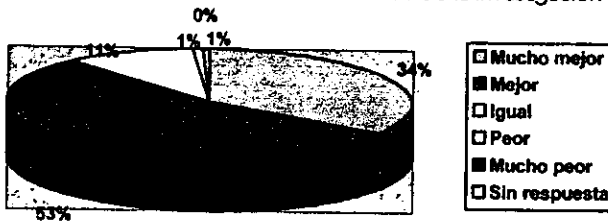
No existe un sector de mayor representatividad en el consumo del DTM, ya que un gran porcentaje de los encuestados (50%) eligió la opción e) todos. El 20% opina que los niños consumen más DTM en comparación con otros sectores.

*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

7. ¿Cómo considera al DTM comparado con el dulce industrializado?

Para conocer la posición del DTM comparado con el dulce industrializado establecimos una lista de adjetivos para que el encuestado elija el que considere adecuado.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



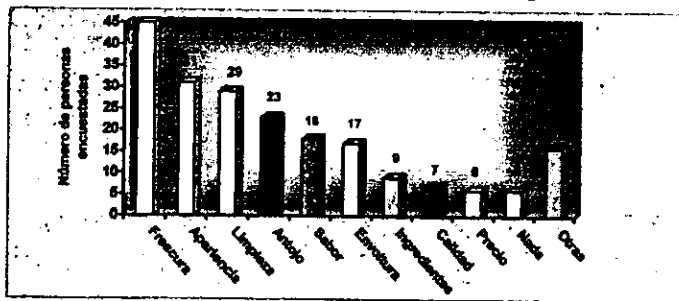
## Observación

Como podemos observar más del 50% de los encuestados considera que el DTM es mejor comparado con el dulce industrializado. Las opiniones de los consumidores se basan en estos aspectos: frescura, sabor, sin conservadores, elaboración, precio accesible, naturales y nutritivos.

8. ¿En qué se fija para comprar los dulces?

Existen ciertas características que el consumidor toma en cuenta al adquirir un producto, por lo que consideramos importante conocer cuáles de ellos determinan el consumo del DTM.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



## Conclusión

De las respuestas obtenidas encontramos que la principal característica en la que se fija el consumidor para comprar los dulces es la frescura que tienen (99%).

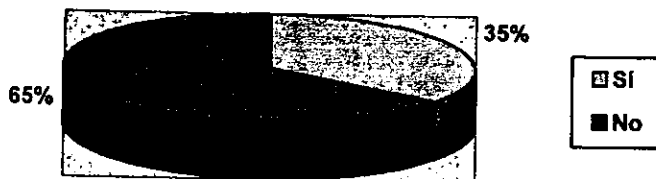


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

9. ¿Hay ocasiones especiales en las cuales consume el DTM?

Realizamos esta pregunta con la finalidad de conocer si existen ocasiones especiales que se relacionen con el consumo del DTM.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



Conclusión

Aquí podemos observar que la mayoría de los encuestados no consume del DTM en ocasiones especiales (65%). Un menor porcentaje de los encuestados (35%), opino que consume el DTM en alguna ocasión especial como: navidad, fiestas y reuniones, pero esto no quiere decir que no lo consuman regularmente.

10. ¿Ha visto o escuchado alguna vez publicidad sobre el DTM?

Esta pregunta la realizamos con el objeto de saber si el consumidor recuerda por lo menos en alguna ocasión haber percibido publicidad acerca del DTM.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



Conclusión

De acuerdo con los resultados obtenidos un 67% de los encuestados no recuerdan haber visto o escuchado alguna vez publicidad del DTM, así mismo de las personas que respondieron de manera afirmativa recuerdan haberla visto en : televisión, radio, carteles y publicidad impresa.



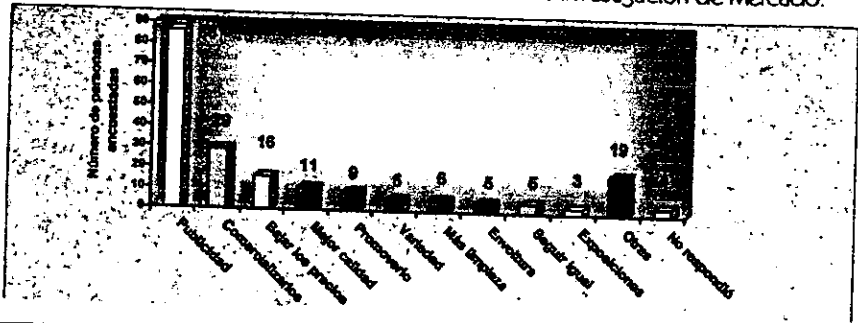


*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

11. ¿Qué recomendaría usted a los productores del DTM para que vendan más?

La importancia de esta pregunta es captar la opinión del consumidor con respecto a lo que considera necesario mejorar para que lo consuma más.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



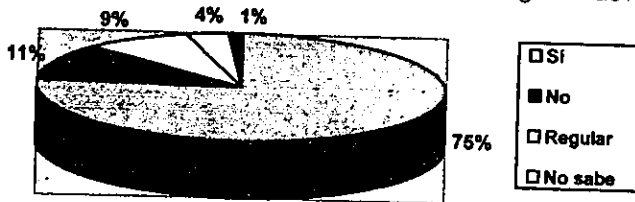
Conclusión

La aportación más repetitiva que obtuvimos de los encuestados (42%), se basa en la publicidad, ya que consideran que da información acerca del DTM y llega más fácil al público.

12. ¿Considera que el DTM es higiénico?

Este dulce por su elaboración y presentación puede dar la apariencia de ser poco higiénico, es por ello que resulta importante conocer la opinión que el consumidor tiene al respecto.

En la siguiente gráfica se muestran los datos obtenidos de la Investigación de Mercado:



Conclusión

El 75 % de los encuestados opina que el DTM es higiénico, por lo siguiente: es casero, por el proceso de elaboración que elimina las bacterias, por sus ingredientes naturales, por el empaque, por la limpieza del lugar en donde son exhibidos y por su apariencia física.



## 5.7. OBSERVACIÓN DIRECTA

Otro instrumento de recopilación de información que consideramos importante es la observación directa, a través de esta podremos estudiar las características y comportamiento de las variables que intervienen en esta investigación.

Tipo de observación: ordinaria. "Recibe este nombre porque el investigador se encuentra fuera del grupo que observa, es decir, no participa en los sucesos de la vida del grupo estudiado" <sup>49</sup>

Para tener una visión más amplia de cómo se comercializa el DTM nos dimos a la tarea de visitar algunos establecimientos que lo venden, y los clasificamos de la siguiente forma:

- ♀ Tiendas departamentales
- ♀ Tiendas de autoservicios
- ♀ Tiendas naturistas
- ♀ Feria de la alegría (Tulyehualco)
- ♀ Plazas comerciales
- ♀ Tiendas especializadas
- ♀ Mercado de dulces de la Merced
- ♀ Central de Abasto
- ♀ Pueblo de Santa Cruz Acalpixca

---

<sup>49</sup> ROJAS Soriano Raúl, *op. cit.*, p.127.



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

5.7.1. Tiendas departamentales

Ubicación Geográfica: Delegación Coyacán y Cuauhtémoc.

Departamento: Dulces

Sección : Del DTM

Presentación del producto:

*Empaquetado.* Generalmente los dulces empaquetados están separados en otro anaquel, de los dulces que están sin envoltura, podemos nombrar algunos:

- |                    |               |             |
|--------------------|---------------|-------------|
| ☺ Cocadas          | ☺ Camote      | ☺ Glorias   |
| ☺ Obleas           | ☺ Pepitorias  | ☺ Natillas  |
| ☺ Jamoncillos      | ☺ Borrachitos | ☺ Trompadas |
| ☺ Rollo de guayaba | ☺ Tamarindos  |             |

Algunos de estos productos vienen en bolsa, charolas o cajitas de plástico y de cartón.

Todos los productos tienen etiqueta.

Etiqueta: Contiene las marcas o nombre del productor, lugar de elaboración, ingredientes, código de barras, pero algunas están más completas, ya que contienen información nutricional en español e inglés y la caducidad.

Algunas marcas que manejan son:

- |                       |               |             |
|-----------------------|---------------|-------------|
| ☞ Dulces regionales   | ☞ San José    | ☞ Detrevi   |
| ☞ Parras              | ☞ Santa Clara | ☞ Esmeralda |
| ☞ Lluvia de arco iris | ☞ Sor-presas  | ☞ La fuente |
| ☞ Barrón              | ☞ Sevillanas  |             |
| ☞ Parálso             | ☞ Linares     |             |



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

*No empaquetados.* Aquí encontramos dulces que por su naturaleza se pueden vender a granel y que por lo tanto se encuentran al descubierto como son:

☺ Dulce cubierto:

- Naranjas
- Tunas
- Calabaza
- Camote
- Acitrón

☺ Nogada

- ☺ Dominguera
- ☺ Suspiros
- ☺ Limones rellenos de coco

**Etiqueta:** Presentan datos generales, aunque en algunos casos no se muestra el precio.

**Precio:** Es menor comparado con algunas tiendas especializadas y mayor que en el mercado de dulces

**Decoración:** la constituye el propio acomodo de los dulces, ya que en una mesa con canastas adornadas con papel de colores vistosos se encuentra el dulce cubierto y en los anaqueles los que tienen empaque, clasificados por el tipo de producto.

**Limpieza:** en algunas tiendas existe poca higiene del producto, ya que no tienen el cuidado de estar limpiando constantemente el lugar donde se ubica el producto.

### 5.6.2. Tiendas de autoservicio

**Ubicación geográfica:** Delegación Coyóacan e Iztapalapa

**Departamento:** Salchichonería y dulces

**Sección:** Del DTM



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

Presentación del producto:

*Empaquetado.* Aquí podemos observar que los DTM que están empaquetados se encuentran junto a los demás dulces, como por ejemplo:

- |                       |                   |                   |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| ☺ Rollitos de coco    | ☺ Ciruela rellena | ☺ Cueritos de ate |
| ☺ Rollitos de guayaba | ☺ Obleas          | ☺ Cocadas         |
| ☺ Palanqueta          | ☺ Glorias         | ☺ Camote          |
| ☺ Jamoncillo          | ☺ Natillas        | ☺ Ate             |
| ☺ Papaya cubierta     | ☺ Alegría         |                   |

Algunos de estos productos vienen en bolsas, cajas y charolas de plástico, cajas de cartón y/o envueltos en papel celofán.

*Etiqueta:* todos los productos tienen etiqueta, con el nombre del productor o la marca, lugar de elaboración, ingredientes, código de barras y algunos están más completos ya que contienen información nutricional y caducidad. Algunas de las marcas que manejan son:

- |                       |                            |               |
|-----------------------|----------------------------|---------------|
| ☞ Malintzi            | ☞ Dulces típicos de Puebla | ☞ Santa Clara |
| ☞ Delicias de Jalisco | ☞ Barrón                   | ☞ Sor-presas  |
| ☞ La regional         | ☞ Marca libre Aurrera      | ☞ Tehutti     |
| ☞ Coco nut            | ☞ Linares                  | ☞ Coronado    |
| ☞ Danale              |                            | ☞ Amaco       |

*No Empaquetados:* Aquí encontramos dulces que por su naturaleza se pueden vender a granel y se encuentran al descubierto como son:

- |           |            |
|-----------|------------|
| ☺ Piña    | ☺ Camote   |
| ☺ Acitrón | ☺ Calabaza |
| ☺ Naranja | ☺ Pera     |



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

---

La marca utilizada por algunas tiendas de autoservicio es: Margarita.

Precio: Son relativamente altos comparados con el mercado de dulces y más baratos que en las tiendas especializadas.

Decoración: en algunas tiendas no existe decoración para el dulce. El dulce cubierto se encuentra en charolas de lamina con bolsas de plástico, en otras existe una carreta al exterior de la tienda la cual contiene canastas con los dulces, cabe resaltar que en algunas más hay stands exclusivamente de la empresa Olivarera de Tulyehualco, la cual se dedica a la venta de productos del amaranto.

En algunas tiendas el DTM empaquetado tiene su espacio en anaqueles y en otras esta junto a los demás dulces.

Limpieza: pudimos observar que las condiciones higiénicas del lugar son buenas, pero la apariencia del dulce cubierto no refleja la misma frescura de otros lugares.

### 5.7.3. Tiendas naturistas

Ubicación geográfica: Metro

Presentación del producto:

*Empaquetados.* En estas tiendas los únicos DTM que pudimos encontrar son la alegría en diferentes presentaciones y la palanqueta.

Todos estos productos vienen empaquetados y etiquetados, ésta última contiene marca o nombre del productor, ingredientes, especificaciones y código de barras.

Algunas marcas utilizadas son:

☛ Tenoch

☛ Ambar

☛ Molotla

☛ Tehutti



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

Precio: es mas caro que en las tiendas especializadas

Limpieza: aquí observamos esmero en la higiene del establecimiento manteniéndolo siempre pulcro.

Decoración: No hay decoración.

#### 5.6.4. Feria de la alegría



Ubicación geográfica: Pueblo de Tulyehualco, delegación Xochimilco.

Presentación del producto:

Gran surtido de productos hechos a base de la semilla de amaranto. A nosotros nos interesa principalmente la alegría.

La mayoría de los puestos venden productos hechos a base de la semilla de amaranto y solo se encontraron 3 que vendían gran variedad de DTM como son: dulces cristalizados, palanquetas, mostachones, tamarindos, entre otros.

*Empaquetado.* Los dulces empaquetados son principalmente, las palanquetas y la alegría, el empaque consta de papel celofán transparente y adherido al producto.

*No empaquetado.* Los productos exhibidos en los puestos que venden gran variedad del DTM no tienen empaque y esto se debe a la misma naturaleza de los dulces, algunos son:

☺ Camote

☺ Naranjas

☺ Limones rellenos

☺ Higos

☺ Domingueras

☺ Mostachones



### *La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

Algunos productos como la alegría tienen etiqueta, la cual contiene, la marca o nombre del productor así como la dirección y en algunos casos especificaciones sobre los ingredientes.

Precio: El precio es bajo en comparación con las tiendas especializadas, debido

probablemente a que quienes se presentan en la feria son productores y venden directamente al consumidor, además es importante mencionar que la mayoría de los productores solo venden sus dulces en esta temporada y el resto del año en otros lugares.



Decoración: Los propietarios de los locales se esmeran en hacerlos atractivos al cliente ya sea con papeles coloridos, el acomodo de los productos o bien con las formas de los dulces, por ejemplo en el caso de la alegría se realizan varias figuras como son: corazones, carritos, personajes de caricaturas, entre otros.

Limpieza: Este lugar se mantiene limpio a pesar del flujo de gente y como es visitado por muchas personas se esmeran por mostrar una imagen limpia y agradable para dar una buena impresión del lugar y sobre todo de los productos comercializados.

#### 5.7.5. Plazas comerciales



Ubicación geográfica: Plaza Oriente, Centro Coyoacan, Plaza Inn.

Localización: carretas de dulces en los pasillos y locales establecidos.





*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

Presentación del producto:

La mayoría de los dulces en exhibición dentro de las carretas están empaquetados, pero no por pieza, sino dentro de una bolsa transparente para su venta, esto a su vez sirve como una forma de atraer al cliente pues es una bonita presentación del DTM. Entre estos dulces podemos mencionar :

☺ Cocadas

☺ Mostachones

☺ Domingueras

☺ Tamarindos

Por otro lado los productos empaquetados son aquellos que tienen una marca y etiqueta, como por ejemplo: obleas con cajeta La Sevillana, jamoncillos La Esmeralda y caramelo El Cristal.

*No empaquetado:* los productos sin envoltura son principalmente aquellos elaborados a base de fruta como:

☺ Naranjas

☺ Camote

☺ Limones rellenos

☺ Domingueras

☺ Acitrón

Son pocos los productos que contienen marca algunas de ellas son:

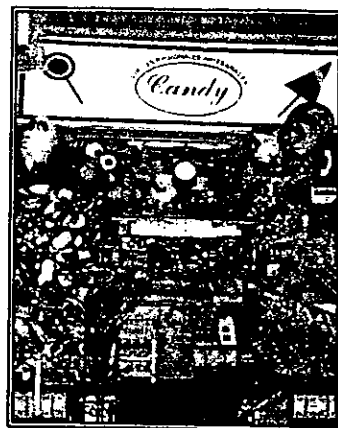
- ☛ La Sevillana y la Esmeralda, estos productos cuentan con una etiqueta, fecha de caducidad, lugar de elaboración y en especial la Sevillana cuenta con especificaciones sobre los ingredientes.

Precio: el precio en estos lugares es igual de elevado que en las tiendas especializadas. Esto se debe a que alguno de los locales se encuentran en estos centros comerciales son sucursales de tiendas especializadas.



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

**Decoración:** la decoración en estos lugares la constituye por una parte la carreta y por otro el acomodo de los dulces así como también el empaquetado, pues están dentro de bolsas transparentes con moños de colores y en pequeñas cantidades. Además estos lugares se auxilian de otros productos como son los globos alrededor de la carreta y otros dulce de marcas reconocidas como son principalmente los chocolates( Turín y Kinder). En los locales además de los globos encontramos los muñecos de peluche.



**Limpieza:** si hay algo de lo cual se puede hablar bien de estos lugares es la limpieza, pues ponen mucho cuidado en este aspecto viéndose siempre limpio y ordenado, tanto la carreta como el área que lo rodea, así como también los locales.

#### 5.7.6. Tiendas especializadas



**Ubicación geográfica:** Delegación Cuauhtémoc y Coyoacán.

**Presentación del producto:**

**Empaquetado:** La mayoría de estos establecimientos ofrecen bolsitas de productos ya pesados. Se encuentran en bolsas de papel celofán adornado con listones o hilos de colores y puestos sobre canastas de mimbre o charolas con papel de colores.



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

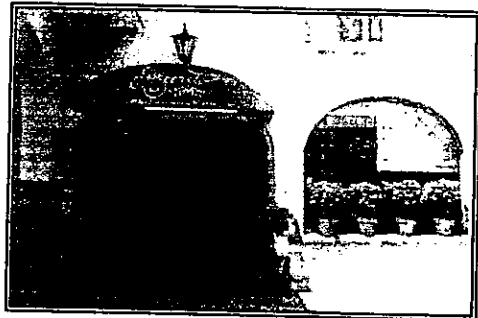
La mayoría de estas tiendas producen sus propios dulces y sus empaques no tienen etiqueta, solamente en el caso de "El Secreto" encontramos que adhieren una pequeña etiqueta a sus envolturas y utilizan bolsas impresas para dar el producto al cliente.

También ofrecen productos de marca como son Las Sevillanas (obleas con cajeta) y la Esmeralda (jamoncillo).

*No empaquetados:* en estas tiendas se encuentra una gran variedad de surtido y venden casi todos sus dulces también a granel.

Estos dulces los tienen siempre bien acomodados sobre charolas, vitroleros o contenedores transparentes dándole vistosidad al producto.

Al vender estos dulces la mayoría de las tiendas utilizan bolsas de papel o de plástico, solo en el Secreto como ya lo habíamos mencionado emplean bolsas rotuladas.



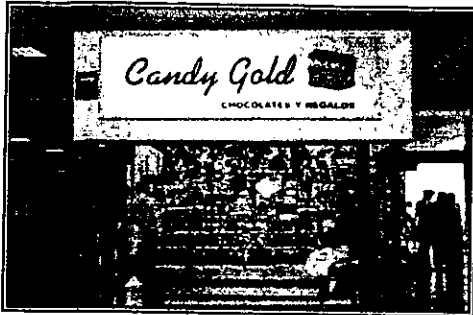
Algunos de los productos que se pueden encontrar en estas tiendas son:

- |                   |                           |               |
|-------------------|---------------------------|---------------|
| ☺ Fruta cubierta: | ☺ Gaznate                 | ☺ Jaleas      |
| • Piña            | ☺ Muéganos                | ☺ Palanquetas |
| • Camote          | ☺ Cocadas                 | ☺ Picones     |
| • Calabaza        | ☺ Alafajor                | ☺ Merengues   |
| • Chilacayote     | ☺ Nougat                  | ☺ Suspiros    |
| • Naranja         | ☺ Alegría                 | ☺ Ates        |
| • Higo            | ☺ Tortitas de Santa Clara |               |
| • Acitrón y tuna  |                           |               |

Precio: El precio de los productos es más alto en comparación con otros establecimientos.



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*



**Decoración:** Por lo general estos establecimientos cuidan demasiado el arreglo de su local aunque cada dulcería tiene un estilo propio y por ello su decoración está enfocada a atraer la atención de su mercado meta y sus estilos varían desde el tradicionalista y conservador al moderno y vanguardista.

**Limpieza:** en comparación con otros establecimientos la limpieza es notable y se esmeran en mantener ordenado el lugar.

#### 5.7.7. Mercado de dulces de la merced

**Ubicación geográfica:** delegación Cuauhtémoc

**Localización:** mercado de dulces

**Sección:** del DTM

**Presentación del producto:**

Aquí se expende un gran número de dulces con diferentes presentaciones.



**Empaquetados.** Entre los productos empaquetados se encuentran; el dulce de ate, de coco, de leche, obleas, entre otros, algunos más vienen en una caja de plástico como son: mostachones, domingueras, palanquetas, tamarindos, obleas, borrachitos y macarrones. Mientras otros únicamente utilizan una bolsita de celofán para productos como la alegría y la palanqueta.

Al encontrar una gran variedad del DTM también pudimos verificar la existencia de productos con diferentes marcas, las cuales a su vez contienen en su mayoría las especificaciones de ley.



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

Aunque un considerable número de dulces no cuentan con esta, entre los que se pueden mencionar al dulce cristalizado, dulces de tamarindo, ate, y dulce de leche.

Entre las marcas que encontramos están: La Esmeralda, Botanas Luisito, Familia Suárez, Cristal, Morelianas, Sevillanas, Parafso y Glorias de Linares.

Precio: Es definitivamente barato comparado con otros establecimientos del DTM.

Decoración: no hay una decoración en particular del dulce, sin embargo el colorido, acomodo y la propia apariencia del dulce tanto en su forma como en las diferentes variedades de estos llaman la atención del cliente por si mismas no solo deleitando con el gusto al cliente sino también enriqueciendo su vista.

Limpieza: Contrario a lo que se puede suponer el manejo del DTM en cuanto a su limpieza es bueno pero puede mejorarse sobre todo en el lugar físico donde se exhibe, pues es necesario encontrar una forma de que el dulce no este expuesto al aire libre.

#### 5.7.8. Central de abastos



Ubicación geográfica: Iztapalapa D.F.

Localización: pasillo de frutas.

Presentación del producto:

*Empaquetado.* La mayoría de los DTM que se encuentran empaquetados son: alegría, palanqueta, glorias y jamoncillos.



### La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México

Algunos productos se encuentran empaquetados en bolsas y cajas de plásticos y otros con papel celofán, no todos contienen etiqueta y los que la traen tiene los siguientes datos: nombre del productor y la empresa, teléfono o ingredientes y especificaciones del lugar de elaboración.

*No empaquetado.* Los más representativos son los siguientes: el dulce cubierto, chilacayote, calabazate, camote, acitrón e higos.

Cabe recalcar que los dulces vienen empacados en cajas o en bolsas, son desempacados y quedan al descubierto para realizar su venta a granel.

Precio: el precio es más alto en comparación con la Merced y es más bajo que en las tiendas departamentales.

Decoración : Es el mismo acomodo de los dulces.

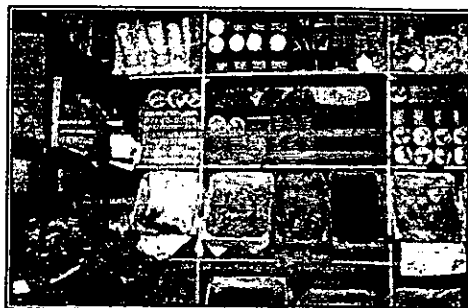
Limpieza: a simple vista mantienen limpio el local y procuran que el consumidor vea el dulce en optimas condiciones para su compra.

#### 5.7.9. Santa Cruz Acalpíxca

Ubicación geográfica: Santa Cruz Acalpíxca,  
Delegación Xochimilco

Presentación del producto:

*Empaquetado.* en este caso son pocos los productos con un empaque como: la alegría, la palanqueta, jamoncillo, pepitorias, tal vez es





*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

---

debido a los costos ya que aquí son producidos, además de venderlos a granel, utilizando como protección el embalaje, el cual es una caja de madera.

Los dulces con etiqueta generalmente sirven para atraer a la clientela, éstas son adheribles o impresas y contienen los siguientes datos: nombre del productor o nombre de la empresa, ingredientes, lugar de elaboración y teléfono. Entre las marcas más reconocidas se encuentran: La Esmeralda y Sevillanas.

*Sin empaque:* La gran mayoría de los dulces no tienen un empaque debido al extenso surtido y los costos como son: cocadas, limón relleno, chiles rellenos, obleas, turrón, rollos, ate, dulce de guayaba, acitrón, chilacayote, calabazate, camote, higo, tuna, nopal y pera. Estos se encuentran en un exhibidor de vidrio -se ven frescos- o algunos otros están en canastas y son hechos por los habitantes de este pueblo que se dedican por tradición a la elaboración del DTM.

*Precio:* son un poco más altos comparados con la Merced y más bajos que en el resto de los establecimientos.

*Limpieza:* A pesar de la sencillez de los establecimientos, los encargados se preocupan por mantenerlos limpios.

*Decoración:* No la consideran necesaria, además la gente llega por sí sola a los establecimientos por la fama de este pueblo ya que los dulces por su propia naturaleza hacen ver bien el lugar.



## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

A continuación se da una explicación de cada una de la hipótesis de la investigación, así como la relación existente entre éstas y las preguntas.

Las abreviaturas que utilizaremos para una mejor lectura son:

P: Cuestionario de productores

D: Cuestionario de distribuidores

C: Cuestionario de consumidores

*Hipótesis:* Mientras mayor sea la comercialización del DTM, mayor será su consumo en la población de la ciudad de México.

*Resultado:* Se acepta.

*Interpretación:* Hoy en día las empresas muestran cada vez mas un interés por aumentar su capacidad desarrollo y crecimiento, por lo que cada una de ellas tiene que adaptarse a las exigencias de su propio mercado, como es el caso de las empresas del DTM, las cuales deben adecuarse a las necesidades del consumidor, sin perder su esencia.

Así para poder analizar las diversas formas de comercialización de los productores y distribuidores del DTM encontramos los diferentes elementos a desarrollar:

1. La producción: Se realiza de manera artesanal y su venta se lleva a cabo por comerciantes principalmente. La forma en que se expende se lleva a cabo en base a una gran variedad de productos, en donde la alegría goza





*Interpretación:* de la preferencia por parte de los consumidores.

Para que los productores y distribuidores respondan de manera competente a las exigencias de sus clientes; el producto que no se vende puede ser reciclado, ofertado y desechado. Así mismo se cuidan elementos tales como el embalaje, la caducidad de los dulces y la puntualidad que muestran ambos al entregar sus productos.

Es necesario mencionar que por parte del distribuidor, el producto que no este en buen estado es desechado. Aun cuando los cambios y devoluciones no son frecuentes, si resulta importante mencionar el esfuerzo que muestran ellos en mantener en buenas condiciones el producto.

2. Adquisición de los productos. Existen algunos lugares dentro del D.F. Que se distinguen en la producción del DTM, como es el caso de Xochimilco y la Merced. Mientras que por otra parte algunos de los productores del DTM consideran como su competencia a todos aquellos que elaboran este dulce.
3. Empaquetado, embalaje y transporte. Los productores ven en el empaque una manera de proteger y facilitar el manejo del producto, pero no todos utilizan un empaque y esto quizás se deba a su propia naturaleza. El embalaje es una parte importante para la protección y el traslado del producto.
4. Canales de distribución. La venta del DTM es de dos tipos mayoreo y menudeo. Los canales de distribución son muy variados entre los que destacan los vendedores ambulantes, mercados y tianguis, no se conoce



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

---

*Interpretación:* quienes son los líderes dentro del mercado del DTM.

Por último cabe señalar que los productores y distribuidores no se enfrentan a ningún problema para la venta de DTM:

5. Publicidad. Los productores y distribuidores están conscientes de la necesidad de que exista publicidad del DTM ya que actualmente no hacen nada por promover sus productos, en la actualidad no se ha constituido formalmente una Cámara o Asociación permanente que represente a los productores del DTM.

A pesar de que no existe publicidad del DTM el cliente extranjero aprecia este dulce y lo consume.

Como pudimos observar los elementos que conforman la comercialización no se encuentran aun debidamente estructurados, pese a ello los productores del DTM han prevalecido en el mercado del dulce.

De esta manera hay empresas que han crecido y aumentado sus ventas.

Con esto concluimos que nuestra hipótesis general es aceptada, ya que si las empresas tienen una mejor estructura de comercialización, sus ventas se verán incrementadas lo cual refleja un mayor consumo.

*Hipótesis:* El consumidor adquiere el DTM por excepción.

*Específica 1*

*Resultado:* Se rechaza.

*Interpretación:* De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación de Mercados, el consumidor adquiere el DTM regularmente y no solamente por excepción, ya que las ventas se mantiene constantes todo el año. Por lo tanto esta hipótesis se rechaza y se relaciona con las siguientes preguntas (P5 y C9).



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

---

*Hipótesis:* El DTM es considerado como un dulce caro.

*Específica 2*

*Resultado:* Se rechaza.

*Interpretación:* De la investigación obtuvimos que el consumidor percibe al DTM como un dulce barato y que por ello el precio no constituye un factor decisivo en su compra. Por lo tanto esta hipótesis se rechaza y se relaciona con las preguntas (C5, P6 y C8).

*Hipótesis:* Los canales de distribución son limitados.

*Específica 3*

*Resultado:* Se rechaza.

*Interpretación:* De la investigación realizada obtuvimos que los consumidores si encuentran fácilmente el DTM, ya que al preguntarles pudimos conformar una lista de los diversos lugares donde los adquieren, lo que demuestra la existencia de diferentes canales de distribución aunque no tengan el mismo nivel de desarrollo y crecimiento. Por lo tanto esta hipótesis se rechaza y se relaciona con las preguntas (C3, C4 y D5)

*Hipótesis:* A la niñez no se le acostumbra dar el DTM.

*Específica 4*

*Resultado:* Se rechaza.

*Interpretación:* Dentro de la investigación encontramos que si existen personas que acostumbran a dar el DTM a los niños aunque no represente un porcentaje significativo de la muestra. Por lo tanto esta hipótesis se rechaza y se relaciona con las preguntas (C6 y D7)



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

---

*Hipótesis:* Existe baja difusión cultural del dulce regional.

*Específica 5*

*Resultado:* Se acepta.

*Interpretación:* Nadie se ha preocupado por difundir la cultura del DTM ni siquiera los mismos productores, ya que se limitan principalmente a la realización y participación en ferias. Por lo tanto esta hipótesis se acepta y se relaciona con las preguntas (C1, C10, P13 y P24).

*Hipótesis:* Hay poco interés por promocionar este producto por parte de las autoridades.

*Específica 6*

*Resultado:* Se acepta.

*Interpretación:* Las autoridades no han tenido el interés suficiente por promocionar este producto, ocasionando el escaso conocimiento de esta rica tradición. Por lo tanto esta hipótesis se acepta y se relaciona con las preguntas (P24, C1 y C10).

*Hipótesis:* Las empresas que producen el DTM son en su mayoría familiares.

*Específica 7*

*Resultado:* Se acepta.

*Interpretación:* De las empresas encuestadas que producen el DTM, todas son familiares. Por lo tanto esta hipótesis se acepta y se relaciona con las preguntas (P21, P22 y P23).

*Hipótesis:* El consumidor percibe al DTM como un producto no higiénico.

*Específica 8*

*Resultado:* Se rechaza.



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

*Interpretación:* consumidor. Por lo tanto esta hipótesis se acepta y se relaciona con las preguntas (D14,D12 y P15).

## 6.2. RECOMENDACIONES PARA REACTIVAR LA VENTA DEL DTM

*El problema principal es la falta de estrategias de comercialización adecuadas para hacer llegar este producto al consumidor e incrementar su difusión y consumo.*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Precio accesible.</li><li>✓ Llega fácilmente al consumidor.</li><li>✓ Los canales de distribución son variados.</li><li>✓ Las ventas están enfocados a diferentes tipos de clientes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>× No existe publicidad para promocionar el producto.</li><li>× No se ha comercializado la gran variedad de DTM.</li><li>× Existen productos exclusivos que solo se pueden encontrar en tiendas especializadas.</li><li>× Los productos carecen de etiqueta.</li><li>× No hay un reconocimiento de marcas por parte del consumidor.</li><li>× Se tienen que auxiliar de otros productos, para vender el DTM.</li></ul>

### Estrategias:

1. La formación de una asociación que agrupe y represente a todos los productores nacionales del DTM, de manera que sirva de enlace entre éstos y el gobierno.



---

*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

---

Deberá de realizar entre otras actividades:

- ☛ Promover el DTM.
- ☛ Obtener recursos para fomentar el desarrollo del DTM.
- ☛ Brindar capacitación y orientación a los productores en áreas administrativas y de negocios.
- ☛ Brindar asesoría legal, financiera y tecnológica.
- ☛ Fomentar la creatividad de los artesanos en diferentes productos.
- ☛ Establecer normas de calidad.
- ☛ Analizar la situación actual del DTM.
- ☛ Fortalecer la imagen del DTM.
- ☛ Realizar publicaciones.

El reto es incrementar la comercialización del DTM con la finalidad de lograr un equilibrio, con el dulce industrializado.



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

*Uno de los principales problemas es que no existe apoyo ni promoción del DTM.*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Existen publicaciones de libros como El elogio del dulce y revistas como México desconocido que hablan del DTM.</li><li>✓ Algunas instituciones gubernamentales como el INAH se han preocupado por darle difusión al DTM a través de eventos culturales (exposiciones).</li><li>✓ El DTM es conocido por la población como una tradición por lo tanto, tiene un valor emotivo y de identidad cultural.</li><li>✓ Existen ferias locales, donde se exhibe el DTM donde podemos mencionar la de Santa Cruz Acalpixca y Tulyehualco.</li><li>✓ El dulce ha perdurado gracias a los conocimientos transmitidos de generación en generación.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>× No hay una cámara o asociación que represente al DTM.</li><li>× No existen planes ni programas permanentes para difundir el DTM.</li><li>× Siendo un producto tradicional es triste ver como las autoridades no se preocupan por apoyarlo en su difusión y desarrollo.</li><li>× La publicidad del dulce industrializado esta desplazando el consumo del DTM.</li><li>× La realización de las ferias regionales no se da a conocer en los medios de comunicación, lo cual provoca que la población no se entere de la exposición de los DTM.</li><li>× Los productores en su mayoría no cuentan con los recursos suficientes para solventar los gastos de una campaña publicitara.</li></ul>

Estrategias:

1. Formar una asociación de productores del DTM, que pueda gestionar ante las autoridades apoyos para la promoción de sus productos.



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

---

2. Dar a conocer las características físicas, nutricionales, culturales e históricas del DTM a través de los diferentes medios publicitarios como pueden ser:

- Radio
- Carteles
- Volantes
- Trípticos
- Anuncios en revistas especializadas
- Sección amarilla
- Periódico
- Rótulos

La elección del medio publicitario por parte del productor o distribuidor depende del cliente a que se desea llegar. Reforzando la imagen del DTM y enfatizando la importancia de ser un producto artesanal.

3. Organización por parte de los productores para la realización de eventos en los cuales participen un gran número de estos con la finalidad de dar a conocer sus productos.
4. Realizar alianzas estratégicas para poder solventar los gastos de un proyecto.
5. Diversificación del producto enfocado a diferentes tipos de consumidores especialmente a los niños.





*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

*Las empresas del DTM se encuentran en desventaja frente a los fabricantes del dulce industrializado debido a que no cuentan con la misma infraestructura.*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Debido a que la mayoría de las empresas son familiares existe más confianza entre sus miembros.</li><li>✓ Constituye en la mayoría de los casos la base de los ingresos familiares y por ello es de vital importancia.</li><li>✓ Existe un gran compromiso para que el negocio permanezca.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>× Las empresas no se encuentran bien estructuradas.</li><li>× No cuentan con una planeación adecuada.</li><li>× No tienen formalidad en sus procedimientos.</li><li>× La visión del empresario puede ser limitada.</li></ul>

Estrategias:

1. Mantener su esencia familiar formalizando sus procedimientos.
2. Designar responsabilidades y obligaciones de cada uno de los miembros de la empresa.
3. Formular planes y programas para lograr los beneficios que se esperan en la empresa.
4. Buscar asesoría especializada para tener una visión más amplia del negocio.



*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

El DTM se ha consumido desde la época prehispánica hasta nuestros días notándose una disminución cada vez mayor en su consumo, debido a que ha sido desplazado por el dulce industrializado.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ El valor característico del DTM es precisamente que se elabora de manera artesanal, el cual es muy apreciado por los consumidores de estos ya que al ser caseros presentan un sabor especial que lo diferencia del dulce industrializado.</li><li>✓ El empeño con que trabaja el artesano en sus dulces los hace único en su proceso de elaboración, el cual tiene el sello propio que le da el productor.</li><li>✓ Es evidente la complejidad de hacer el trabajo de manera manual pero está es su principal fortaleza pues es más apreciado si este es elaborado en forma manual.</li><li>✓ El precio a pesar de ser relativamente alto comparado con los dulces industrializados, esto no es un obstáculo para su comercialización pues el</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>× Al no contar con la maquinaria adecuada no pueden llevar a cabo sus procesos en corto tiempo ni en grandes cantidades.</li><li>× No tienen controles de calidad, se basan únicamente en la apreciación individual del producto.</li><li>× El llevar acabo de manera artesanal la elaboración del DTM, hace que los costos se eleven, lo que no sucede en el caso de las empresas industrializadas que pueden ofrecer precios bajos.</li><li>× No cuentan con los recursos financieros, técnicos, humanos y materiales lo que las pone en una situación de desventaja con respecto a otras empresas.</li><li>× El DTM no tiene una diversificación para hacerlo más atractivo al consumidor.</li><li>× El DTM no cuenta con un empaque.</li></ul>



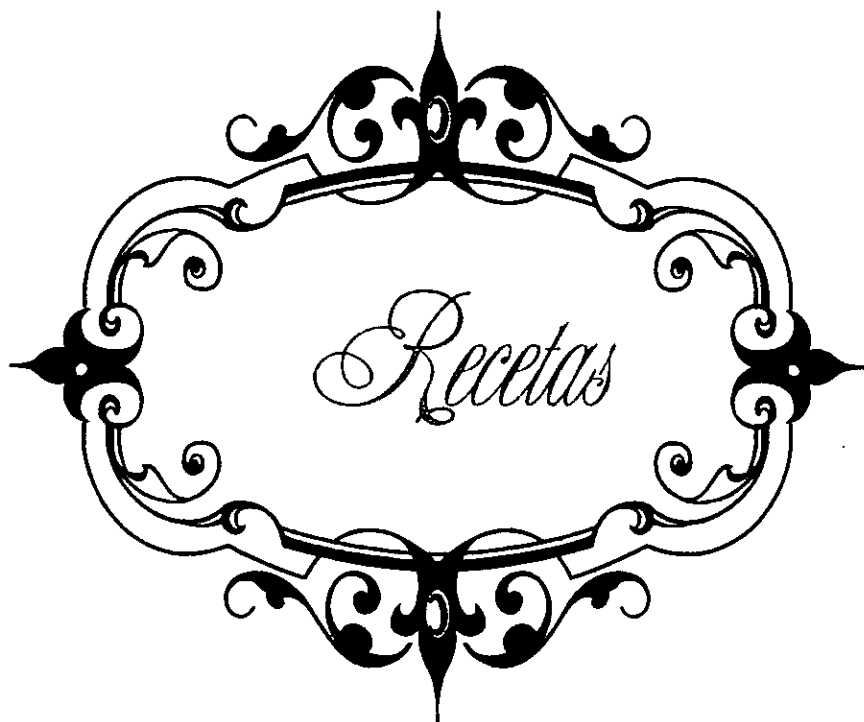
*La comercialización del dulce tradicional mexicano en la ciudad de México*

consumidor considera el precio bajo si se toma en cuenta la forma en que se trabaja y prepara.

- ✓ Como la mayoría de estas empresas son de origen familiar compensan su escasez de recursos con el apoyo de todos los integrantes de la familia, lo que hace que el enfoque de trabajo sea diferente, pues esta depende de la estabilidad económica, desarrollo y crecimiento del negocio.
- ✓ La necesidad de un empaque no limita la comercialización del DTM, no obstante, sí tiene efecto en el manejo y protección de éste pues no usa el adecuado para dar un mejor servicios al cliente y cumplir con la ley.

Estrategias:

1. Adecuar los procedimientos que han funcionado en el dulce industrializado tales como control de calidad, control de costos, técnicas, regulaciones y distribución del producto.
2. Debe existir una diversificación del DTM para satisfacer las necesidades del consumidor.
3. Para tener más aceptación y abarcar una mayor parte del mercado es necesario innovar en nuevos empaques que cumplan con las características de una artesanía.





## RECETAS

El principal sabor de estos dulces depende del empeño de la persona que los esté elaborando ya que no solo son ingredientes a preparar, sino que también lleva el buen sazón y la paciencia que cada persona tenga, estos son los elementos principales para saborear un buen dulce.

Las recetas que presentamos fueron tomadas de los siguientes libros:

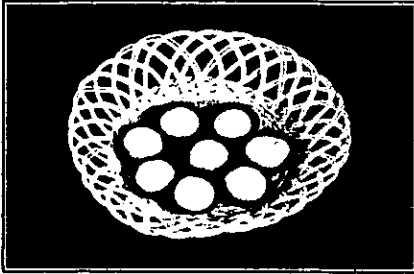
Dulces y repostería mexicana, Laura Sámamo Tajonar, México 1980

Dulces mexicanos, Rita Molinar, México 1969

Pastelz, dulces y helados, María R. De Medina, México 1978



## *Purúsimas*



### *Ingredientes:*

- 1/2 de libras de almendras
- 1 taza de azúcar
- 2 cucharadas soperas de miel de maíz
- 1/2 cucharada de esencia de almendras
- 1 yema

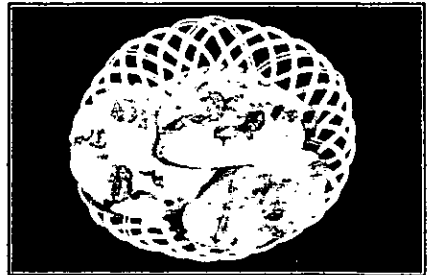
### *Preparación:*

1. Remoje las almendras en agua caliente, pélelas y lícuelas con la yema, la esencia de almendras y un poco de agua.
2. Haga un jarabe ligero poniendo al fuego durante unos minutos el azúcar, la miel y 1/4 de agua, moviendo ligeramente.
3. Vierta la almendra licuada sobre el jarabe. Mezcle, regrese al fuego y cueza mientras muéve hasta que se vea el fondo del cazo.
4. Forme bolitas como de unos 3 cm, revuélquelas con azúcar y colóquelas sobre moldes de papel.

## *Mejorías*

### *Ingredientes:*

- 2 tazas de azúcar
- 1/2 taza de leche
- 1 taza de nueces picadas



### *Preparación:*

1. Hierva la leche con el azúcar.
2. Cuando comience a espesar añada la nuez.
3. Mézcle rápidamente y vierta cucharadas sobre una superficie plana.
4. Déje secar.



## *Glorias*

### *Ingredientes:*

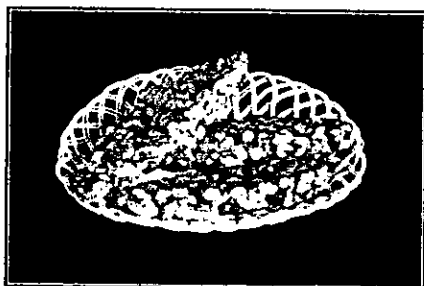
- 4 tazas de leche
- 2 ½ tazas de azúcar
- 3 cucharadas soperas de vainilla
- 3 cucharadas soperas de miel de maíz
- 1 taza de nuez picada
- ½ cucharada casera de bicarbonato

### *Preparación:*

1. Ponga al fuego todos los ingredientes con excepción de bicarbonato, añádalo al primer hervor.
2. Baje la flama y continúe hirviendo sin dejar de mover, hasta que espese y se vea el fondo del cazo.
3. Retire del fuego.
4. Deje enfriar lo suficiente para tocar la mezcla.
5. Con la manos enharinadas tome pequeñas porciones de la mezcla y forme las glorias.
6. Envuélvalas en papel celofán rojo.



## *Palanquetas*



### *Ingredientes:*

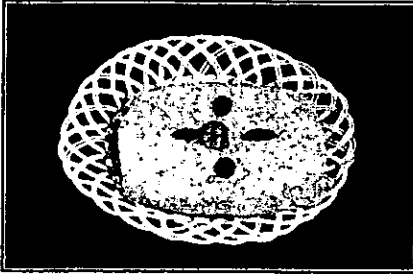
- 1 taza de azúcar
- 1 cuadrilo de mantequilla
- 1 taza de cacahuete tostado
- Se puede hacer también de ajonjolí tostado, pepita de calabaza tostada o de nuez

### *Preparación:*

1. Derrita el azúcar a fuego bajo hasta que tome el color dorado.
2. Retire del fuego, añada la mantequilla y el cacahuete.
3. Mezcle y vuélque en una superficie plana engrasada.
4. Aplaste con el dorso de una cuchara hasta que quede 2 o 3 ml. de grueso.
5. Una vez que se endurezca y se forme la palanqueta, rómpala en trozos con el mango de un cuchillo.



## *Cocada imperial*



### *Ingredientes:*

- 1 coco
- 1/2 dg azúcar
- 1/2 litro de leche
- 2 yemas de huevo
- 1 copa chica de jerez dulce

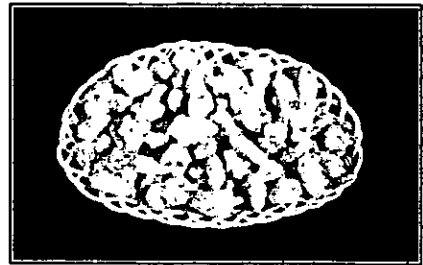
### *Preparación:*

1. Se pela y se raya finamente el coco.
2. Se mezcla el azúcar con un 1/4 de litro de agua y se pone a hervir.
3. Se agrega el coco rayado y se deja hervir hasta que este casi seco.
4. Al día siguiente se agrega la leche y se pone a hervir, hasta que espese.
5. Se le agrega las yemas de huevo con el jerez y se vacía en un platón refractario.
6. Se espolvorea con azúcar y se mete al horno bien caliente por espacio de 10 min.

## *Cacahuates garrapitados*

### *Ingredientes:*

- 1/2 dg litro de agua
- 1 kg. de azúcar
- 1 kg. de cacahuates pelados



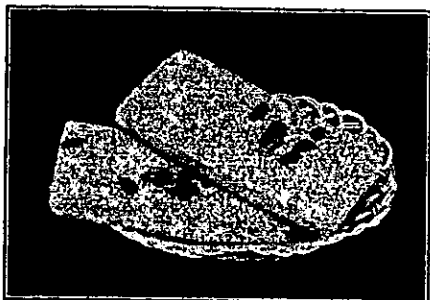
### *Preparación:*

1. Se les quita la cáscara a los cacahuates crudos, seleccionando los frutos sanos.
2. Se ponen al fuego junto con el azúcar y el agua y se deja hervir, moviendo sin cesar con el fin de que el agua se evapore más rápido, de esta manera, el azúcar vuelve a cristalizarse.
3. Una vez que el azúcar comienza a hacerse caramelo, se disminuye el fuego y se mezcla con vigor hasta que el cacahuete este cubierto de caramelo y brillante.
4. Se retira del fuego y se vacía sobre el mármol, extendiendo con rapidez y dando aire con un ventilador o con un aventador, para evitar que desaparezca el brillo.
5. Ya que enfrió se retira de la mesa y puede empacarse.





## *Alegrías*



### *Ingredientes:*

- ¼ de kg. de piloncillo
- ¼ de kg. de semilla de alegrías

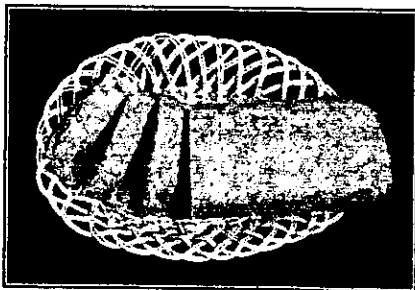
### *Preparación:*

1. Se remoja la semilla durante 6 horas.
2. Se escurre y se ponen a secar sobre una tela de alambre.
3. Ya que secaron, se tostan en un comal moviendo constantemente, hasta que dejen de tronar y se tornan de un color blanquecino.
4. Se mezclan con el piloncillo hervido en poca agua.
5. Se amasa con rapidez para formar una pasta uniforme.
6. Se cortan en trozos.

## *Piloncillo de pepita*

### *Ingredientes:*

- 2 tazas de pepita de calabaza
- 2 taza de leche
- 1 ½ taza de azúcar

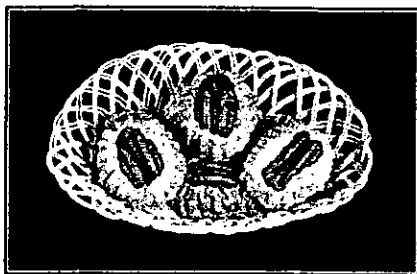


### *Preparación:*

1. Se remojan las pepitas en agua caliente toda la noche.
2. Se pelan frotándolas con un trapo.
3. Se muelen con ½ taza de leche.
4. Se pone a hervir el resto de la leche con el azúcar hasta que espese.
5. Se retira del fuego y se mezcla lo licuado, hasta obtener una pasta homogénea.
6. Se pone a fuego lento hasta que se vea el fondo del cazo.
7. Déjelo enfriar un poco.
8. Póngalo sobre un papel engrasado formando un rollo.
9. Déjelo enfriar y pártalo en rebanadas.



## *Mostachones*



### *Ingredientes:*

- 1 lata de leche condensada de 395 ml.
- 1 ½ taza de azúcar
- 1 cucharada de esencia de vainilla
- 100 grs. de nuez pelada

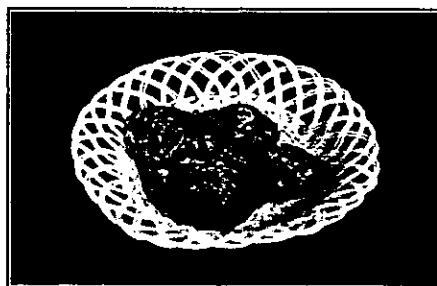
### *Preparación:*

1. Mezcle todos los ingredientes excepto la nuez.
2. Ponga al fuego moviendo ocasionalmente.
3. Al soltar el primer hervor, déjelo en el fuego 10 min. ó hasta que se vea el fondo del cazo.
4. Retire del fuego y deje enfriar ligeramente.
5. Vacíe cucharadas de la mezcla en una superficie engrasada y decore con una nuez en el centro.
6. Deje enfriar.

## *Higos*

### *Ingredientes:*

- 4 higos verdes
- 4 tazas de azúcar
- 2 tazas de agua



### *Preparación:*

1. Poner a hervir una taza de agua con una taza de azúcar.
2. Cuando se forma la miel, agregue el higo al fuego.
3. Dejar reposar por una noche.
4. Repetir el proceso anterior y agregar la otra taza con el azúcar.
5. Dejar enfriar.

## BIBLIOGRAFIA

- Aguilar Álvarez de Alba Alfonso, *Elementos de la mercadotecnia*, Ed. Continental, México, 1980.
- Artesanía del Alfeñique y del dulce vaciado*, Gobierno del Edo. de México, 1994.
- Atlas Cultural de México*, SEP, INAH, Planeta.
- CNBV, Dirección de Estudio Económica, *Análisis Sectorial, Sector Azucarero*, Núm. 25, México, 1999.
- Córdoba Vital Fernando, *Apoyo a productores en la fase de comercialización*, UAM Xochimilco, México, 1990.
- De la Torre Francisco, *El arte popular mexicano*, serie Ed. Trillas, México, 1964.
- De Medina María R., *Pasteles, dulces y helados*, Ed. Gómez y Gómez, México, 1978.
- El paraíso de los dulces mexicanos*, Dirección general de difusión cultural, UNAM, 1968.
- Gianola Carlos, *La industria del chocolate, bombones, caramelos y confitería*, Ed. Paraninfo, Madrid, 1986.
- Gódiñez Enciso Andrés, *Perspectivas de la empresa y la economía mexicana: frente a la reestructuración productiva*, México.
- Historia de azúcar en México*, Tomo II, Dirección Horacio Cresco, Fondo de cultura económica 1968.
- Hsiao J. C., *Administración, Aplicación de técnicas de investigación de operaciones*, ed. Limusa, México, 1987.
- Hunt Janet, *Libro de repostería y dulces naturales*, Ed. Edfar mexicana, México, 1998.
- Jenkins Frank, *Comercialización actual*, Ed. Trillas, México, 1994.
- Kelley Eugene J., *La comercialización: estrategia y funciones*, Ed. Herrero Hnos, México, 1967.
- Koontz Harold, *Administración una perspectiva global*, Ed. Mc. Graw-Hill, México, 1994.
- Kriesberg Martín, *El sector alimentario en México*, Coordinación general de los servicios nacionales de estadística, geografía e informática.
- Lewis Edwin H., *Los canales de distribución y la mercadotecnia*, Ed. Técnica, México, 1969.
- Luna Castillo Antonio, *Metodología de la tesis*, Ed. Trillas, México, 1996.
- Madrid Vicente Antonio, *Manual de pastelería y confitería*, España, 1994.
- Madrid Vicente Antonio, *Nuevo manual de la industria alimentaria*, España, 1995.
- Martínez Romero Gonzalo y Ramírez Morales José Oswaldo, *Establecimiento, seguimiento y comercialización del amaranto*, UAM Xochimilco, México, 1989.
- Mascoro Velarde Ma. Isabel, *Consideraciones sobre el consumo, la comercialización y la producción de alimentos en la fase reciente de acumulación*, UACH, 1987.
- Mc. Carthy E. Jerome, *Comercialización un enfoque general*, Ed. El ateneo, Argentina, 1962.
- Molinar Rita, *Dulces mexicanos*, Ed. Gómez y Gómez México, 1969.
- Muñoz Razo Carlos, *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*, Ed. Prentice Hall, México, 1998.

- Programa para el mejoramiento de la productividad en la Industria de chocolates, dulces y chicles. Diagnósticos sobre características y problemáticas, serie cuaderno de información, No. 19, México.*
- Richard J. Hopeman, Villanova University, Administración de producción y operaciones, ed. Continental, 1991.
- Rodríguez Valencia Joaquín, *Cómo administrar medianas y pequeñas empresas*, Ed. Ecafsa, México, 1998.
- Rodríguez Valencia Joaquín, *Cómo administrar medianas y pequeñas empresas*, Ed. Ecafsa, México, 1998.
- Rojas Soriano Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, UNAM, 1982.
- Sámano Tajonar Laura, *Dulces y repostería mexicana*, Ed. Gómez y Gómez, México, 1980.
- Schroeder Roger G., *Administración de operaciones*, Ed. Mc. Graw Hill, México, 1992.
- Stephany Paola, *Diccionario de contabilidad*, México, 1994.
- William J. Stanton, *Fundamentos de Marketing*. Ed. Mc Graw-Hill, México, 1978.
- Woessner Pedro, *La mercadotecnia mexicana*, Ed. Diana, México, 1978.
- Zolla Carlos, *Elogio del dulce ensayo sobre la dulcería mexicana*, Ed. Fondo de cultura económica, México, 1988.

## HEMEROGRAFIA

- Guía México desconocido, La dulcería mexicana, Núm. 50, 1999,
- México desconocido, Con sabor a gloria, los dulces de Linares, Núm. 251, 1998.
- México desconocido, El Mercado de los dulces de la ciudad de México, Núm. 213, 1994.
- México desconocido, El amaranto: la planta inmarcesible, Núm. 193, 1993.
- México desconocido, La cajeta y otros dulces pecados. Núm. 220, 1995.
- México desconocido, La magia del azúcar y garbanzo en el mercado de Toluca, Núm. 249, 1997.
- SUAREZ y F. Ma. Cristina, Historia de la dulcería mexicana, Compilación, México, 1999.
- XIV Censo industrial, XI Censo comercial y XI Censo de servicios, INEGI, 1994.

## LEYES

- Diario oficial de federación, lunes 9 de agosto de 1999, Reglamento de control sanitario de productos y servicios, 2ª. Sección, Secretaría de salud.
- Ley federal de protección al consumidor.
- Ley general de salud.
- Reglamento sanitario de alimentos.

## CONSULTAS ELECTRONICAS

- <http://www.mexicocity.gob.mx>
- <http://www.spice.gob.mx/guias/dulces/>

## LUGARES VISITADOS

1. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)  
Av. Insurgentes Col. Guadalupe Inn
2. Secretaría de Turismo (SECTUR)  
Presidente Masarik 172, Polanco
3. Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH)  
Costado norte avenida Paseo de la Reforma, 2da. Sección del Bosque de Chapultepec
4. Centro Nacional de la Artes  
Río Churubusco y Tlalpan
5. Museo de las Culturas Populares  
Av. Hidalgo 289, Del Carmen Coyoacán
6. Fondo Nacional de la Artesanías  
Patriotismo 711 torre A, Col. San Juan Mixcoac
7. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)  
Patriotismo 709 torre A, Col. San Juan Mixcoac
8. Cámara Nacional de la Industria de la Transformación  
Av. San Antonio Col. Nápoles
9. Cámara Nacional de Comercio  
Paseo de la Reforma
10. Asociación Nacional de Dulces, Chocolates y Similares  
Manuel María Contreras 133 despacho 301, Col. Cuauhtémoc
11. Comisión Nacional Bancaria y de Valores  
Centro comercial Plaza Inn, Torre Sur Col. Guadalupe Inn
12. Departamento de Turismo de Xochimilco  
Jardín Morelos entre Guadalupe I. Guerrero, Centro histórico de Xochimilco
13. Departamento del D.F.  
Plaza de la Constitución 1, Centro
14. Biblioteca Nacional y Hemeroteca  
Circuito Interior, Ciudad Universitaria
15. Biblioteca México y Hemeroteca  
Plaza de la Ciudadela 6, Col. Centro
16. Universidad Autónoma Metropolitana, plantel Xochimilco (UAM-X)  
Calzada de la Bombas,
17. Instituto Politécnico Nacional, unidad Tepepan (IPN)  
Periférico Sur, Col. Tepepan
18. Universidad Autónoma de Chapingo (UACH)