



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

Estudio de factibilidad de mercado para la elaboración de aderezo a base de yogurt natural y especias para la empresa Las Chelitas, Matagalpa, II semestre 2025.

Oporta Polanco, Deliany

Asesor

PhD. Rodrigo Antonio Martínez Ocampo

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE INGENIERO AGROINDUSTRIAL

ÁREA DE CONOCIMIENTO
CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE
MATAGALPA

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Área de Conocimiento
Centro Universitario Regional de Matagalpa

Departamento Ciencias Tecnología y Salud

Informe de Investigación

Estudio de factibilidad de mercado para la elaboración de aderezo a base de yogurt natural y especias para la empresa Las Chelitas, Matagalpa, II semestre 2025

Tesis para optar al grado de
Ingeniero Agroindustrial

Autor

Br. Deliany Oporta Polanco

Asesor

PhD. Rodrigo Antonio Martínez Ocampo

Noviembre, 2025



Dedicatoria

A Dios, fuente de toda sabiduría y fortaleza, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi vida. Gracias por iluminar mi camino, por darme serenidad en los momentos de incertidumbre y por acompañarme con tu amor infinito en cada paso de este proceso. Sin tu guía, nada de esto habría sido posible.

A mí misma, por no rendirme ante las dificultades, por creer en mis capacidades y mantenerme firme incluso cuando el cansancio o las dudas aparecían. Este logro representa el fruto de mi esfuerzo, mi constancia y mi fe en que todo sacrificio tiene su recompensa. Me reconozco por haber tenido el valor de seguir adelante y hacer realidad uno de mis mayores sueños.

A mi familia, por ser mi mayor fuente de motivación, por sus consejos, su amor incondicional y por enseñarme que los sueños se alcanzan con trabajo y humildad, por su apoyo, comprensión y por estar siempre presentes con palabras de ánimo y sonrisas sinceras. Cada logro que alcanzo también les pertenece, porque fueron mi impulso en los momentos más difíciles y mi alegría en los de triunfo.

A mis dos mejores amigas, Virginia Rizo Cano y Mariángeles Leiva González. Gracias por acompañarme durante estos cinco años que marcaron nuestras vidas, por sostenerme en los momentos difíciles y multiplicar mis alegrías con su compañía. Gracias por cada risa, cada desvelo, cada conversación y cada abrazo que hizo el camino más ligero. La universidad nos unió, pero la amistad verdadera que construimos es lo que hará que ni el tiempo ni la distancia puedan separarnos.

Esta tesis es un reflejo del esfuerzo compartido y de las bendiciones que Dios ha puesto en mi vida.

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada etapa de este proceso. Por darme la sabiduría, la perseverancia y la fe necesarias para culminar con éxito esta etapa.

A mi familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser el pilar que me ha sostenido en los momentos más difíciles. Gracias por motivarme siempre a seguir adelante y creer en mis capacidades.

A la empresa Las Chelitas, por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de desarrollar esta investigación. Gracias por la confianza depositada en mí y por permitirme adquirir valiosos conocimientos y experiencias que contribuyeron a mi formación profesional.

A mis dos mejores amigas, **Virginia Rizo Cano** y **Mariángeles Leiva González**, por su compañía y apoyo durante estos cinco años. Gracias por las risas, el aliento y la amistad que hicieron este camino más llevadero y especial.

Finalmente, extendo mi sincero agradecimiento a mi asesor **PhD. Rodrigo Antonio Martínez Ocampo** y docente: **Lic. Jorge Fley**, por su dedicación, orientación y acompañamiento durante el desarrollo de esta investigación. Su guía fue esencial para el cumplimiento de los objetivos planteados.



CARTA AVAL

Por este medio en mi calidad de Tutor emito valoración sobre el trabajo de investigación con el título **“Estudio de factibilidad de mercado para la elaboración de aderezo a base de yogurt natural y especias, para la empresa Las Chelitas, Matagalpa II semestre 2025”**, para optar al título de Ingeniero Agroindustrial, presentado por la Bachillera: Deliany Oporta Polanco.

A mi criterio el presente informe de investigación en mención cumple con lo estipulado por la UNAN Managua en el Reglamento de Régimen Académico, de normativa modalidad de graduación y su rúbrica oficial.

Esta investigación, constituye la culminación de un esfuerzo sistemático donde la estudiante ha demostrado sus competencias y su interés por fomentar el desarrollo de la Agroindustria en este país, represente un importante aporte en los estudios de factibilidad de mercado para nuevos productos agroindustriales, para las empresas locales y nacionales, así como una base teórica para futuras investigaciones similares.

Se extiende la presente a los veintitrés días del mes de noviembre del año dos mil veinticinco.

PhD. Rodrigo Antonio Martínez Ocampo
Docente tutor

¡Universidad del Pueblo y Para el Pueblo!

Parque Darío 1C al Norte 1 1/2 al Oeste. | Recinto Universitario “Mariano Fiallos Gil”
Apartado Postal 218 – Matagalpa, Nicaragua | Telf.: 2772 3310 / Ext. 7111 | www.farematagalpa.unan.edu.ni

Resumen

Los aderezos a base de yogurt natural y especias representan una alternativa saludable e innovadora dentro del mercado de alimentos, ya que combinan propiedades nutricionales con sabores versátiles que se adaptan a diferentes preparaciones culinarias. En este contexto, la presente investigación tuvo como objetivo evaluar la factibilidad de mercado de un aderezo a base de yogurt natural y especias en la empresa Las Chelitas, Matagalpa, durante el II semestre de 2025.

El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo y cualitativo, empleando como técnicas de recolección de datos la encuesta y el grupo focal, con el fin de analizar la demanda, aceptación y estrategias de comercialización del producto. Para determinar la demanda insatisfecha, se aplicaron encuestas a una muestra representativa de consumidores locales, identificando el nivel de interés y la disposición de compra hacia un aderezo innovador, natural y saludable. Asimismo, se realizó un grupo focal con siete participantes, quienes evaluaron distintas formulaciones del aderezo de yogurt natural y especias en una prueba sensorial, valorando atributos como sabor, textura y presentación.

Palabras clave: estudio de mercado, aderezo de yogurt, demanda insatisfecha, aceptación del consumidor, mezcla de marketing, factibilidad comercial.

Abstract

Dressings based on natural yogurt and spices represent a healthy and innovative alternative in the food market, since they combine nutritional properties with versatile flavors that adapt to different culinary preparations. In this context, the objective of this research was to evaluate the market feasibility of a dressing based on natural yogurt and spices in the Las Chelitas company, Matagalpa, during the second half of 2025.

The study was developed with a quantitative and qualitative approach, using survey and focus group data collection techniques, in order to analyze the demand, acceptance and marketing strategies of the product. To determine unmet demand, surveys were applied to a representative sample of local consumers, identifying the level of interest and willingness to purchase towards an

innovative, natural and healthy dressing. Likewise, a focus group was held with six participants, who evaluated different formulations of the natural yogurt and spice dressing in a blind sensory test, evaluating attributes such as flavor, texture and presentation.

Keywords: market study, yogurt dressing, unmet demand, consumer acceptance, marketing mix, commercial feasibility.

Índice

1. Introducción.....	11
2. Antecedentes.....	12
2.1. Antecedentes internacionales.....	12
2.2. Antecedentes nacionales.....	14
3. Planteamiento del problema.....	16
4. Justificación.....	17
5. Objetivos de investigación.....	18
5.1. Objetivo general:.....	18
5.2. Objetivos específicos.....	18
6. Hipótesis de investigación.....	19
6.1. Hipótesis específicas.....	19
7. Limitaciones.....	20
7. Contexto de la investigación.....	21
8. Marco teórico.....	22
10. Diseño metodológico.....	35
10.1. Tipo de investigación.....	35
10.2. Diseño de investigación.....	35
10.3. Población y muestra.....	35
10.4. Variables y categorías, operacionalización de variables.....	36
10.5. Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos.....	36
10.6. Confiabilidad y validez de los instrumentos.....	37
10.7. Técnicas, instrumentos y procedimiento para el procesamiento y análisis de la información.....	38
10.8. Criterios de calidad.....	38
11. Análisis y discusión de resultados.....	40
11.1. Resultados cuantitativos.....	41
11.2. Análisis de resultados cuantitativos.....	53
11.3. Análisis de resultados cualitativos.....	55
12. Conclusiones.....	59
13. Recomendaciones.....	61
14. Referencias bibliográficas.....	62
Bibliografía.....	62

15. Anexos	65
-------------------------	----

Índice de tablas

Tabla 1 Codificación de respuestas de encuesta aplicada	41
Tabla 2 Tabla de frecuencia de respuestas de encuesta aplicada.....	42
Tabla 3 Tabla de porcentajes de resultados de encuesta aplicada	43

Índice de figuras

Figura 1 Edades de los 43 participantes de la encuesta.	44
Figura 2 Ocupación de los 43 participantes de la encuesta.	44
Figura 3 ¿Con qué frecuencia consume aderezos (mayonesa, mostaza, ranch, entre otros)?	45
Figura 4 ¿En qué platillos suele utilizarlos?	45
Figura 5 ¿Qué marcas de aderezos consume con mayor frecuencia?.....	46
Figura 6 ¿Cuánto gasta aproximadamente en aderezos al mes?	47
Figura 7 ¿Dónde suele comprar aderezos?	48
Figura 8 ¿Qué tan atractivo le parece este producto?	48
Figura 9 ¿Qué valoraría más en este aderezo? (Máx 2 opciones)	49
Figura 10 ¿Estaría dispuesto a comprar este producto?.....	50
Figura 11 ¿Qué tamaño de empaque prefieres?.....	50
Figura 12 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 500ml?.....	51
Figura 13 ¿Dónde preferiría comprarlo?	52
Figura 14 ¿Recomendaría este producto a otras personas?	52
Figura 15 ¿Consideras que el tamaño (500 ml) es adecuado para tu consumo?	55
Figura 16 Gráfico de calificación de sabor del aderezo de participantes del grupo focal.	56
Figura 17 Gráfico de calificación de textura del Cheli aderezo Especial.....	56
Figura 18 Sugerencias de mejoras de parte de los 7 participantes degustadores.....	57
Figura 19 Flujograma de proceso de elaboración de Cheli Aderezo Especial.....	58

1. Introducción.

En la actualidad, la industria alimentaria experimenta una creciente demanda de productos naturales, saludables e innovadores, impulsada por consumidores que buscan alternativas que contribuyan a una alimentación equilibrada y funcional. En este contexto, los aderezos elaborados a base de yogurt natural y especias se han posicionado como una opción atractiva por su bajo contenido en grasa, su valor nutricional y su versatilidad culinaria. Estos productos no solo complementan una amplia variedad de comidas, sino que también responden a las nuevas tendencias de consumo que priorizan el bienestar, la sostenibilidad y la preferencia por alimentos artesanales.

La empresa Las Chelitas, ubicada en el municipio de Matagalpa, se dedica a la producción y comercialización de yogures artesanales, helados de yogurt y granola, los cuales han logrado aceptación en el mercado local por su sabor, calidad y elaboración natural. Sin embargo, la estacionalidad de sus productos fríos limita la estabilidad de sus ingresos en determinadas épocas del año, lo que ha generado la necesidad de diversificar su portafolio con nuevas opciones que mantengan la identidad saludable de la marca y que puedan ser consumidas durante todo el año.

Frente a esta realidad, surge la propuesta de desarrollar un aderezo a base de yogurt natural y especias, un producto innovador que busca satisfacer la demanda de los consumidores que prefieren alimentos funcionales y de elaboración artesanal. No obstante, antes de su producción y comercialización, es fundamental conocer la aceptación del mercado local, identificar el nivel de demanda insatisfecha, nivel de aceptación y definir las estrategias de mercadeo más adecuadas para su introducción. Por ello, este estudio se orienta a evaluar la factibilidad de mercado del producto dentro del contexto matagalpino.

2. Antecedentes.

2.1. Antecedentes internacionales.

- Ecuador; Propuesta de creación de una nueva línea de aderezos a base de yogurt para Industrias Lácteas Toni. (Bistolfi, Viteri, & Romero, 2009) desarrollaron en Guayaquil, Ecuador, una tesis bajo el título “Propuesta de creación de una nueva línea de aderezos a base de yogurt para Industrias Lácteas Toni”, con el objetivo de formular un plan de marketing rentable para diversificar el portafolio de la empresa, analizando su situación actual, identificando los gustos y preferencias de clientes potenciales, y estableciendo estrategias de comercialización, promoción y un plan financiero óptimo. La investigación fue de tipo descriptiva y experimental, empleando como instrumentos encuestas a 384 individuos, entrevistas, degustaciones y sesiones de focus groups. Entre las principales conclusiones se determinó que el proyecto es rentable y factible, con una Tasa Interna de Retorno del 49,19 % y un Valor Actual Neto de 19.107,8 dólares frente a una TMAR de 32,90 %, además de evidenciarse la aceptación positiva del yogurt como base para aderezos y el respaldo de la marca Toni para el lanzamiento. Asimismo, se concluyó que la propuesta permitía posicionar el producto en el mercado de Guayaquil mediante estrategias de precio, distribución, promoción y comunicación, con potencial de expansión hacia mercados internacionales gracias a su productividad, calidad e innovación.
- Ecuador; (Orozco, 2016) realizó un estudio de factibilidad para la creación de una nueva línea de productos, específicamente “salsas y aderezos”, en la empresa Proalimentos S.A., ubicada en la ciudad de Riobamba. El objetivo del estudio fue definir teóricamente la factibilidad para desarrollar dicha línea de productos, establecer el marco metodológico que permitiera comprobar o descartar la idea planteada, y diseñar estrategias que facilitaran su introducción en el mercado local. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Los resultados evidenciaron una alta aceptación por parte del mercado riobambeño. Se identificó que el mercado meta presenta un alto consumo de salsas populares como tomate, mayonesa y mostaza, las cuales están disponibles en la mayoría de los establecimientos que expenden alimentos. Este comportamiento refleja un patrón de consumo masivo de este tipo de productos. Asimismo, se determinó que la empresa Proalimentos S.A.

cuenta con la ventaja de enfrentar una demanda insatisfecha creciente en el segmento de salsas y adobos; sin embargo, se observó una demanda prácticamente inexistente para los aderezos, debido a que no se consideran productos indispensables en la preparación o acompañamiento de los alimentos.

- Colombia. (Parada & Salazar, 2012) realizaron un estudio para evaluar la factibilidad de producción y comercialización de *Soyan*, un aderezo natural elaborado a base de leche de soya, bajo en grasa y con características nutritivas. La investigación, de tipo descriptivo, incluyó un estudio de mercado mediante encuestas aplicadas en la ciudad de Bucaramanga, con el fin de determinar la aceptación del producto, identificar la competencia y segmentar el mercado potencial. Los resultados evidenciaron una buena aceptación por parte de los consumidores, motivada principalmente por la calidad y el valor saludable del producto. El estudio técnico definió el proceso de elaboración artesanal del aderezo tipo mayonesa y proyectó su producción industrial, evidenciando viabilidad comercial y financiera para su introducción en el mercado local.

2.2. Antecedentes nacionales.

- (Báez & Flores, 2022), desarrollaron en UNAN-FAREM-Chontales “Elaboración de un aderezo cremoso a base de yogurt natural con cilantro y diversas especias”. El estudio tuvo como propósito formular un aderezo a base de yogurt natural, diseñar el flujo de proceso, establecer la formulación adecuada, definir el envase y la etiqueta conforme a la norma NTON 03 021-08, calcular la vida útil del producto y determinar sus características nutricionales. La investigación fue de enfoque mixto y corte transversal, utilizando como muestra a tres especialistas en análisis sensorial de alimentos, quienes evaluaron el producto mediante pruebas de catación. Entre los principales hallazgos se obtuvo el diagrama de flujo de elaboración siguiendo parámetros agroindustriales basados en la Norma ASME; además, se aplicaron fórmulas matemáticas para determinar la cantidad exacta de ingredientes. El producto fue envasado y etiquetado de acuerdo con la normativa vigente y se determinó una vida útil de 14 días mediante análisis físico-químicos. En conclusión, el estudio demostró la viabilidad de formular un aderezo cremoso a base de yogurt con especias, logrando cumplir satisfactoriamente cada uno de los objetivos planteados.
- (Aguirre, Jarquín, Robleto, & Pérez, 2023), desarrollaron en UNICA, Managua una investigación titulada “Alternativas innovadoras para la elaboración y comercialización de alimentos saludables en el mercado nicaragüense ante las nuevas tendencias de consumo”, cuyo objetivo principal fue establecer alternativas de alimentación saludable que respondieran a las necesidades y demandas existentes en el mercado. El estudio, de carácter exploratorio, utilizó encuestas aplicadas a una muestra de 385 personas para analizar el comportamiento del consumidor y sus preferencias en torno a los alimentos saludables. Entre las principales conclusiones, se resalta la importancia de la variedad y selección de alimentos nutritivos, el etiquetado claro y preciso, la preparación adecuada, la reducción del impacto ambiental mediante prácticas sostenibles, así como la necesidad de estrategias de promoción y educación para incentivar el consumo de productos saludables. Asimismo, se subrayó que la adaptación de los productos y servicios a las nuevas tendencias de

consumo contribuye a mejorar la competitividad en la comercialización de alimentos saludables en Nicaragua, confirmando un creciente interés del mercado en opciones nutritivas y sostenibles.

Los antecedentes internacionales y nacionales revisados evidencian un creciente interés por el desarrollo de productos alimenticios innovadores y saludables, especialmente en la categoría de aderezos. A nivel internacional, los estudios realizados en Ecuador y Colombia (Bistolfi, Viteri & Romero, 2009; Orozco, 2016; Parada & Salazar, 2012) coinciden en la importancia de analizar la factibilidad técnica, comercial y financiera para la creación de nuevas líneas de productos, destacando la aceptación del mercado hacia alternativas elaboradas con bases naturales como el yogurt o la soya. Asimismo, estos trabajos demuestran que la diversificación de productos representa una oportunidad para ampliar el portafolio empresarial y responder a la demanda de consumidores que priorizan la calidad y el valor nutricional.

Por otra parte, los antecedentes nacionales (Báez & Flores, 2022; Aguirre, Jarquín, Robleto & Pérez, 2023) reafirman la tendencia hacia el consumo de alimentos saludables en el contexto nicaragüense. Se resalta la viabilidad técnica y sensorial de aderezos a base de yogurt natural con especias, así como la necesidad de implementar estrategias de innovación, etiquetado adecuado y sostenibilidad en los procesos productivos. En conjunto, los antecedentes respaldan la pertinencia del presente estudio, al demostrar que la formulación de aderezos naturales representa una alternativa factible y con potencial de aceptación en mercados que valoran la nutrición, la salud y la sostenibilidad alimentaria.

3. Planteamiento del problema.

En el municipio de Matagalpa, la empresa Las Chelitas se dedica a la elaboración de yogures artesanales, helados de yogurt y granola, productos que han logrado posicionarse en el mercado local gracias a su carácter artesanal y saludable. No obstante, la empresa enfrenta una marcada estacionalidad en las ventas de sus productos fríos, lo que limita la estabilidad de sus ingresos durante ciertos periodos del año y evidencia la necesidad de diversificar su portafolio con alternativas que puedan consumirse en cualquier temporada.

Una opción viable es la incorporación de un aderezo a base de yogurt natural y especias, producto innovador y alineado con la tendencia creciente hacia alimentos más saludables y naturales. Sin embargo, antes de su desarrollo y comercialización, es indispensable contar con información confiable acerca de su aceptación en el mercado local.

En este contexto, se vuelve necesario realizar un estudio de mercado que permita identificar el perfil del consumidor, medir el nivel de aceptación del aderezo propuesto y definir la estrategia de comercializar del producto. Dicho estudio constituye una herramienta clave para reducir la incertidumbre empresarial, orientar estrategias de comercialización y garantizar que el nuevo producto responda a las necesidades y expectativas de los consumidores en el entorno local.

Por lo tanto, la presente investigación busca evaluar la factibilidad de mercado de este nuevo producto, analizando la demanda, aceptación y estrategia de mercadeo más adecuada para su introducción.

En este sentido, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Es factible para la empresa Las Chelitas elaborar aderezo a base de yogurt natural y especias, en función de la demanda insatisfecha, el nivel de aceptación y el plan de mercadeo, en Matagalpa durante el II semestre de 2025?

4. Justificación.

La empresa Las Chelitas, dedicada a la producción de yogures artesanales, helados de yogurt y granola, enfrenta el reto de diversificar su portafolio de productos para mitigar los efectos de la estacionalidad que afecta a sus ventas. En este contexto, surge la propuesta de desarrollar un aderezo a base de yogurt natural y especias como alternativa innovadora, saludable y de consumo no estacional. No obstante, antes de incursionar en su producción, es indispensable conocer la aceptación del mercado local y las preferencias de los consumidores, de modo que se reduzca la incertidumbre en la toma de decisiones empresariales.

Desde el punto de vista social, el estudio contribuye a identificar la disposición de los consumidores de Matagalpa hacia alimentos saludables, naturales y accesibles, en consonancia con las tendencias actuales de consumo. De esta manera, la investigación aporta al fortalecimiento de la oferta local de alimentos nutritivos, generando alternativas que mejoran la calidad de vida de la población y promueven un patrón de consumo más saludable.

En el ámbito académico, la investigación representa un aporte significativo al proporcionar evidencia sobre la viabilidad de un nuevo producto en el mercado matagalpino, contribuyendo a la literatura sobre estudios de mercado en pequeñas agroindustrias. Asimismo, servirá como referente para futuras investigaciones relacionadas con innovación alimentaria, análisis del consumidor y estrategias de comercialización, consolidando así un marco de conocimiento aplicable a otras realidades similares.

5. Objetivos de investigación.

5.1. Objetivo general:

Evaluar la factibilidad de mercado de un aderezo a base de yogurt natural y especias en la empresa Las Chelitas, Matagalpa, II semestre de 2025

5.2. Objetivos específicos.

1. Determinar la demanda del aderezo a base de yogurt natural y especias en el mercado de Matagalpa, identificando el potencial de consumo y las preferencias de los consumidores.
2. Valorar el nivel de aceptación del aderezo a base de yogurt natural y especias por parte de los consumidores.
3. Proponer un plan de mercadeo basado en la mezcla de marketing (4P: producto, precio, plaza y promoción) para introducir el aderezo en el mercado.

6. Hipótesis de investigación

Los aderezos comerciales presentes en el mercado suelen contener altos niveles de grasas, sodio, colorantes y conservantes artificiales, lo que genera una demanda insatisfecha entre los consumidores que buscan opciones más naturales y nutritivas. Frente a esta realidad, se plantea que un aderezo elaborado a base de yogurt natural y especias podría representar una alternativa innovadora, saludable y de amplia aceptación, contribuyendo a la diversificación del portafolio de la empresa Las Chelitas.

6.1. Hipótesis específicas:

- **Sobre la demanda:**

H_{1a}: En el mercado de Matagalpa existe una demanda insatisfecha de aderezos saludables, debido a que los productos comerciales disponibles contienen ingredientes artificiales o altos niveles de grasa y sodio, lo cual limita su consumo entre los consumidores conscientes de la salud.

- **Sobre el nivel de aceptación:**

H_{1b}: Los consumidores de Matagalpa presentan una alta disposición a aceptar y adquirir un aderezo elaborado a base de yogurt natural y especias, siempre que este conserve cualidades sensoriales agradables y beneficios nutricionales.

- **Sobre el plan de mercadeo:**

H_{1c}: La aplicación de un plan de mercadeo basado en las 4P (producto, precio, plaza y promoción) permitirá posicionar eficazmente el aderezo a base de yogurt natural y especias en el mercado matagalpino.

7. Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron ciertas limitaciones que, aunque no afectaron significativamente los resultados, es importante reconocer. En primer lugar, el tamaño de la muestra fue reducido debido a limitaciones de tiempo y recursos, lo que restringió la posibilidad de obtener una representación más amplia del mercado potencial en Matagalpa.

En segundo lugar, la aplicación del grupo focal se realizó con un número limitado de participantes, lo que, si bien permitió obtener información cualitativa valiosa, no refleja la totalidad de opiniones posibles dentro del público objetivo. Asimismo, algunos encuestados mostraron limitada disposición para participar, lo cual pudo influir en la diversidad de respuestas.

Otra limitación se relaciona con el alcance geográfico del estudio, centrado únicamente en el municipio de Matagalpa, por lo que los resultados no pueden generalizarse a otros mercados o regiones del país sin estudios adicionales.

Finalmente, al tratarse de un producto nuevo, la falta de referencia comercial o antecedentes de consumo dificultó la comparación de resultados con productos similares ya posicionados.

A pesar de estas limitaciones, la información obtenida permitió cumplir con los objetivos planteados, aportando una base sólida para la toma de decisiones sobre la viabilidad de comercializar el aderezo a base de yogurt natural y especias en el mercado local.

7. Contexto de la investigación

La creciente preocupación por una alimentación saludable y equilibrada ha impulsado la demanda de productos naturales, bajos en grasas y elaborados con ingredientes funcionales. En este escenario, los aderezos a base de yogurt natural y especias se presentan como una alternativa innovadora frente a los aderezos tradicionales elaborados con mayonesa, crema o aceites, los cuales suelen contener altos niveles de grasa y aditivos artificiales.

En el municipio de Matagalpa, el consumo de productos lácteos es habitual, sin embargo, la oferta de aderezos saludables es limitada. La empresa Las Chelitas, dedicada a la elaboración de productos alimenticios artesanales, busca diversificar su línea de producción mediante la incorporación de un aderezo elaborado a base de yogurt natural, que combine un sabor agradable con beneficios nutricionales.

Ante esta iniciativa, surge la necesidad de evaluar la factibilidad de mercado para determinar la aceptación del consumidor, la demanda potencial y las estrategias de mercadeo adecuadas para su introducción. Este estudio se desarrolla durante el II semestre del año 2025, con el propósito de analizar la viabilidad comercial del producto, identificar oportunidades de posicionamiento y contribuir al fortalecimiento de la oferta local de alimentos saludables.

En este contexto, la investigación combina métodos cuantitativos y cualitativos, mediante la aplicación de encuestas y un grupo focal, para comprender las preferencias del consumidor y proponer un plan de mercadeo acorde al perfil del público objetivo.

8. Marco teórico.

En la actualidad, la industria alimentaria ha orientado sus esfuerzos hacia el diseño de productos más saludables, naturales y funcionales, en respuesta a las exigencias de consumidores que buscan alimentos que no solo sean agradables al paladar, sino que también aporten beneficios nutricionales (FAO, 2022). En este contexto, las pequeñas y medianas empresas, como Las Chelitas, requieren innovar en su portafolio para mantenerse competitivas y rentables, especialmente frente a la estacionalidad de algunos productos como yogures y helados.

9.1. Agroindustria y diversificación de productos

En las últimas décadas, la agroindustria se ha consolidado como un sector altamente innovador y tecnológicamente avanzado, incorporando herramientas como la automatización, la inteligencia artificial y sistemas integrados de gestión que optimizan los procesos productivos. Este progreso ha permitido mejorar la eficiencia, reducir impactos ambientales y responder a la creciente demanda global de alimentos. Por tanto, el éxito y sostenibilidad de la agroindustria dependen de su capacidad para innovar, diversificar sus productos y formar talento calificado que impulse su desarrollo integral (LATAM, 2025).

Concepto de agroindustria

La agroindustria ha sido definida desde distintas perspectivas, pero con coincidencias clave. (Morales, 2021) la describe como “un tipo de actividad económica que hace referencia a la producción, industrialización y comercialización de productos relacionados con el sector agropecuario, forestal y otros recursos naturales”, mientras que (LATAM, 2025) la concibe como “el conjunto de actividades económicas que se derivan o están vinculadas a la producción agropecuaria y su comercio, constituyendo un pilar importante de la economía latinoamericana”.

Las definiciones de Morales y LATAM permiten comprender que la agroindustria es mucho más que agricultura; se trata de un sistema integral que abarca la producción agrícola, la transformación de materias primas agropecuarias y su comercialización, generando productos con

valor agregado que impulsan la economía y la sostenibilidad rural. Morales destaca cómo las actividades productivas, de industrialización y de comercialización se enlazan para formar un sector dinámico, mientras que LATAM subraya su relevancia económica, mostrando que la agroindustria constituye un pilar fundamental para el desarrollo de América Latina.

Importancia de la innovación y diversificación en pequeñas empresas agroindustriales

La innovación en pequeñas empresas agroindustriales no se limita únicamente a la adopción de nuevas tecnologías, sino que también implica la capacidad de reinventar procesos, modelos de negocio y estrategias de mercado. Las pymes, por su tamaño, tienen la ventaja de experimentar con mayor rapidez que las grandes empresas, lo que les permite adaptarse a las demandas cambiantes del mercado, mejorar la eficiencia operativa y generar valor añadido para sus clientes (BAUM, s.f.).

9.2. El yogurt como materia prima agroindustrial

Definición de yogurt y sus variantes. Según (Leal, 2024)

El yogurt es un producto lácteo obtenido por la fermentación de la leche mediante microorganismos específicos, que le dan su sabor y textura característicos. Existen diversas variantes según su elaboración y composición, entre las más comunes se encuentran el yogurt natural, y yogurt griego, cada uno con particularidades en textura, sabor y concentración de nutrientes.

- **Yogurt natural:** El yogurt natural es un producto lácteo obtenido mediante la fermentación de la leche por acción de bacterias ácido-lácticas, principalmente *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus*. Su consistencia es viscosa y cremosa. Coloquialmente, se considera “yogurt natural” al producto puro, es decir, sin adición de saborizantes, edulcorantes ni colorantes, manteniendo únicamente las propiedades y el sabor resultantes de la fermentación de la leche.
- **Yogurt griego:** (Lácteo, Mundo Lácteo , 2021) argumenta que el yogurt griego es un yogur natural colado, al que se le retira el suero (ese líquido que suele estar en la parte superior del yogur) para que obtenga una consistencia más espesa y cremosa. Debido a su proceso

de elaboración, el sabor del yogur griego es diferente en relación a otros tipos de yogur. En primer lugar, es ligeramente más ácido que un yogur natural tradicional por el proceso de fermentación adicional por el que pasa. Además, la eliminación del suero durante el proceso de filtrado hace que el yogur griego tenga un sabor más concentrado y profundo.

Propiedades nutricionales y funcionales del yogurt.

A nivel nutricional, el yogur natural es uno de los más completos, aportando hidratos de carbono, proteínas, lípidos, vitaminas y minerales. Los carbohidratos se presentan principalmente como lactosa, utilizada por los microorganismos durante la fermentación y que, incluso, facilita la digestión en personas con intolerancia moderada a este azúcar. En cuanto a las proteínas, el yogur contiene caseínas y proteínas del suero, altamente digestibles, que aportan aminoácidos y péptidos con efectos beneficiosos sobre la hipertensión, el sistema inmune y la prevención de la grasa abdominal.

Su contenido de grasas de cadena corta es de fácil absorción y se ha asociado a la prevención de diabetes tipo 2, síndrome metabólico y menor riesgo cardiovascular. Finalmente, es una fuente de vitaminas liposolubles y minerales como sodio, fósforo, magnesio y zinc, esenciales para diversas funciones metabólicas y la absorción de nutrientes. (Lácteo, Mundo Lácteo, 2021)

Usos y aplicaciones del yogurt en la industria alimentaria.

A nivel industrial, el yogurt se utiliza como alimento directo en su forma natural, descremada, griega, bebible o enriquecida, respondiendo a la demanda de consumidores que buscan opciones saludables y prácticas. Asimismo, es un producto base en la formulación de alimentos funcionales, ya que constituye un vehículo ideal para la adición de probióticos, prebióticos y compuestos bioactivos, que aportan beneficios adicionales a la salud intestinal, el sistema inmunológico y la prevención de enfermedades metabólicas.

En la industria gastronómica, el yogurt es ampliamente utilizado en la elaboración de postres, helados, batidos, salsas, aderezos y productos de panificación y repostería, aportando cremosidad, acidez equilibrada y mejorando las características sensoriales de los alimentos. De igual forma, en la industria cárnica se emplea como agente ablandador y marinado natural, gracias a sus bacterias

ácido-lácticas y a su capacidad de disminuir el pH, lo que contribuye a mejorar la textura y la conservación de los productos.

Otra de sus aplicaciones relevantes es en la producción de yogur en polvo, obtenido por secado por aspersión o liofilización, el cual se utiliza en la formulación de sopas instantáneas, bebidas reconstituidas, barras energéticas, productos infantiles y cosméticos, debido a su estabilidad y facilidad de almacenamiento (Kapiszka, 2024)

En resumen, el yogurt no solo es un alimento tradicional, sino que se ha convertido en un ingrediente estratégico en la industria alimentaria, debido a su valor nutritivo, funcionalidad tecnológica y potencial para el desarrollo de productos innovadores que se ajustan a las nuevas demandas del mercado.

9.3. Análisis de mercado.

(Carmona, 2025), señala que “el análisis de mercado es un estudio exhaustivo de las condiciones, tendencias y factores que influyen en un sector específico...”

El aporte de Carmona sugiere que, el análisis de mercado trasciende la mera descripción del entorno empresarial, constituyéndose en una herramienta estratégica para la gestión organizacional. Al considerar variables como el comportamiento del consumidor, competencia y el marco regulatorio, se deduce que este estudio ofrece una visión integral que contribuye a reducir la incertidumbre en la toma de decisiones. En consecuencia, se infiere que las empresas que implementan de manera adecuada el análisis de mercado logran anticiparse a cambios en la demanda, adaptarse a las condiciones del sector y diseñar estrategias más competitivas y sostenibles.

Estudio de mercado.

Estudio de mercado: El estudio de mercado constituye un proceso sistemático orientado a la recopilación y análisis de información relevante sobre consumidores, competencia y entorno. Según (Sánchez, 2024) “un estudio de mercado es un proceso de investigación que permite a las empresas comprender a fondo un sector específico, sus consumidores y la competencia. Se utiliza para analizar la viabilidad de un nuevo producto o servicio, identificar oportunidades de

crecimiento y tomar decisiones estratégicas informadas”. De esta manera, el estudio de mercado no solo describe el panorama en el que se desenvuelve una organización, sino que también se configura como una herramienta clave para reducir la incertidumbre y orientar la planificación estratégica hacia el logro de ventajas competitivas.

El objetivo principal de realizar un estudio de mercado es obtener respuestas claras en cuanto al número de consumidores que adquirirán determinado producto, en que espacio, durante cuánto tiempo se desarrollaría el negocio y que precio pagarían por conseguir el producto.

Para realizar un estudio de mercado se debe considerar lo siguiente:

- **Situación actual del mercado:** La situación actual del mercado permite conocer las condiciones en las que se encuentra un sector determinado, lo cual es fundamental al intentar posicionar un nuevo producto. Para ello, es necesario realizar un análisis que considere el área geográfica, el tamaño del mercado potencial y los hábitos de consumo de los usuarios, con el fin de evaluar la viabilidad comercial del proyecto (Glosario, s.f.).
- **Consumidores potenciales:** Un cliente potencial es aquel individuo que, según los resultados de un estudio de mercado o de marketing, tiene la posibilidad de convertirse en comprador o usuario de un producto o servicio. Este concepto hace referencia a una intención o comportamiento de consumo que aún no se ha materializado (Pérez, Gudiña, Nehuén, Gardey, & y Merino, 2025) de Definicio.de.
- **Nivel de aceptación:** El grado de aceptación hace referencia al nivel en que un grupo de personas recibe o adopta una idea, producto o concepto. Este indicador resulta esencial para comprender cómo el público objetivo percibe las innovaciones y propuestas de valor, y cómo dichas percepciones influyen en las estrategias de marketing y comunicación (Cruz, 2024).

Tipos de estudio de mercado

Según (Sánchez, 2024) los estudios de mercado pueden clasificarse en distintos tipos según el enfoque o la forma de obtención de los datos. En primer lugar, los estudios cualitativos se centran en analizar aspectos que no pueden ser medidos numéricamente, tales como los sentimientos, percepciones o preferencias de los clientes al adquirir un producto, así como sus gustos y motivaciones de compra. Por otro lado, los estudios cuantitativos emplean datos extraídos de una

muestra poblacional para generar conclusiones estadísticas, por ejemplo, el número total de consumidores de un producto o el precio máximo que están dispuestos a pagar.

Asimismo (Sánchez, 2024) señala que los estudios de mercado pueden ser primarios o secundarios, dependiendo de la forma de obtención de la información. Los estudios primarios se basan en la recopilación directa de datos mediante instrumentos de investigación de campo, como encuestas o entrevistas, mientras que los estudios secundarios utilizan información ya existente en libros, informes, artículos o bases de datos, siendo una alternativa más económica y rápida.

Herramientas de evaluación de aceptación en el estudio de mercado.

La investigación de mercado representa un proceso esencial para las empresas, ya que permite recopilar información clave y, a partir de su análisis, establecer estrategias que se ajusten a la demanda. Este conocimiento facilita la optimización de la rentabilidad, la adaptación de los productos a las necesidades del consumidor y el fortalecimiento de las acciones de venta y promoción. En este contexto, las herramientas de evaluación de aceptación constituyen instrumentos que, mediante enfoques tanto cuantitativos como cualitativos, proporcionan información valiosa sobre la percepción y preferencias de los clientes, permitiendo a la empresa tomar decisiones fundamentadas en el comportamiento del mercado. (Beucher, 2023).

Herramientas de estudio de mercado: (Beucher, 2023)

- Focus group/grupo focal: Reúne entre 6 y 10 personas para debatir sobre productos, precios o marcas, ya sea de forma presencial o virtual.
- Entrevistas en profundidad: Conversaciones individuales (presenciales, telefónicas o en línea) que permiten obtener información cualitativa detallada.
- Estudio observacional y en redes sociales: Observa el comportamiento de los consumidores en su entorno natural y analiza comentarios en plataformas digitales.
- Análisis de la competencia: Comparación con empresas del mismo sector para identificar estrategias y tácticas comerciales.
- Información pública y compra de datos: Uso de fuentes externas, tanto públicas como privadas, para obtener información del mercado.

- **Análisis de ventas:** Evalúa los resultados comerciales para identificar fortalezas y áreas de mejora en la estrategia.
- **Encuestas online y offline:** Herramientas versátil y eficiente para recopilar datos de consumidores, tanto de manera digital como presencial.

El uso de estas herramientas de investigación de mercado resulta fundamental, ya que proporcionan información confiable sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores. Al combinar métodos cualitativos y cuantitativos, las empresas logran obtener una visión integral que facilita la toma de decisiones estratégicas, la adaptación de productos y el fortalecimiento de su competitividad en el mercado.

9.4. Factores de rentabilidad comercial.

La rentabilidad puede entenderse como la capacidad que tiene una empresa para generar beneficios a partir de los recursos tangibles e intangibles que emplea. Su medición suele realizarse a través de indicadores financieros como la relación entre ganancia e inversión. Aunque no existe una fórmula única para garantizarla, diversos estudios reconocen que intervienen múltiples factores y condiciones que actúan como determinantes del éxito financiero, como: Precio de venta, innovación y diferenciación, calidad, demanda del mercado, competencia, entorno económico, entre otros. (Durá, s.f.)

Factores externos: Los factores externos son aquellos elementos del entorno fuera del control directo de la empresa que pueden influir en su desempeño financiero. Entre ellos se encuentran los siguientes, de acuerdo con (CEEI):

- **Oferta:** La oferta se refiere a la cantidad de un producto o servicio que las empresas están dispuestas a ofrecer a un precio determinado, y está influenciada por los costos de producción, los recursos disponibles, la tecnología y las regulaciones. En general, un aumento en el precio incentiva a los proveedores a producir más, mientras que una disminución puede llevar a reducir la producción.
- **Demanda:** La demanda refleja el deseo y la capacidad de los consumidores para adquirir un producto a un precio determinado, y está influenciada por factores como preferencias,

ingresos, demografía y estrategias de marketing. Generalmente, una disminución en el precio aumenta la cantidad demandada, mientras que un aumento en el precio tiende a reducirla.

De acuerdo a un estudio de mercado global realizado por (Insights, 2024), el segmento de salsas, aderezos y condimentos alcanzó un valor de USD 161,3 mil millones y se proyecta un crecimiento anual de más del 5,4 % entre 2025 y 2034. Este crecimiento se atribuye a la preferencia de los consumidores por productos convenientes, con variedad de sabores y opciones premium, siendo los envases de plástico especialmente populares por su asequibilidad y facilidad de uso. Estos datos evidencian el potencial comercial y la oportunidad de diversificación que representan los aderezos en la industria alimentaria.

- **Demanda insatisfecha:** De acuerdo con (Westdary, DefinicionWiki, 2025) se produce cuando la cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean adquirir supera la cantidad disponible en el mercado. Esto puede deberse a factores como escasez de recursos, competencia entre productores o limitaciones en la capacidad productiva. En otras palabras, la demanda insatisfecha refleja una brecha entre lo que los consumidores quieren comprar y lo que efectivamente está disponible.

Tendencia de consumo de alimentos saludables según (Vidal, 2021)

La creciente preferencia de los consumidores por conveniencia, innovación en sabores y opciones saludables impulsa la demanda de aderezos durante todo el año, mostrando que estos productos no están sujetos a la estacionalidad que afecta a otros derivados lácteos y refrigerados.

En este contexto, el aumento de enfermedades asociadas a hábitos alimentarios inadecuados, como la obesidad, la hipertensión y la diabetes, ha generado una mayor preocupación por la salud, impulsando a los consumidores a buscar en la alimentación una vía de prevención (Vidal, 2021). Esta situación ha promovido un interés creciente por productos saludables y funcionales, como los alimentos fermentados ricos en probióticos y aquellos que aportan beneficios adicionales a la nutrición básica (Bea, 2024).

En Nicaragua, las instituciones nacionales e internacionales han promovido diversas iniciativas para fomentar hábitos alimentarios adecuados. La FAO y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) llevaron a cabo campañas de alimentación saludable, mientras que el Consejo Nacional de Universidades (CNU), a través de la Comisión de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN) y del Consejo Interuniversitario de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional (CIUSSAN), ha organizado foros para concienciar sobre la alimentación saludable (FAO, 2022).

Estas tendencias reflejan la existencia de una demanda potencial insatisfecha en el mercado de aderezos, particularmente en el segmento de productos saludables y funcionales. Aunque el consumo de aderezos continúa en expansión, la oferta disponible se centra principalmente en productos tradicionales con alto contenido de grasas y aditivos. En consecuencia, el desarrollo de un aderezo a base de yogurt funcional representa una alternativa innovadora para cubrir esta brecha de mercado y responder a las nuevas preferencias de los consumidores.

- **Competencia:** Se refiere a la presencia de varias empresas que ofrecen productos o servicios similares y buscan atraer a los consumidores mediante mejores ofertas, precios y servicios, lo que obliga a empresas a innovar y mejorar continuamente para mantenerse competitivas.

La competencia en el mercado de aderezos en Nicaragua se caracteriza por la presencia de diversas marcas que ofrecen productos similares, obligando a las empresas a innovar y mejorar continuamente para mantenerse competitivas. Entre las marcas destacadas en este segmento se encuentran:

- ✓ **Alessi:** Reconocida por su vinagre balsámico tradicional, disponible en tiendas como Walmart Nicaragua.
- ✓ **Hellmann's:** Ofrece una variedad de aderezos, incluyendo mostaza y mayonesa, presentes en supermercados.
- ✓ **McCormick:** Conocida por sus aderezos como el italiano y de cilantro, disponibles en tiendas.

- ✓ **Alolivo:** Destaca por su aderezo italiano, disponible en tiendas como Walmart Nicaragua
- ✓ **Zafrán:** Ofrece una amplia gama de aderezos, incluyendo ranch, agridulce y mostaza miel, disponibles en supermercados.
- ✓ **SAESA:** Empresa nicaragüense que fabrica una variedad de salsas, vinagres y saborizantes, contribuyendo a la competencia en el mercado local.

Estas marcas representan una muestra de la diversidad y competitividad en el mercado de aderezos en Nicaragua, cada una ofreciendo productos que buscan satisfacer las preferencias y necesidades de los consumidores locales.

Factores internos: Son aquellos elementos dentro del control directo de la empresa que influyen en su desempeño en el mercado. Incluyen aspectos como la gestión de costos, la eficiencia operativa, la calidad del producto, la innovación y el capital humano, los cuales determinan la capacidad de la empresa para competir y generar rentabilidad. Para conocer estos factores internos de acuerdo a cada empresa se realiza un análisis DAFO/FODA (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). (CEEI)

- **Análisis DAFO:** También conocido como FODA, es una herramienta estratégica que permite evaluar la situación interna y externa de una empresa. Se centra en identificar Fortalezas, Debilidades internas, así como oportunidades y amenazas externas, con el objetivo de apoyar la toma de decisiones, optimizar recursos y diseñar estrategias que incrementen la competitividad y la rentabilidad.

Debilidades: Aspectos internos que limitan la capacidad de la empresa como altos costos, baja eficiencia i problemas en la gestión financiera.

Amenazas: Factores externos negativos que pueden dificultar el desempeño de la empresa, afectar su competitividad o poner en riesgo su rentabilidad.

Fortalezas: Aspectos internos que le dan ventaja a la empresa, como innovación, calidad del producto, eficiencia, capital humano capacitado entre otras.

Oportunidades: Son los factores externos positivos que la empresa puede aprovechar para crecer, mejora su posición en el mercado o incrementar su rentabilidad,

Considerando lo expuesto, la rentabilidad comercial de una empresa es el resultado de la interacción entre factores internos y externos que afectan su capacidad de generar beneficios. Aspectos internos como la eficiencia operativa, la gestión de costos, la calidad, la innovación y el capital humano determinan la capacidad de competir y diferenciarse en el mercado. Por su parte, los factores externos, incluyendo la oferta, la demanda, y la competencia, condicionan las oportunidades y amenazas a las que la empresa se enfrenta. Herramientas estratégicas como el análisis DAFO permiten integrar estos elementos, identificando fortalezas y debilidades internas, así como oportunidades y amenazas externas, para tomar decisiones fundamentadas que optimicen recursos, incrementen la competitividad y aseguren la sostenibilidad financiera del negocio.

9.5. Plan de mercadeo basado en las 4P

¿Qué es un plan de mercadeo?

(empre, 2020) define el plan de mercadeo como un documento escrito en el que se indica cómo la empresa logrará sus objetivos de marketing y cuáles son las acciones y esfuerzos que se llevarán a cabo para ello, facilitando a su vez el cumplimiento de toda la estrategia y los objetivos generales de negocio.

Esta definición, atribuida a Philip Kotler, destaca que el plan de mercadeo no solo es una guía operativa, sino también una pieza clave en la planificación estratégica del negocio.

Las 4P según (Castro, 2023)

De acuerdo con (Castro, 2023) las 4 P del marketing Producto, Precio, Punto de venta o plaza y Promoción constituyen los cuatro elementos básicos sobre los que se sustenta el funcionamiento del marketing, también conocidos como marketing mix. Este concepto fue introducido por el profesor E. Jerome McCarthy en 1960, y plantea que el producto es el elemento más importante dentro de la estrategia comercial. La adecuada aplicación del conjunto de las 4 P permite diseñar estrategias efectivas para el lanzamiento exitoso de nuevos productos al mercado.

Producto

El producto es el elemento más importante dentro de la teoría de las 4 P del marketing, ya que constituye el valor de la idea o del servicio con el que la empresa se presenta ante el mercado para su venta. Asimismo, el autor señala que el producto tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes potenciales para que estos lo adquieran. En este sentido, el producto se convierte en el eje central de las estrategias de mercadeo, puesto que su aceptación depende de la capacidad de la empresa para ofrecer una propuesta de valor diferenciada y alineada con las expectativas del consumidor.

Definición de aderezo.

Un aderezo puede definirse como una preparación compuesta por diferentes ingredientes cuya función principal es realzar las características organolépticas de los alimentos. Estos productos aportan sabor, aroma y textura, contribuyendo a mejorar el equilibrio sensorial y a enriquecer la experiencia culinaria. Su composición es diversa, pudiendo presentarse en forma líquida, semisólida o sólida, e incluir aceites, especias, hierbas, vegetales, frutas o salsas. La formulación de los aderezos depende en gran medida de factores culturales, regionales y de tradición gastronómica. (Westdary, 2025).

Precio

La segunda de las 4 P del marketing mix corresponde al precio, entendido como la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para adquirir un producto. Definir un precio adecuado resulta fundamental, ya que un valor poco acertado puede disminuir las oportunidades de venta y afectar los beneficios del negocio. En este sentido, la estrategia de precios debe considerar factores como los costos de producción, la competencia y la percepción de valor por parte del consumidor, con el propósito de garantizar la rentabilidad y competitividad del producto en el mercado.

Plaza o punto de venta

(Castro, 2023), destaca que el producto llega al cliente, pudiendo ser una tienda física tradicional, grandes superficies, un comercio electrónico o marketplaces. En este sentido, la

distribución implica definir aspectos clave como el lugar donde se venderá el producto, las redes sociales en las que se encuentra el público objetivo, el almacenamiento, el transporte y los gastos de envío en caso de tratarse de una tienda en línea. La correcta gestión de estos factores permite establecer los canales de distribución más adecuados para garantizar que el producto esté disponible en el momento y lugar que el consumidor lo requiera.

Promoción

La promoción hace referencia a las acciones que realiza la empresa para dar a conocer su producto. Tradicionalmente, estas acciones se desarrollaban mediante medios como la radio, las vallas publicitarias o el buzoneo; sin embargo, con la llegada de las plataformas digitales, su relevancia ha disminuido. En la actualidad, las redes sociales y los medios en línea ofrecen múltiples oportunidades para promocionar productos de manera efectiva, incluso sin requerir un presupuesto elevado. De este modo, la promoción se consolida como una herramienta esencial para generar visibilidad, atraer al público objetivo y fortalecer el posicionamiento del producto en el mercado.

10. Diseño metodológico

10.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva porque se centra en identificar, medir y describir los indicadores asociados a la demanda, el nivel de aceptación y las preferencias de los consumidores sin intervenir en ellos. El propósito fue describir el comportamiento del mercado y sus tendencias.

10.2. Diseño de investigación

El estudio se desarrolló bajo un diseño trasversal y con un enfoque mixto. Se considera transversal debido a que la información se obtuvo en un único momento del tiempo. Asimismo, presenta un enfoque mixto, ya que se emplearon herramientas cuantitativas como encuesta estructurada y cualitativas, como grupo focal y recolección de opiniones y sugerencias mediante un formulario digital con código QR en el producto, lo que permitió obtener una visión integral del mercado.

10.3. Población y muestra

Para la presente investigación se aplicó un muestreo no probabilístico y por conveniencia, seleccionando participantes que cumplen con el perfil de consumidores de aderezos en el municipio de Matagalpa. Se trabajó con una muestra de 43 personas, número que permitió obtener información representativa sobre los hábitos de consumo, preferencias y nivel de aceptación del aderezo a base de yogurt natural y especias.

Si bien se reconoce que una muestra más amplia habría aportado resultados con mayor grado de generalización, las limitaciones de tiempo, recursos y alcance del estudio condicionaron la aplicación del instrumento.

No obstante, el tamaño de muestra empleado fue suficiente para el carácter exploratorio del estudio, permitiendo identificar tendencias y patrones relevantes para la evaluación de la factibilidad de mercado del producto propuesto.

10.4. Variables y categorías, operacionalización de variables

Variables de estudio:

- **Demanda:** análisis de la situación actual, consumidores potenciales y demanda insatisfecha.
- **Nivel de aceptación:** grado de aceptación, interés y disposición de compra del consumidor hacia el producto.
- **Plan de mercadeo (4P):** estrategias relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción.

La tabla de operacionalización de cada variable se muestra en **anexo No.3**.

10.5. Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Para el presente estudio se emplearon dos técnicas principales de recolección de datos: encuestas y grupo focal, con el objetivo de obtener información tanto cuantitativa como cualitativa.

Encuesta

- Objetivo: Recopilar información cuantitativa sobre las percepciones, hábitos, preferencias y nivel de aceptación del consumidor respecto al producto que se pretende elaborar.
- Instrumento: Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y de opción múltiple, diseñado en función de las variables de estudio. Las preguntas se agrupan en secciones según los objetivos de investigación, permitiendo evaluar las tendencias y patrones de comportamiento de los encuestados. Ver anexo No.1
- Procedimiento:
 - Selección de la muestra: Se determinará un tamaño representativo de la población objetivo, asegurando diversidad en edad, género y perfil socioeconómico según corresponda.
 - Aplicación: La encuesta se administrará de forma presencial, garantizando la confidencialidad de los datos y la correcta explicación de cada ítem a los participantes.

- Registro de datos: Cada respuesta será codificada y organizada en una hoja de cálculo para su posterior análisis estadístico.

Grupo focal

- **Objetivo**: Obtener información sobre la percepción, preferencia y aceptación de los aderezos para identificar cuál producto es más atractivo para los consumidores y detectar posibles mejoras.
- **Instrumento**: Guía de discusión semiestructurada con preguntas abiertas, diseñadas para fomentar la participación y el diálogo entre los miembros del grupo.
- **Procedimiento**:
 - **Selección de participantes**: Se conformará un grupo de 7 personas, representativo de la población objetivo.
 - **Moderación**: Un facilitador conducirá la sesión, asegurando que todos los participantes tengan la oportunidad de expresar sus opiniones.
 - **Registro**: Las opiniones y criterios de cada participante serán recopilados mediante un formato de evaluación que se les entregará, donde podrán calificar el aderezo y agregar comentarios adicionales sobre su experiencia.

La utilización de encuestas y grupo focal permite complementar los datos cuantitativos con información cualitativa, aumentando la confiabilidad y profundidad del análisis, así como la capacidad de comprender mejor los comportamientos y preferencias del público objetivo.

10.6. Confiabilidad y validez de los instrumentos

Los instrumentos utilizados en la presente investigación fueron sometidos a un proceso de validación con el asesor especialista, quien evaluó detenidamente cada herramienta de recolección de datos, así como la metodología empleada a lo largo de todo el estudio. Esta revisión permitió garantizar que los instrumentos fueran adecuados para medir con precisión las variables planteadas, asegurando la confiabilidad y validez de los resultados obtenidos.

10.7. Técnicas, instrumentos y procedimiento para el procesamiento y análisis de la información

Para el estudio de factibilidad de mercado del aderezo a base de yogurt natural y especias, se aplicó un enfoque mixto que combinó técnicas cuantitativas y cualitativas, con el propósito de analizar las variables: demanda insatisfecha, nivel de aceptación y plan de mercadeo basado en las 4P.

Los instrumentos utilizados fueron la encuesta y el grupo focal. La encuesta permitió recopilar datos cuantitativos sobre la demanda, identificando la situación del mercado, los consumidores potenciales y la demanda insatisfecha, además de medir el nivel de aceptación del producto. El grupo focal aportó información cualitativa sobre percepciones y sugerencias de los participantes, útiles para definir estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

El procesamiento de los datos cuantitativos se realizó mediante el software Microsoft Excel, aplicando técnicas de tabulación y análisis descriptivo para obtener frecuencias, porcentajes y representaciones gráficas que facilitaron la interpretación de los resultados. Los datos cualitativos se analizaron mediante un análisis de contenido, identificando opiniones, percepciones y tendencias relevantes expresadas por los participantes del grupo focal.

El uso combinado de ambos enfoques permitió interpretar con mayor precisión la demanda, aceptación y viabilidad comercial del aderezo en el mercado de Matagalpa.

10.8. Criterios de calidad

Criterios considerados para el desarrollo del estudio

Para garantizar la pertinencia y rigurosidad del presente estudio, se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

- a. Relevancia del tema:** Se seleccionó un objeto de estudio que responde a necesidades del mercado local, asegurando que los resultados sean útiles para la toma de decisiones y generación de valor.

- b. Perfil de los participantes:** Se definió que los sujetos de estudio debían cumplir con características específicas relacionadas con el consumo de aderezos, para asegurar que la información recolectada fuera representativa y pertinente.
- c. Disponibilidad de recursos:** Se consideraron los recursos humanos, financieros y materiales disponibles, estableciendo un alcance realista que permitiera completar el estudio con eficiencia.
- d. Metodología adecuada:** Se seleccionaron métodos de recolección y análisis de datos que fueran coherentes con los objetivos planteados, garantizando confiabilidad y validez en los resultados.
- e. Ética y confidencialidad:** Se respetaron los derechos de los participantes, asegurando anonimato, voluntariedad y manejo responsable de la información.
- f. Factibilidad temporal:** Se planificaron las actividades de manera que los tiempos de recolección, procesamiento y análisis de datos fueran adecuados para cumplir con los plazos establecidos.

Estos criterios guiaron todas las etapas del estudio, asegurando que el proceso fuera sistemático, objetivo y orientado a la obtención de información confiable y aplicable.

11. Análisis y discusión de resultados

El análisis de los resultados se centra en las dimensiones de las variables de investigación: Demanda, Nivel de aceptación y Plan de mercadeo basado en las 4P. Para contextualizar los hallazgos, se incluyen datos sobre el perfil de los encuestados, tales como edad y ocupación, que permiten interpretar de manera más precisa los patrones de comportamiento de los consumidores.

El análisis permite identificar tendencias y patrones de comportamiento, tales como la frecuencia de consumo de aderezos, las marcas preferidas, la disposición a compra, los atributos más valorados del producto y las preferencias de tamaño, precio y lugar de adquisición. Estos hallazgos se discuten en relación con los objetivos de investigación, evidenciando oportunidades de mercado, demanda y factores que influirán en la aceptación del aderezo a base de yogurt y especias.

Se aplicó una encuesta y el total de participantes o encuestados fueron 43 personas y para facilitar la interpretación de los resultados, se incluyen tres tablas principales: la tabla de codificación de respuestas, que organiza y clasifica las opciones de cada pregunta; la tabla de frecuencias, que indica la cantidad de respuestas obtenidas por cada opción; y la tabla de porcentajes, que refleja la proporción relativa de cada respuesta con respecto al total de encuestados. Finalmente, a partir de los datos de la tabla de porcentajes, se elaboraron los gráficos correspondientes a cada pregunta, con el propósito de ilustrar de manera visual y comprender más fácilmente los resultados obtenidos.

11.1. Resultados cuantitativos

Tabla 1

Codificación de respuestas de encuesta aplicada

Variables de preguntas	Código y opciones				
	1	2	3	4	5
Edad	<18	18 - 25	26-35	36-45	>45
Ocupación	Estudiante	Independiente	Asalariado	Ama de casa	Otro
Frecuencia de consumo	1 - 2	3 - 4	5+	Ocasional	-
Platillos donde usa aderezos	Ensaladas	Sándwiches	Carnes	Otros	-
Marcas consumidas	Hellmann's	McCormick	Ranch u otras importadas	Local	Otro
Gasto mensual (C\$)	<100	101-200	201-300	>300	-
Lugar de compra	Supermercado	Tienda	Mercado	Otros	-
Atractivo del producto	Muy atractivo	Atractivo	Poco	Nada	-
Aspectos más valorados	Sabor	Bajo en grasa	Ingredientes naturales	Precio	Marca local
Disposición a comprar	Si	No	-	-	-
Tamaño preferido	250ml	500ml	-	-	-
Precio dispuesto a pagar	60 - 80	81 - 100	>100	-	-
Lugar de compra preferido	Supermercado	Las Chelitas	Tienda barrio	Mercado	Otro
Recomendaría el producto	Si	No	-	-	-

Nota: *Elaboración propia (2025)*

La tabla 1 presenta la codificación de las variables e indicadores utilizados en el instrumento de la recolección de datos (encuesta) aplicado durante el estudio de mercado. En ella se detallan las opciones de respuesta asignadas a cada variable, junto con su respectivo código numérico, lo cual permitió organizar, tabular y procesar la información de manera más eficiente mediante herramientas estadísticas.

Tabla 2*Tabla de frecuencia de respuestas de encuesta aplicada*

Código de respuesta	1	2	3	4	5
Variables de preguntas	Frecuencia				
Edad	2	7	19	7	8
Ocupación	5	11	20	6	1
Frecuencia de consumo	7	16	6	14	0
Platillos donde usa aderezos	8	6	8	5	0
Marcas consumidas	10	24	4	4	1
Gasto mensual (C\$)	4	19	18	2	0
Lugar de compra	39	4	0	0	0
Atractivo del producto	15	26	2	0	0
Aspectos más valorados	10	11	2	0	2
Disposición a comprar	41	0	0	0	0
Tamaño preferido	23	20	0	0	0
Precio dispuesto a pagar	8	26	9	0	0
Lugar de compra preferido	27	14	2	0	0
Recomendaría el producto	43	0	0	0	0

Nota: *Elaboración propia (2025)*

La tabla 2 muestra la frecuencia de respuestas obtenidas en cada una de las variables incluidas en la encuesta aplicada a los participantes del estudio de mercado. En ella se presentan los valores absolutos registrados para cada código de respuesta, lo que permite identificar las tendencias de preferencia y comportamiento del consumidor en relación con el aderezo a base de yogurt natural y especias.

Esta información constituye la base para el análisis estadístico y la interpretación de resultados, el cálculo de porcentajes que reflejan el nivel de aceptación, hábitos de compra y disposición hacia el nuevo producto.

Tabla 3*Tabla de porcentajes de resultados de encuesta aplicada*

Código de respuesta	1	2	3	4	5	Total
Variables de preguntas	Porcentajes					
Edad	5%	16%	44%	16%	19%	100%
Ocupación	12%	26%	47%	14%	2%	100%
Frecuencia de consumo	16%	37%	14%	33%	0%	100%
Platillos donde usa aderezos	37%	40%	44%	16%	0%	137%
Marcas consumidas	23%	56%	9%	9%	2%	100%
Gasto mensual (C\$)	9%	44%	42%	5%	0%	100%
Lugar de compra	91%	9%	0%	0%	0%	100%
Atractivo del producto	35%	60%	5%	0%	0%	100%
Aspectos más valorados	23%	49%	19%	21%	5%	116%
Disposición a comprar	95%	5%	0%	0%	0%	100%
Tamaño preferido	53%	47%	0%	0%	0%	100%
Precio dispuesto a pagar	19%	60%	21%	0%	0%	100%
Lugar de compra preferido	63%	33%	5%	0%	0%	100%
Recomendaría el producto	100%	0%	0%	0%	0%	100%

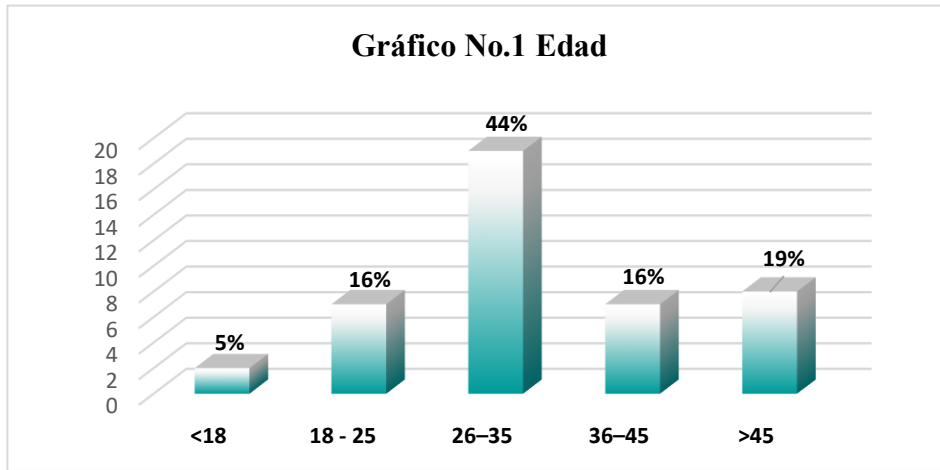
Nota: *Elaboración propia (2025); La pregunta 4 y 9 permitía seleccionar más de una opción, por lo que la suma de porcentajes supera el 100%.*

La Tabla 3 presenta los porcentajes correspondientes a las respuestas obtenidas en cada una de las variables de la encuesta aplicada. Estos valores permiten identificar la distribución relativa de las preferencias y comportamientos de los consumidores, facilitando la comparación entre categorías y el análisis interpretativo de los resultados.

A continuación, se presentan los gráficos que permiten una mejor comprensión e interpretación de los resultados:

Figura 1

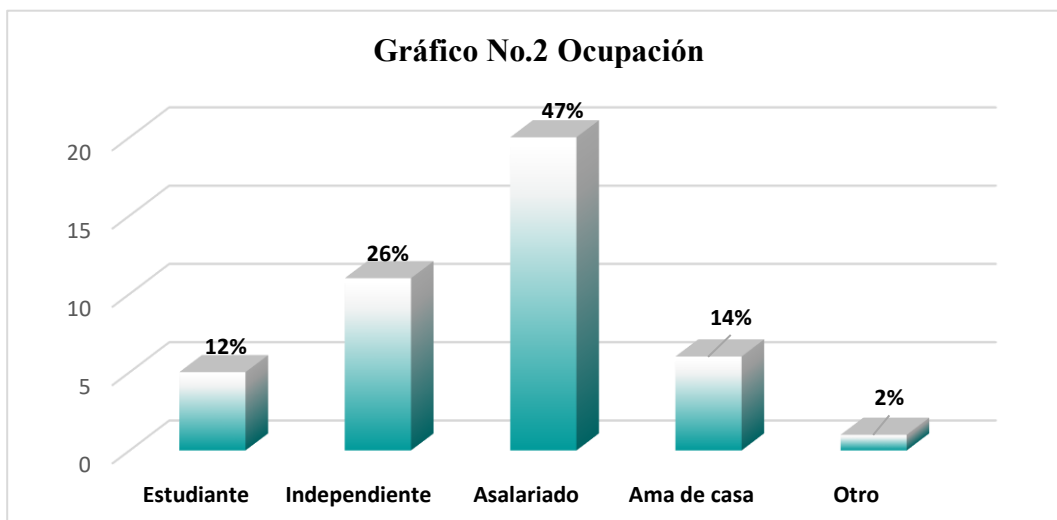
Edades de los 43 participantes de la encuesta.



Según los datos reflejados en el gráfico N.º 1, el rango de edad predominante corresponde a los 25–35 años, lo que indica una mayor participación de adultos jóvenes en el estudio. En segundo lugar, se ubican los mayores de 45 años, mientras que el grupo de 18–25 años representa la menor proporción.

Figura 2

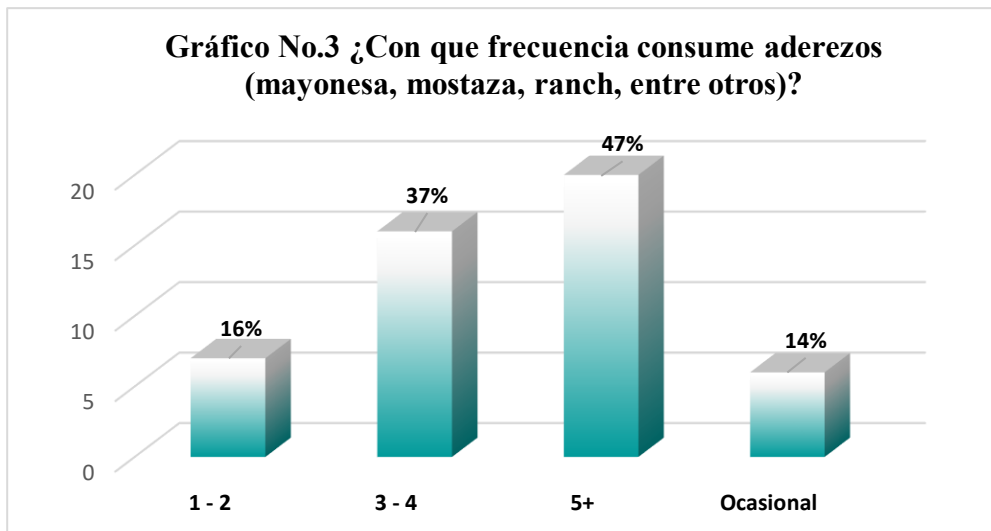
Ocupación de los 43 participantes de la encuesta.



De acuerdo con el gráfico N.º 2, el 47 % de los encuestados son asalariados y el 26% independientes, lo que indica que una parte importante del público objetivo cuenta con ingresos fijos y, por tanto, con capacidad adquisitiva para comprar el producto.

Figura 3

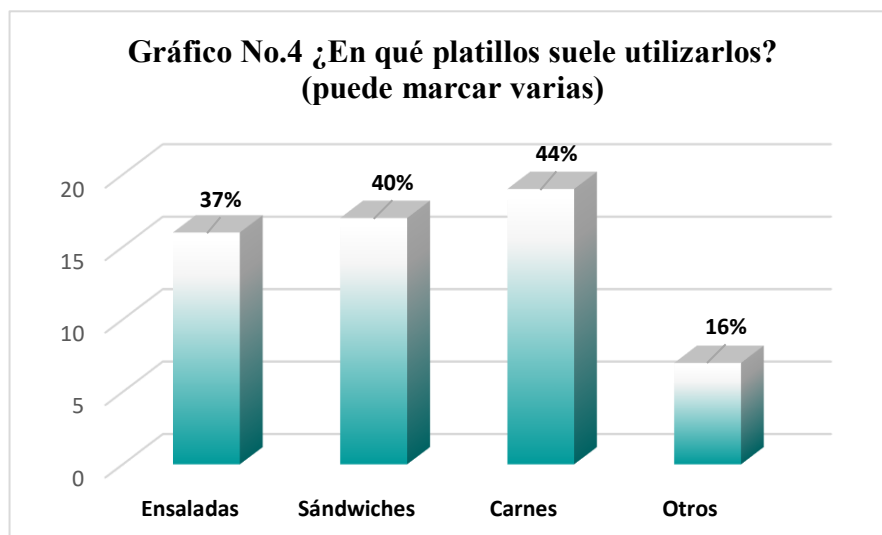
¿Con qué frecuencia consume aderezos (mayonesa, mostaza, ranch, entre otros)?



Según los resultados presentados en el gráfico N.º 3, el 47 % de los participantes manifestó consumir aderezos más de cinco veces por semana, seguidamente un 37% consume de 3 a 4 veces por semana. Este comportamiento de consumo frecuente evidencia una alta demanda potencial, lo que respalda la viabilidad comercial del producto.

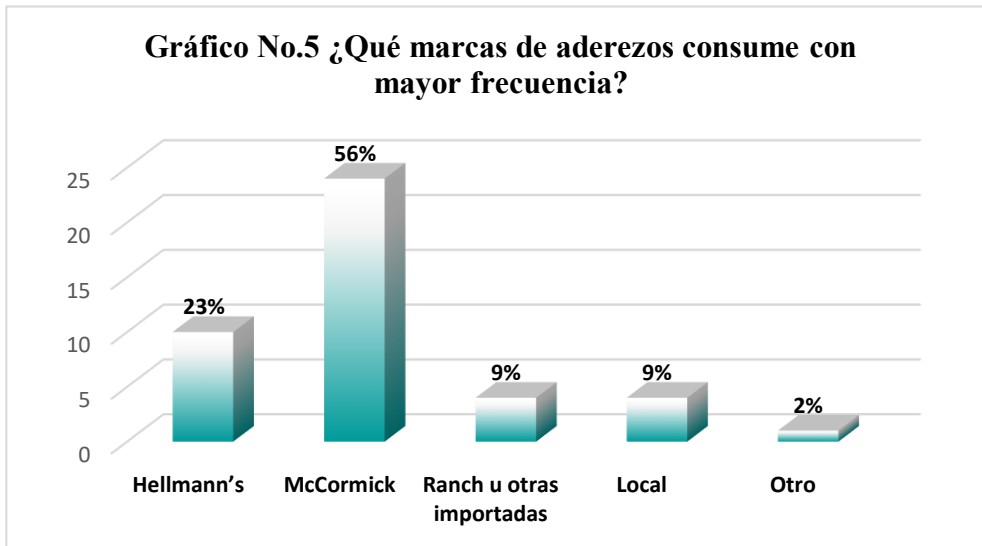
Figura 4

¿En qué platillos suele utilizarlos?



Los datos obtenidos en el gráfico No.4 evidencian la versatilidad de uso de los aderezos, ya que el 44 % de los encuestados indicó consumirlos principalmente con carnes, el 40 % los utiliza en sándwiches y el 37 % los prefiere para acompañar ensaladas.

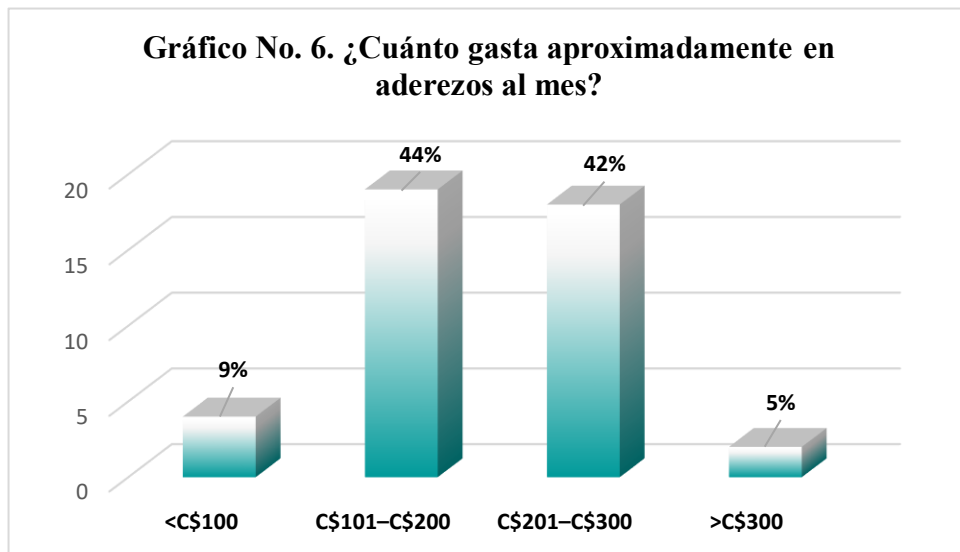
Figura 5
¿Qué marcas de aderezos consume con mayor frecuencia?



Los resultados del gráfico No. 5 revela que McCormick lidera el mercado en términos de preferencia de los consumidores, con un 56% de los encuestados seleccionándola como su marca favorita. Esta alta aceptación podría atribuirse a factores como reconocimiento de marca, calidad percibida o disponibilidad en el mercado. Hellman's, con un 23%, se posiciona como la segunda opción, mostrando que, aunque existe competencia, McCormick mantiene una ventaja significativa en la preferencia del consumidor.

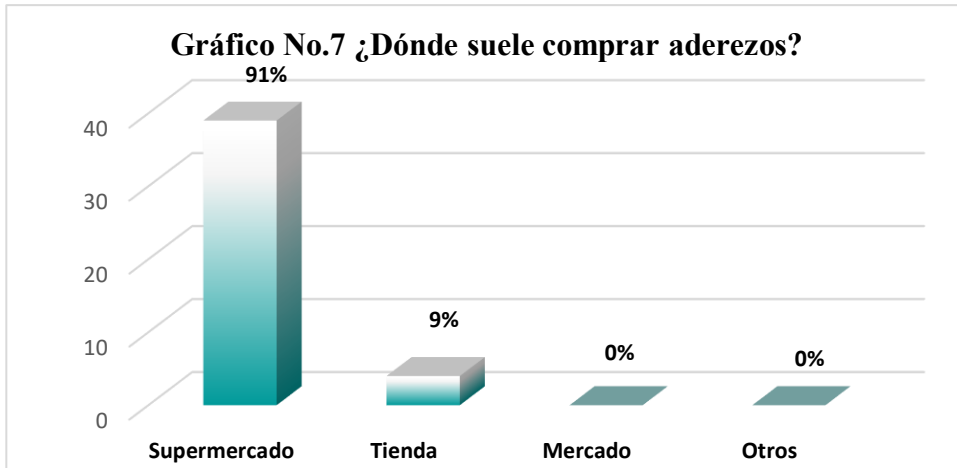
Figura 6

¿Cuánto gasta aproximadamente en aderezos al mes?



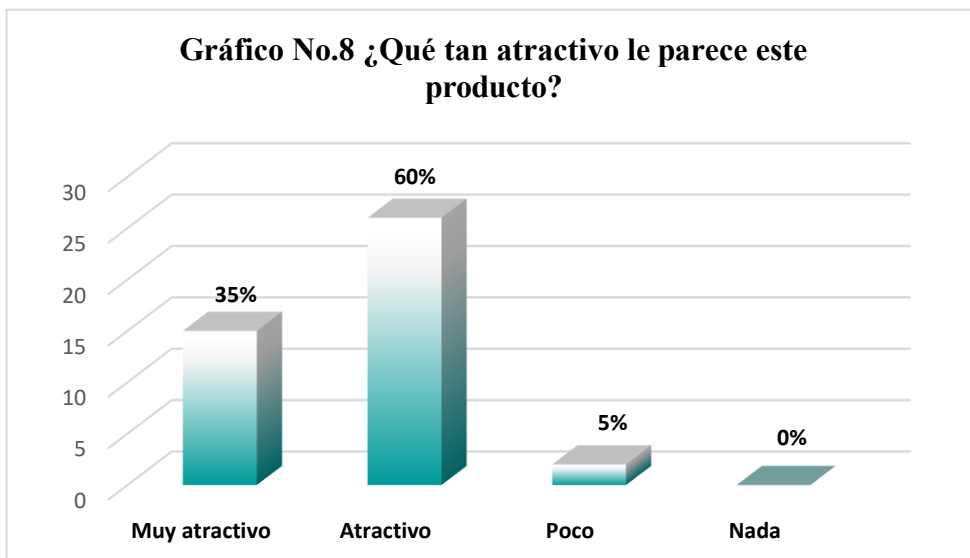
La información presentada en el gráfico No.6 muestran que el rango de gasto mensual en aderezos de la mayoría de los encuestados se sitúa entre C\$101 y C\$200, representando el 44% de los participantes. Esto indica que casi la mitad de los consumidores dispone de esta cantidad para la compra de este tipo de productos.

Figura 7
¿Dónde suele comprar aderezos?



Los resultados presentes en el gráfico No.7 evidencia que, la gran mayoría de los consumidores (91%) adquiere aderezos en supermercados, lo que sugiere que este canal constituye la plaza más efectiva para distribuir y posicionar el aderezo en el mercado.

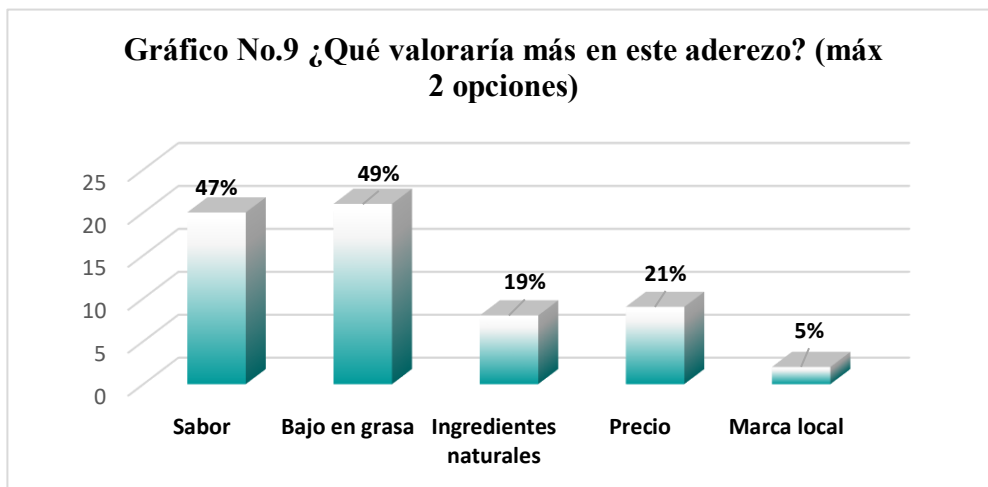
Figura 8
¿Qué tan atractivo le parece este producto?



Según los resultados presentes en el gráfico No.8, el 60% de los participantes considera atractivo el aderezo a base de yogurt natural y especias. Este nivel de aceptación sugiere un potencial positivo para la introducción del producto en el mercado, destacando su diferenciación frente a otros aderezos tradicionales.

Figura 9

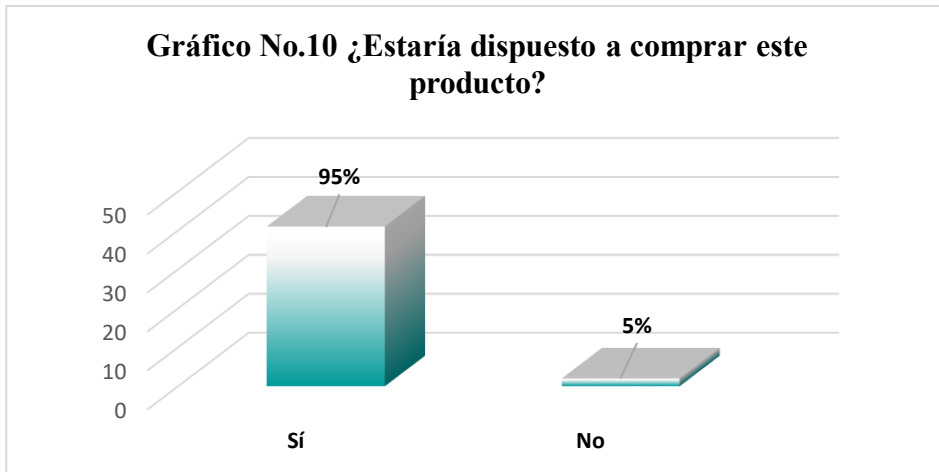
¿Qué valoraría más en este aderezo? (Máx 2 opciones)



Según el gráfico No. 9, los atributos más valorados por los consumidores al comprar el aderezo a base de yogurt natural y especias de la marca Las Chelitas son: bajo contenido de grasa (49%), buen sabor (47%) y precio accesible (21%), mientras que un 19% considera relevante que el producto contenga ingredientes naturales. Estos hallazgos permiten identificar las preferencias clave del mercado para orientar el desarrollo y posicionamiento del producto.

Figura 10

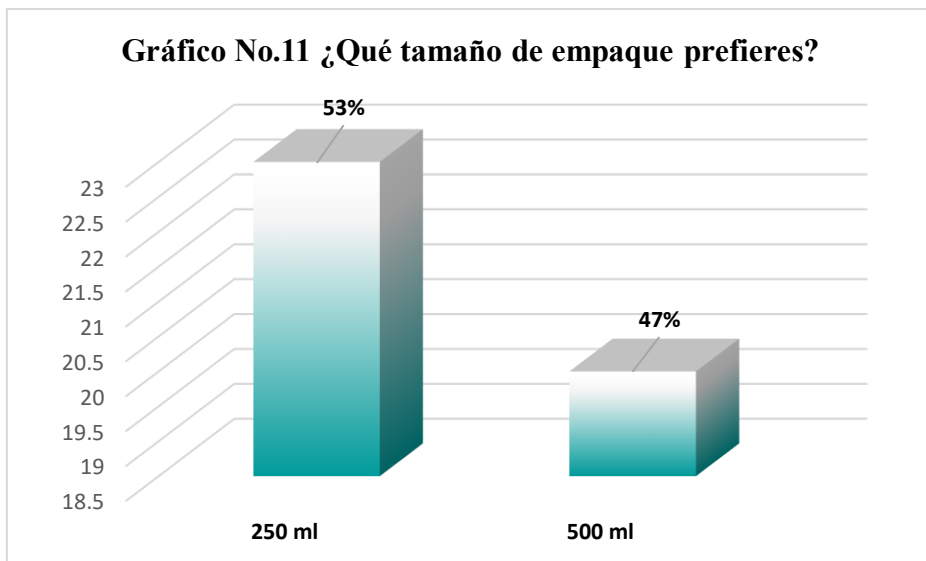
¿Estaría dispuesto a comprar este producto?



El gráfico No. 10 indica que el 95% de los 43 encuestados está dispuesto a adquirir el producto, lo que refleja una alta aceptación dentro del público objetivo.

Figura 11

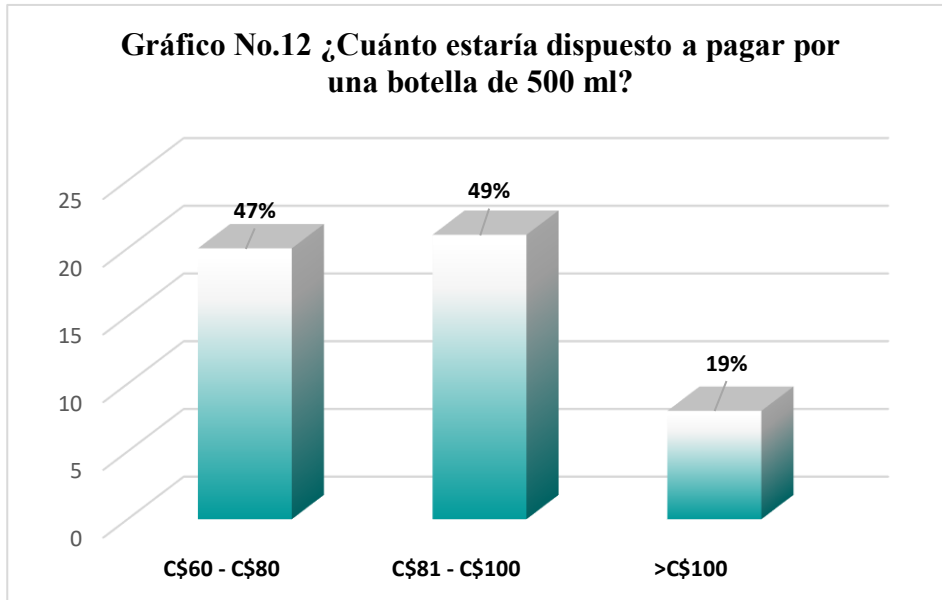
¿Qué tamaño de empaque prefieres?



El gráfico No. 11 evidencia una oportunidad para diversificar la presentación del aderezo a base de yogurt natural y especias de la marca Las Chelitas, ya que el 53% de los encuestados prefiere envases de 250 ml, frente al 47% que opta por la presentación actual de 500 ml.

Figura 12

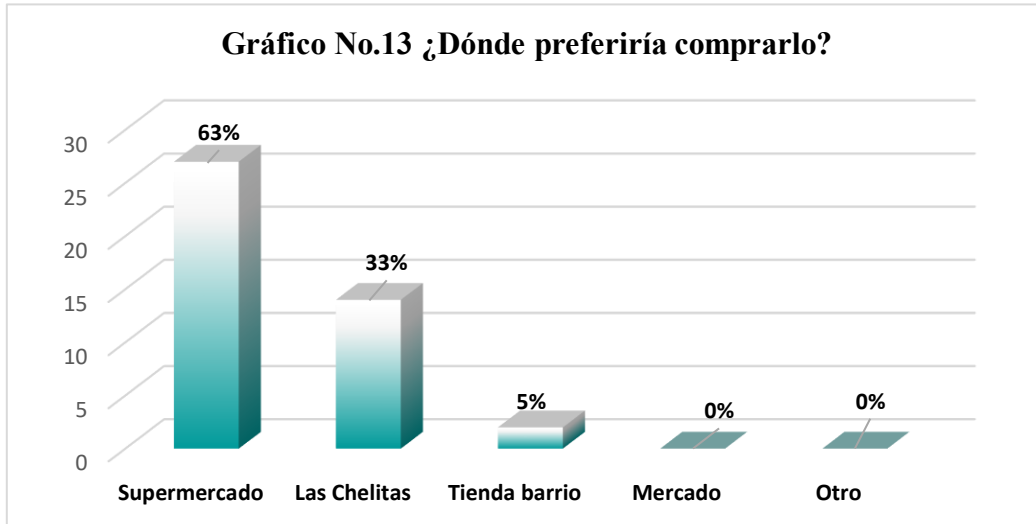
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 500ml?



Los resultados obtenidos en el gráfico No.12, destacan que casi la mitad de los participantes (49%) estaría dispuesto a pagar entre C\$81 y C\$100 córdobas por el aderezo, seguido por un 47% que considera adecuado un precio entre C\$60 y C\$80. Estos hallazgos sugieren que el producto tiene un rango de precio flexible que puede adaptarse a las capacidades de gasto de los consumidores y orientar la estrategia de fijación de precios.

Figura 13

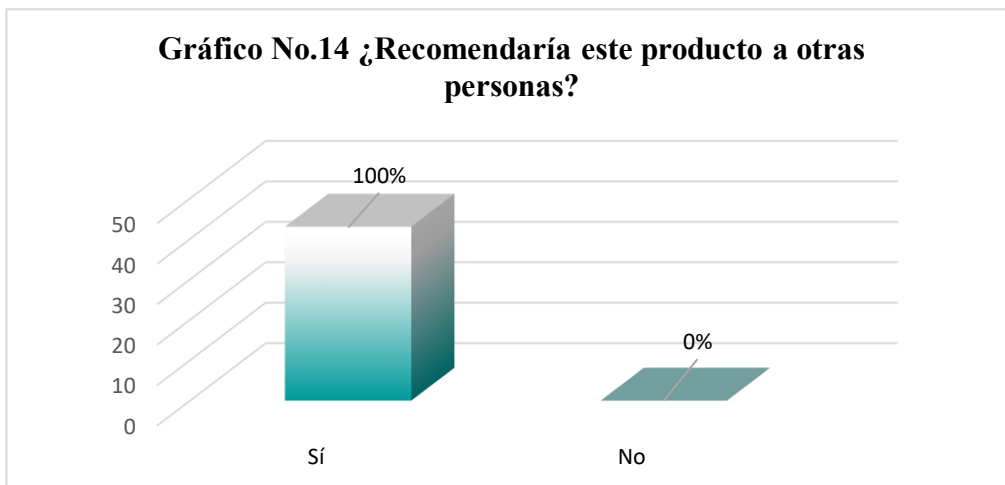
¿Dónde preferiría comprarlo?



Según el gráfico No. 13, el 63% de los participantes prefiere adquirir aderezos en supermercados, confirmando los datos del gráfico No.7. Esta preferencia evidencia que los supermercados constituyen el canal más estratégico para la distribución y posicionamiento del aderezo de la marca Las Chelitas en el mercado.

Figura 14

¿Recomendaría este producto a otras personas?



Finalmente, en el gráfico No.14 todos los participantes manifestaron disposición para recomendar el aderezo de yogurt de la marca Las Chelitas. Este resultado indica un nivel excepcional de

aprobación por parte del público objetivo, lo que podría favorecer la difusión boca a boca y fortalecer la imagen de la marca en el mercado.

11.2. Análisis de resultados cuantitativos

- **Perfil de los encuestados**

En cuanto al perfil de los encuestados, el grupo etario predominante se encuentra entre los 26 y 35 años (44%), seguido por mayores de 45 años (19%) y jóvenes de 18 a 25 años (16%). Este resultado refleja que el público objetivo del aderezo está compuesto principalmente por adultos jóvenes y adultos con poder adquisitivo medio. Respecto a la ocupación, el 47% son asalariados y el 26% independientes, lo que sugiere una base de consumidores con ingresos estables y capacidad de compra. El gasto mensual en aderezos se concentra entre C\$101 y C\$300 (86%), evidenciando una disposición de pago moderada.

- **Análisis de la demanda**

Los resultados muestran que el consumo de aderezos es elevado entre los encuestados, con un 47% que los utiliza más de 5 veces por semana y un 37% que los consume de 3 a 4 veces por semana. Esto evidencia un patrón de consumo casi diario, lo que sugiere que existe una demanda constante que puede ser atendida con nuevas alternativas en el mercado.

Según los datos, los consumidores utilizan aderezo principalmente en alimentos como carnes (44%), sándwiches (40%) y ensaladas (37%). Esta distribución indica que el aderezo a base de yogurt también tiene un alto potencial de versatilidad, lo que representa una oportunidad para destacarlo como un acompañante adaptable a distintos tipos de alimentos. En cuanto a marcas, el 56% prefiere McCormick y el 23% Hellmann's, lo cual evidencia una fuerte presencia de marcas reconocidas y una oportunidad para introducir un producto local diferenciado por sus ingredientes naturales.

- **Nivel de aceptación del producto**

El nivel de aceptación del aderezo a base de yogurt natural y especias se evidencia claramente en los resultados de la encuesta aplicada a 43 consumidores en el municipio de

Matagalpa. El 95% de los participantes manifestó disposición a comprar el aderezo, lo que refleja una alta intención de compra. Además, el 60% consideró el producto “atractivo” y el 35% “muy atractivo”, Esta combinación de alta intención de compra, valoración positiva y ausencia del producto en la oferta actual respalda su potencial de aceptación, representando una oportunidad real de introducción y posicionamiento para Las Chelitas. Los atributos más valorados fueron el sabor (49%) y el hecho de que sea bajo en grasa (23%), elementos que se alinean con las tendencias de consumo saludable. El 100% indicó que recomendaría el producto, lo que refuerza la percepción positiva hacia su calidad y novedad.

- **Plan de mercadeo basado en las 4P**

Con base en los resultados de la encuesta, se proponen las siguientes estrategias de comercialización:

- **Producto:** Aderezo cremoso, bajo en grasa y elaborado con ingredientes naturales, destacando la marca local Las Chelitas.
- **Precio:** Entre C\$81–100, acorde con el rango dispuesto a pagar por la mayoría de los consumidores (60%).
- **Plaza/Distribución:** Venta en supermercados locales, tiendas de barrio y directamente en Las Chelitas, aprovechando la confianza y reconocimiento de la marca.
- **Promoción:** Degustaciones en puntos de venta, redes sociales, promociones de lanzamiento y énfasis en los beneficios de un producto saludable y artesanal.

Adicionalmente, se recomienda utilizar envases atractivos de 250ml y 500ml, ya que son los tamaños preferidos por los consumidores (53% y 47% respectivamente), lo que permite cubrir diferentes necesidades de consumo.

Finalmente, la recomendación total (100%) confirma una percepción positiva que puede aprovecharse en estrategias de promoción basadas en el marketing boca a boca y contenido en redes sociales.

Los resultados evidencian una demanda potencial significativa, confirmando la factibilidad de mercado del aderezo propuesto.

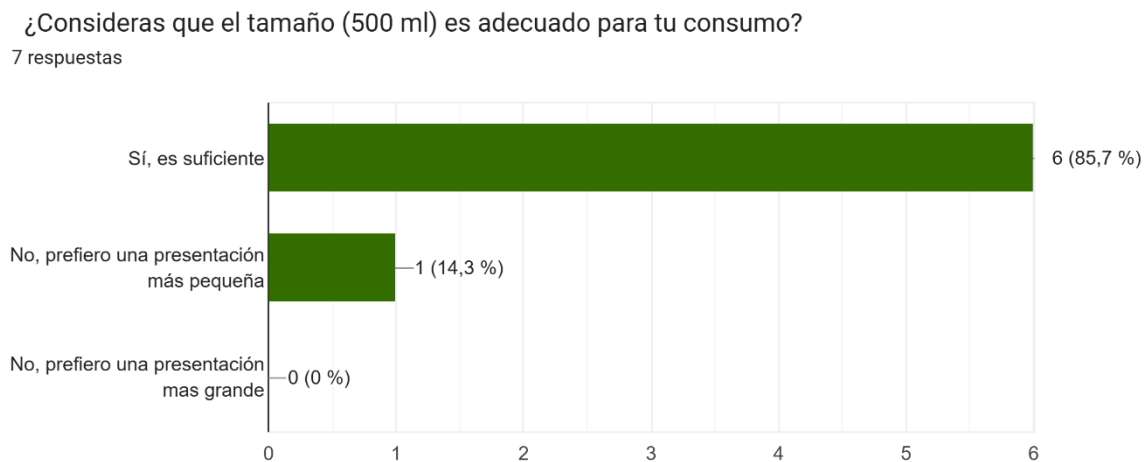
11.3. Análisis de resultados cualitativos

Para complementar los resultados cuantitativos, se realizó un grupo focal con la participación de siete consumidores locales seleccionados según criterios de edad y frecuencia de consumo de aderezos. El objetivo del grupo focal fue profundizar en las percepciones, expectativas y valoraciones sobre el aderezo a base de yogurt natural y especias, así como identificar aspectos sensoriales, de empaque y de posicionamiento de marca, cabe señalar que los participantes expresaron sus respuestas a través de una herramienta llamada Google forms, a fin de crear registro académico organizado y confiable.

En términos generales, los participantes mostraron una percepción positiva hacia el producto, destacando su sabor equilibrado y textura cremosa. Varios coincidieron en que el uso de yogurt y especias “le da un toque artesanal y natural”, diferenciándolo de las marcas comerciales convencionales.

Figura 15

¿Consideras que el tamaño (500 ml) es adecuado para tu consumo?



Fuente: Google forms, resultado de respuesta de grupo focal, por medio del código QR de la etiqueta.

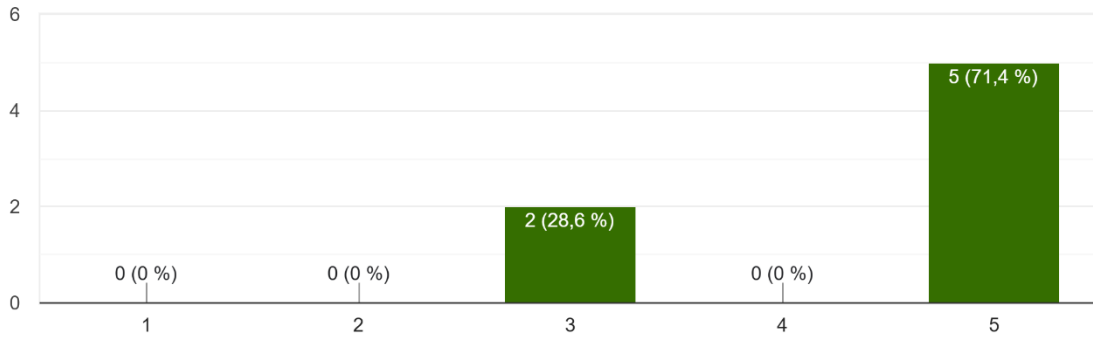
En cuanto al aspecto visual y presentación, los 7 participantes del grupo focal consideraron que una presentación de 500 ml es suficiente para su consumo (85,7%)

Figura 16

Gráfico de calificación de sabor del aderezo de participantes del grupo focal.

¿Cómo calificarías el sabor del Cheli Aderezo Especial?

7 respuestas



Fuente: Google forms, resultado de respuesta de grupo focal, por medio del código QR de la etiqueta.

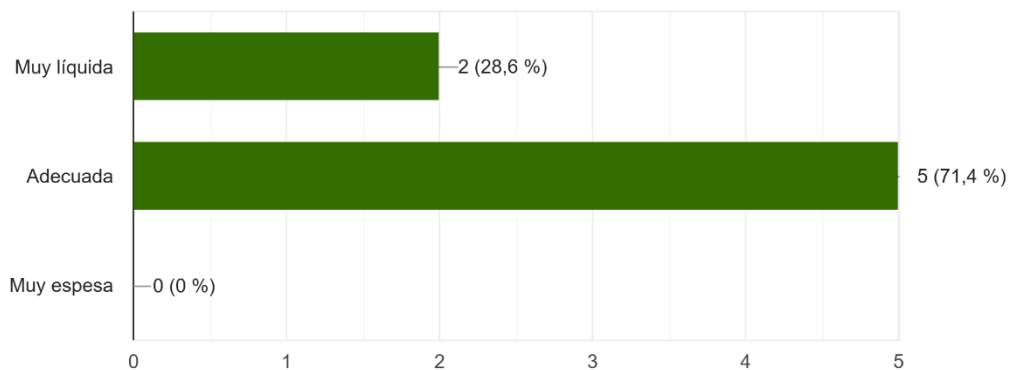
Como se aprecia en la figura 16 se observa que el 71,4% de los participantes calificaron el sabor del aderezo como excelente.

Figura 17

Gráfico de calificación de textura del Cheli aderezo Especial.

¿Qué opinas de la textura del producto?

7 respuestas



Fuente: Google forms, resultado de respuesta de grupo focal, por medio del código QR de la etiqueta.

En la figura 17 se destaca la textura del Cheli Aderezo Especial adecuada respaldada por el 71.4% de los 7 participantes.

Figura 18

Sugerencias de mejoras de parte de los 7 participantes degustadores.

Si pudieras cambiar algo del Cheli Aderezo Especial, ¿qué sería?

7 respuestas

Un poco más de sal
No
Un poquito más de sal
El sabor que deja después de consumirlo
Nada
Sabor
Nada

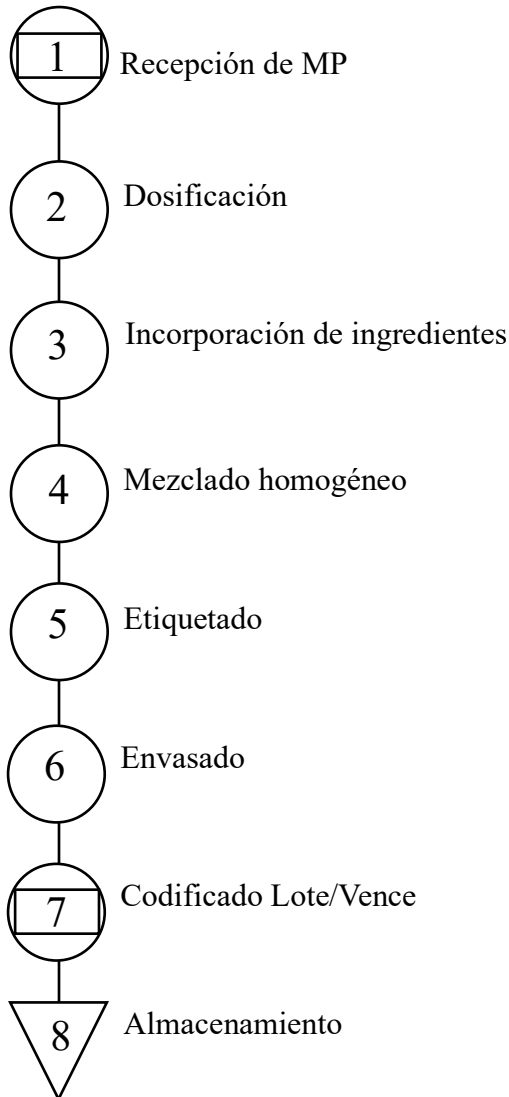
Los participantes del grupo focal señalaron principalmente ajustes relacionados con el sabor del producto, destacando la preferencia por añadir un poco más de sal para realzar el perfil gustativo. Asimismo, se mencionó el deseo de mejorar el sabor residual que queda después de consumir el aderezo. No obstante, una parte de los participantes consideró que el producto no requiere cambios, lo cual evidencia que la formulación actual resulta satisfactoria para algunos consumidores. Estas observaciones permiten identificar oportunidades de mejora sensorial sin comprometer las características generales del producto.

En el ámbito de promoción, se destacó la importancia de realizar degustaciones y contenido en redes sociales, resaltando los beneficios nutricionales y la procedencia local del producto.

El grupo coincidió en que el aderezo tiene alto potencial de aceptación por su perfil saludable y diferenciación frente a los productos tradicionales, aunque recomendaron fortalecer la comunicación de su valor nutricional para educar al consumidor sobre el uso del yogurt como base. En conjunto, los resultados del grupo focal complementan y respaldan los hallazgos de la encuesta, confirmando la existencia de una demanda y una alta disposición de compra, así como la viabilidad comercial del aderezo en el mercado local de Matagalpa.

Figura 19

Flujograma de proceso de elaboración de Cheli Aderezo Especial



Simbología ASME		
Símbolo	Representación	Conteo
	Inspección y operación	2
	Operación	5
	Demora	0
	Inspección	0
	Almacenamiento	1

Nota: *Elaboración del autor, diseñado en Word.*

Finalmente, la Figura 19 presenta el flujograma de proceso del Cheli Aderezo Especial, lo cual permite visualizar de manera clara y secuencial las etapas de producción, desde la recepción de materias primas hasta el envasado y almacenamiento del producto final. Este diagrama facilita la comprensión del proceso productivo y sirve como referencia para identificar posibles áreas de mejora en la elaboración del aderezo.

12. Conclusiones

En función de los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos en el estudio de factibilidad de mercado del aderezo a base de yogurt natural y especias para la empresa Las Chelitas en Matagalpa, se presentan las siguientes conclusiones, organizadas conforme a los objetivos específicos:

1. Los resultados de la encuesta reflejan una demanda potencial significativa para el producto propuesto, respaldada por un 95% de disposición de compra y un 100% de recomendación. El grupo focal coincidió en que actualmente no existen productos similares en el mercado local, lo que refuerza la existencia de una demanda entre los consumidores que buscan alternativas más saludables y naturales. Los participantes resaltaron el interés por probar productos locales con ingredientes diferenciados, lo que representa una oportunidad de posicionar el aderezo como una opción innovadora dentro del segmento de salsas y aderezos.
2. Tanto los resultados cuantitativos como las opiniones del grupo focal evidencian una alta aceptación del producto. El 95% de los encuestados lo consideró atractivo o muy atractivo, mientras que en el grupo focal se destacaron cualidades como el sabor equilibrado, la textura cremosa y el aroma agradable. Los consumidores valoraron positivamente el hecho de que el producto sea bajo en grasa y elaborado con yogurt natural, asociándolo con hábitos de alimentación más saludables. Estas percepciones refuerzan la viabilidad del producto en el mercado, y demuestran que su aceptación no se limita a la curiosidad inicial, sino a un interés genuino por incorporarlo en su consumo habitual.
3. Los resultados obtenidos permitieron establecer los lineamientos para un plan de mercadeo eficaz, fundamentado en las preferencias del consumidor:
 - **Producto:** la mayoría (53%) prefirió envases de 250 ml, lo que sugiere ofrecer presentaciones pequeñas y prácticas para el consumo individual o familiar reducido.
 - **Precio:** el rango más aceptado fue de C\$81 a C\$100, considerado competitivo frente a marcas establecidas y congruente con el poder adquisitivo del público meta.

- **Plaza:** el 63% prefiere adquirir el producto en supermercados y un 33% directamente en Las Chelitas, lo que confirma la viabilidad de una distribución mixta (canal moderno y directo).
- **Promoción:** la recomendación del 100% de los encuestados sugiere aprovechar estrategias de marketing relacional y digital, enfocadas en resaltar los beneficios naturales, el sabor y la identidad local del producto.

En conjunto, estos elementos configuran un plan de mercadeo coherente y viable, que responde a las expectativas del consumidor y favorece la inserción exitosa del aderezo en el mercado de Matagalpa.

El estudio demuestra que el aderezo a base de yogurt natural y especias posee alta factibilidad de mercado, sustentada en una demanda insatisfecha, un nivel de aceptación elevado y un plan de mercadeo alineado con las preferencias del consumidor local.

Estos resultados confirman la viabilidad comercial del producto y su potencial para fortalecer la oferta de alimentos saludables elaborados por la empresa Las Chelitas.

13. Recomendaciones

- Solicitar el registro sanitario y etiquetado formal ante MIFIC y MINSA, para asegurar el cumplimiento normativo antes de una distribución a mayor escala.
- Monitorear la rotación del producto en los puntos de venta, registrando semanalmente las unidades vendidas para identificar tendencias de consumo y ajustar la producción según la demanda real.
- Capacitar al personal de ventas y distribuidores sobre las características diferenciadoras del aderezo (natural, saludable, bajo en grasa), garantizando una comunicación clara del valor del producto al cliente.
- Implementar un control de costos mensual, comparando precios de materia prima, transporte y empaque, con el fin de mantener un margen de rentabilidad estable sin afectar la calidad.
- Implementar una base de datos de clientes recurrentes, con el fin de ofrecer promociones personalizadas o descuentos por recompra, fortaleciendo la fidelización.

14. Referencias bibliográficas

Bibliografía

- Aguirre, L., Jarquín, K., Robleto, K., & Pérez, K. (05 de agosto de 2023). *Alternativas Innovadoras para la elaboración y comercialización de alimentos saludables*. Obtenido de repositorio unica:
<https://repositorio.unica.edu.ni/118/1/Alternativas%20Innovadoras%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20de%20alimentos%20saludables.pdf>
- Báez, M., & Flores, M. (Marzo de 2022). *repositorio unan*. Obtenido de Elaboracion de un aderezo cremoso a base de yogurt natural con cilantro y diversas especias:
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19257/1/19257.pdf>
- BAUM. (s.f.). *BAUM Centro de negocios*. Obtenido de <https://baumnegocios.es/el-poder-de-la-innovacion-en-pequenas-empresas/#:~:text=En%20este%20art%C3%ADculo%2C%20analizamos%20el%20impacto%20de%20la,%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20es%20crucial%20la%20innovaci%C3%B3n%20en%20pymes%3F>
- Beucher, M. (06 de 12 de 2023). *Espacio Empresa*. Obtenido de <https://espacioempresa.com/mercados/herramientas-estudio-mercado/>
- Bistolfi, E., Viteri, K., & Romero, G. (2009). *DSpace*. Obtenido de Tesis de Grado:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/6781>
- Carmona, R. G. (10 de marzo de 2025). *empresa actual*. Obtenido de <https://www.empresaactual.com/analisis-de-mercado/>
- Castro, R. M. (01 de Febrero de 2023). *Semrush Blog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>
- CEEI. (s.f.). *UTEL.EDU.MX*. Obtenido de https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w24003w/Guia_para_Elaboracion.pdf
- Cruz, C. (2024). *amorsystemic*. Obtenido de <https://amorsystemic.com/glossario/que-es-grado-de-acceptacion-en-marketing/>
- Durá, M. (s.f.). *Lazaruz Management*. Obtenido de <https://www.lazaruzmanagement.es/factores-clave-de-la-rentabilidad-empresarial/>

empres, N. y. (16 de Junio de 2020). *Negocios y empresas*. Obtenido de <https://negociosyempresa.com/plan-de-marketing/>

FAO. (abril de 2022). *FAO*. Obtenido de <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/59b42e3c-5710-471e-8e79-e551e9c86112/content>

Glosario, M. (s.f.). *mott glosario*. Obtenido de <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/situacion-actual-en-el-mercado>

Insights, G. M. (2024). Obtenido de <https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/sauces-dressings-and-condiments-market>

Kapiszka, M. I. (24 de noviembre de 2024). *Foodcom*. Obtenido de <https://foodcom.pl/en/yogurt-powder-properties-and-uses-types-and-how-yogurt-powder-is-made/>

Lácteo, M. (09 de Noviembre de 2021). *Mundo Lácteo*. Obtenido de El yogur natural: qué es, valor nutricional y tipos: https://mundolacteo.es/yogur/yogur-natural-que-es-valor-nutricional-tipos#valor_nutricional_del_yogur_natural

Lácteo, M. (09 de Noviembre de 2021). *Mundo Lácteo*. Obtenido de ¿Que es el yogurt griego? propiedades y beneficios: https://mundolacteo.es/yogur/que-es-yogur-griego-propiedades-beneficios#que_es_el_yogur_griego

LATAM, T. (04 de Junio de 2025). *TOTVS*. Obtenido de <https://es.totvs.com/blog/categoria/agroindustria/que-es-la-agroindustria-aprende-todo-sobre-este-sector/>

Leal, K. (Noviembre de 2024). *TUA SAÚDE*. Obtenido de <https://www.tuasaude.com/es/yogur/>

Morales, F. C. (01 de Mayo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/agroindustria.html>

Orozco, N. V. (2016). *Escuela superior politécnica de chimborazo*. Obtenido de <https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/58862159-34fa-4bfb-816c-dbb11b823b5e/content>

Parada, M., & Salazar, D. (2012). Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/1533/PROYECTO%20DE%20DESARROLLO%20TECNOLOGICO%20Y%20EMPRESARIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, J., Gudiña, V., Nehuén, T., Gardey, A., & y Merino, M. (2025). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/quienes-somos/>

Sánchez, J. (13 de agosto de 2024). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>


Vidal, N. (15 de julio de 2021). *Ainia*. Obtenido de <https://www.ainia.com/ainia-news/alimentacion-saludable-7-tendencias-consumo-actual/>

Westdary. (28 de enero de 2025). *DefinicionWiki*. Obtenido de <https://definicionwiki.com/definicion-de-aderezo-en-cocina-ejemplos-que-es-autores/>

Westdary. (16 de marzo de 2025). *DefinicionWiki*. Obtenido de <https://definicionwiki.com/definicion-de-demanda-insatisfecha-segun-autores-ejemplos-concepto/>





15. Anexos

Anexo 1. Estructura de encuesta

<p style="text-align: center;">  UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA <small>UNAN - MANAGUA</small> </p> <p style="text-align: center;"> CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL, MATAGALPA CUR-MATAGALPA 2025; "Eficiencia y Calidad para seguir en Victorias" </p> <p style="text-align: center;">Guía de encuesta</p> <p>Dirigida a población del municipio de Matagalpa, que consumen o podrían consumir aderezos en su alimentación.</p> <p>Objetivo de la encuesta: Recopilar información acerca de los hábitos de consumo y la aceptación de un nuevo aderezo a base de yogurt natural y especias, como parte de un estudio de mercado para la empresa Las Chelitas.</p> <p>Instrucciones: La información que proporcione será utilizada con fines académicos e investigativos, por lo que sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima.</p> <p>Fecha: ____/____/____ Nombre del encuestador(as): <u>Deliany Oportia Polanco</u></p> <p>Sección 1. Datos generales (perfil del consumidor)</p> <p>1. Edad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Menor de 18 años <input type="checkbox"/> 18 - 25 años <input type="checkbox"/> 26 - 35 años <input type="checkbox"/> 36 - 45 años <input type="checkbox"/> Más de 45 años <p>2. Ocupación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Trabajador independiente <input type="checkbox"/> Asalariado/a <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Otro: _____ <p>Sección 2. Hábitos de consumo</p> <p>3. ¿Con qué frecuencia consume aderezos (mayonesa, mostaza, ranch, entre otros)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1 - 2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3 - 4 veces por semana <input type="checkbox"/> 5 o más veces por semana <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <p>4. ¿En qué platillos suele utilizarlos? (puede marcar varias)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ensaladas <input type="checkbox"/> Sándwiches / hamburguesas <input type="checkbox"/> Carnes / Pollos <input type="checkbox"/> Otros: _____ <p>5. ¿Qué marcas de aderezos consume con mayor frecuencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Hellmann's <input type="checkbox"/> McCormick <input type="checkbox"/> Ranch / otras importadas <input type="checkbox"/> Marcas locales: <input type="checkbox"/> Otros: _____ <p>6. ¿Cuánto gasta aproximadamente en aderezos al mes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Menos de C\$100 <input type="checkbox"/> C\$101 - C\$200 <input type="checkbox"/> C\$201 - C\$300 <input type="checkbox"/> Más de C\$300 	<p>7. ¿Dónde suele comprar aderezos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Supermercados <input type="checkbox"/> Tiendas de barrio <input type="checkbox"/> Mercados locales: <input type="checkbox"/> Otros: _____ <p>Sección 3. Opinión sobre el producto (aderezo a base de yogurt y especias)</p> <p>8. ¿Qué tan atractivo le parece este producto?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Muy atractivo <input type="checkbox"/> Atractivo <input type="checkbox"/> Poco atractivo <input type="checkbox"/> Nada atractivo <p>9. ¿Qué valoraría más en este aderezo? (máx 2 opciones)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sabor diferente / innovador <input type="checkbox"/> Bajo en grasas y más saludable <input type="checkbox"/> Ingredientes naturales <input type="checkbox"/> Precio accesible <input type="checkbox"/> Marca local <p>10. ¿Estaría dispuesto a comprar este producto?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <p>11. ¿Qué tamaño de empaque prefiere?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 250 ml <input type="checkbox"/> 500 ml <p>12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 500 ml?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> C\$60 - C\$80 <input type="checkbox"/> C\$81 - C\$100 <input type="checkbox"/> Más de C\$100 <p>13. ¿Dónde preferiría comprarlo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Supermercados <input type="checkbox"/> Tienda Las Chelitas <input type="checkbox"/> Tiendas de barrio <p>14. ¿Recomendaría este producto a otras personas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <p style="text-align: center;"><i>Agradecemos el tiempo que se ha tomado para responder esta encuesta. Sus respuestas son de gran valor y contribución para el desarrollo de un nuevo producto para la empresa Las Chelitas.</i></p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia (2025)

Anexo 2. Guía de evaluación para grupo focal

<p style="text-align: center;">  UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA <small>UNAN - MANAGUA</small> </p> <p style="text-align: center;"> CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL, MATAGALPA CUR-MATAGALPA 2025; "Eficiencia y Calidad para seguir en Victorias" </p> <p style="text-align: center;">Evaluación de grupo focal</p> <p>Producto: Aderezo a base de yogurt natural y especias, Las Chelitas.</p> <p>Objetivo de la hoja de evaluación: Obtener información sobre la aceptación, sabor, textura y preferencia del aderezo de yogurt con especias.</p> <p>Instrucciones: Probar el aderezo proporcionado. Completar la hoja de evaluación, calificando con valores del 1 a 5 las siguientes características del aderezo en:</p> <p>Sabor (1 a 5); Textura (1 a 5); Preferencia; Comentarios adicionales sobre lo que les gustó o no del aderezo; Participar en la discusión grupal, compartiendo sus opiniones y sugerencias y expresar sus ideas de manera respetuosa, escuchando a los demás participantes.</p> <p>Recordar que no hay respuestas correctas o incorrectas, y que todas las opiniones son importantes para mejorar el producto.</p> <p>Fecha: ____/____/____</p> <p>Sección 1. Evaluación de degustación</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">Producto</th> <th style="width: 15%;">Sabor (1-5)</th> <th style="width: 15%;">Textura (1-5)</th> <th style="width: 15%;">Olor (1-5)</th> <th style="width: 30%;">Comentarios</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">  ADEREZO DE YOGURT Y ESPECIAS </td> <td></td> <td></td> <td></td> <td> Sabor: Textura: Olor: </td> </tr> </tbody> </table>	Producto	Sabor (1-5)	Textura (1-5)	Olor (1-5)	Comentarios	 ADEREZO DE YOGURT Y ESPECIAS				Sabor: Textura: Olor:	<p>Sección 2. Opinión sobre aceptación y preferencia</p> <p>1. ¿Qué fue lo que más le gustó del aderezo?</p> <p>2. ¿Con qué tipo de comida lo consumirías?</p> <p>3. ¿Con qué frecuencia crees que lo comprarías?</p> <p>4. ¿Qué tamaño de presentación prefiere, ¿250ml o 500ml?</p> <p>5. Si tuviera que describir el aderezo en tres palabras, ¿Cuáles serían?</p> <p>6. ¿Recomendaría este producto a otras personas?</p> <p style="text-align: center;"><i>Agradecemos el tiempo que se ha tomado para participar en esta evaluación. Sus respuestas son de gran valor y contribución para el desarrollo de un nuevo producto para la empresa Las Chelitas.</i></p>
Producto	Sabor (1-5)	Textura (1-5)	Olor (1-5)	Comentarios							
 ADEREZO DE YOGURT Y ESPECIAS				Sabor: Textura: Olor:							

Fuente: Elaboración propia (2025)

Anexo 3

Tabla de operacionalización de variables sobre el estudio de factibilidad de mercado para la elaboración de aderezo a base de yogurt natural y especias para la empresa Las Chelitas, Matagalpa II Semestre, 2025.

Variable	Dimensiones	Definición	Indicador	Instrumento de medición	Preguntas
Demanda	Situación actual del mercado	La situación actual del mercado permite conocer las condiciones en las que se encuentra un sector determinado, lo cual es fundamental al intentar posicionar un nuevo producto. (Glosario, s.f.).	Cantidad de consumidores interesados en el producto	Encuesta/ grupo focal	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Edad? – ¿Ocupación? – ¿Con qué frecuencia consume aderezos? – ¿En qué platillos suele utilizarlos? – ¿Cuánto gasta aproximadamente en aderezos al mes? – ¿Dónde suele comprar aderezos?
	Consumidores potenciales	Un cliente potencial es aquel individuo que, según los resultados de un estudio de mercado o de marketing, tiene la posibilidad de convertirse en comprador o usuario de un producto o servicio. (Pérez, Gudiña, Nehuén, Gardey, & y Merino, 2025).	Perfil del consumidor (edad, ocupación, hábitos de consumo)	Encuesta	
	Demanda insatisfecha	De acuerdo con (Westdary, DefinicionWiki, 2025) se produce cuando la cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean adquirir supera la cantidad disponible en el mercado.	Identificación de necesidades no cubiertas por productos similares	Encuesta	
Nivel de aceptación	Grado de aceptación	El grado de aceptación hace referencia al nivel en que un grupo de personas recibe o adopta una idea, producto o concepto... (Cruz, 2024)	Interés, Disposición de compra	Encuesta/ grupo focal	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Qué tan atractivo le parece este producto? – ¿Estaría dispuesto a comprar este producto?
	Producto	Constituye el valor de la idea o del servicio con el que la empresa se	Características, valor diferencial	Encuesta/ Análisis	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Qué tamaño de empaque prefiere?

Plan de mercadeo (4P) según (Castro, 2023)		presenta ante el mercado para su venta.	y beneficios del producto	documental/ grupo focal	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Si tuvieras que describir el aderezo en tres palabras, ¿Cuáles serían? - ¿Qué fue lo que más te gustó del aderezo?
	Precio	Entendido como la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para adquirir un producto.	Aceptación del precio propuesto y disposición a pagar	Encuesta/grupo focal	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 500ml?
	Plaza	Es lugar donde se venderá el producto, para que este sea adquirido por el consumidor o cliente.	Preferencia por canales de distribución (tienda física, online)	Encuesta/ grupo focal	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Dónde preferiría comprar el producto?
	Promoción	La promoción hace referencia a las acciones que realiza la empresa para dar a conocer su producto.	Canales preferidos para recibir información del producto, también puede ser promoción boca a boca.	Encuesta/grupo focal	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Recomendaría el producto?

Anexo 4

Primeras formulaciones de Cheli Aderezo Especial, aderezo de yogurt natural y especias de Las Chelitas.



Fuente: Elaboración propia (2025)

Anexo 5

Primera producción de Cheli Aderezo Especial y muestras para degustaciones.



Fuente: Elaboración propia (2025)

PROPUESTA



PLAN DE

MERCADERO

4P

PRODUCTO

PRECIO

PLAZA

PROMOCIÓN



Tabla de contenido

Plan de Marketing 4P

01

LAS CHELITAS

¿Quiénes somos?

02

INTRODUCCIÓN

Breve descripción sobre el producto y el plan de estrategia.

03

OBJETIVOS DEL PLAN

**Objetivo general.
Objetivos específicos.**

04

ANÁLISIS DEL ENTORNO

**Análisis del mercado.
Análisis FODA.**

05

ESTRATEGIAS DE MERCADEO 4P

**Producto.
Precio.
Plaza.
Promoción.**

06

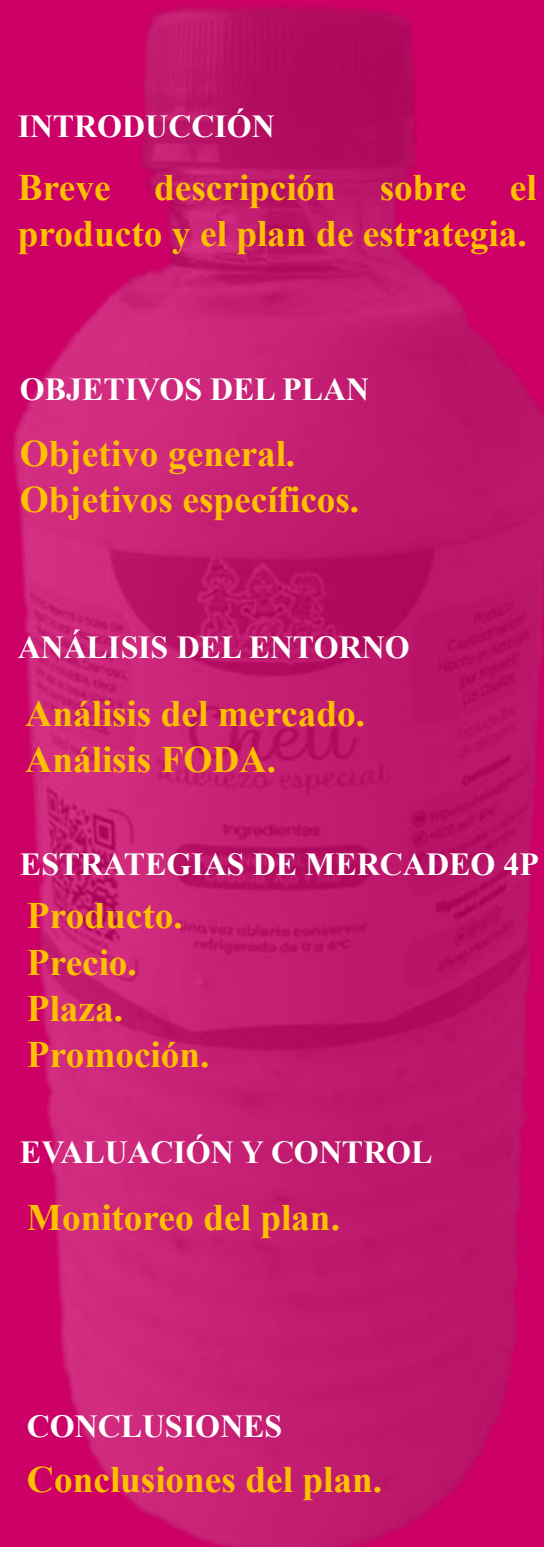
EVALUACIÓN Y CONTROL

Monitoreo del plan.

07

CONCLUSIONES

Conclusiones del plan.



1. Las Chelitas

Las Chelitas nace en marzo de 2018, iniciando operaciones desde casa como respuesta a una necesidad económica de su fundadora-propietaria Lic. Deyling Montenegro. La marca se consolidó con la participación de Lic. Eyleen Saenz quien se unió como Socia- propietaria, y juntas inauguraron la tienda al público el 12 de julio de 2019, ofreciendo productos como yogurt natural, con trozos de frutas, de sabores, granola, entre otros elaborados con dedicación y calidad.

El nombre “Las Chelitas” está inspirado en el cariño y reconocimiento que recibían las tres hijas de la propietaria, Lic. Deyling Montenegro, quienes, desde pequeñas, eran conocidas y apreciadas por amistades cercanas. Esta conexión personal se refleja en la cercanía, autenticidad y calidez que caracteriza a la marca, creando un vínculo especial con sus clientes y fortaleciendo su identidad en el mercado.

Además, la marca está registrada legalmente, lo que garantiza que el nombre “Las Chelitas” se encuentra patentado, protegiendo su identidad y asegurando su exclusividad en el mercado.



Fuente: *Extraída de redes sociales de yogurt Las Chelitas (Facebook)*

Introducción

El presente plan de mercadeo tiene como propósito establecer las estrategias necesarias para la introducción y posicionamiento en el mercado local del aderezo a base de yogurt “Las Chelitas”, desarrollado como una alternativa saludable e innovadora frente a los aderezos tradicionales. Este producto nace con el objetivo de ofrecer a los consumidores una opción nutritiva, ligera y con un sabor balanceado, elaborada a partir de yogurt natural y especias.

A través de la aplicación del modelo de las 4P del marketing mix Producto, Precio, Plaza y Promoción, se pretende definir las acciones que permitirán alcanzar una mayor aceptación del consumidor, fortalecer la presencia de la marca y generar un posicionamiento competitivo en el mercado de aderezos del municipio de Matagalpa.

3. Objetivos del plan

Objetivo general:

Diseñar un plan de mercadeo basado en las 4P que permita introducir y posicionar el aderezo a base de yogurt “Cheli Aderezo especial de Las Chelitas” en el mercado local de Matagalpa.

Objetivos específicos:

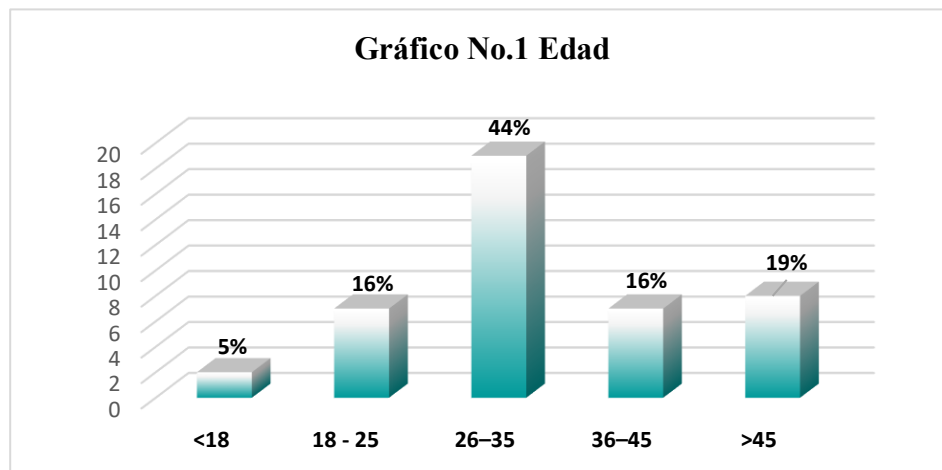
- Analizar las características del producto para resaltar su valor diferencial.
- Definir una estrategia de precios acorde con la calidad del producto y el poder adquisitivo del consumidor meta.
- Establecer canales de distribución que aseguren la disponibilidad del producto en puntos estratégicos.
- Implementar acciones de promoción orientadas a generar reconocimiento y fidelización de la marca.

4. Análisis del entorno

El mercado de aderezos en Nicaragua muestra un crecimiento sostenido debido al aumento en el consumo de alimentos preparados y la búsqueda de opciones más saludables. Sin embargo, la oferta se concentra en productos con base de mayonesa o crema, altos en grasa y aditivos. Esto representa una oportunidad para el aderezo “Las Chelitas”, al posicionarse como una alternativa más natural y nutritiva.

El público objetivo se compone de jóvenes y adultos entre 18 y 45 años, residentes en el municipio de Matagalpa, con hábitos de consumo de aderezos frecuentes y una tendencia a preferir productos locales y saludables, **ver gráfico No.1.**

Gráfico No.1 *Edad*

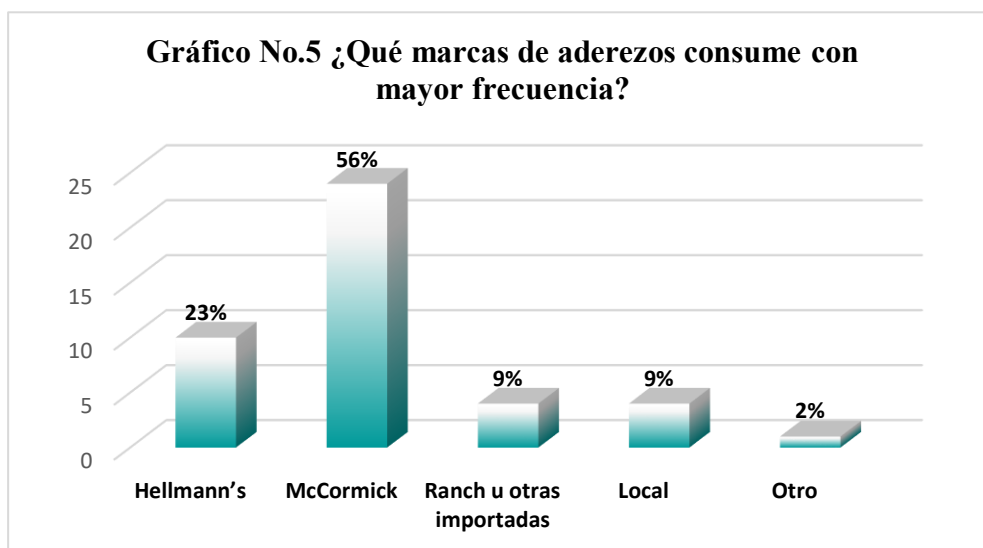


Fuente: (Oporta, 2025) *Estudio de factibilidad de mercado para la elaboración de aderezo a base de yogurt natural y especias para la empresa Las Chelitas, Matagalpa, II semestre 2025.*

Según los datos reflejados en el gráfico N.º 1, el rango de edad predominante corresponde a los 25–35 años, lo que indica una mayor participación de adultos jóvenes en el estudio. En segundo lugar, se ubican los mayores de 45 años, mientras que el grupo de 18–25 años representa la menor proporción.

Entre las principales limitantes del entorno se encuentran la falta de conocimiento sobre productos a base de yogurt y la competencia de marcas comerciales reconocidas, **ver gráfico No.5.**

Gráfico No.5 ¿Qué marcas de aderezos consume con mayor frecuencia?



Fuente: (Oporta, 2025) *Estudio de factibilidad de mercado para la elaboración de aderezo a base de yogurt natural y especias para la empresa Las Chelitas, Matagalpa, II semestre 2025.*

Ilustración No.1 Principales aderezos consumidos por los 43 participantes

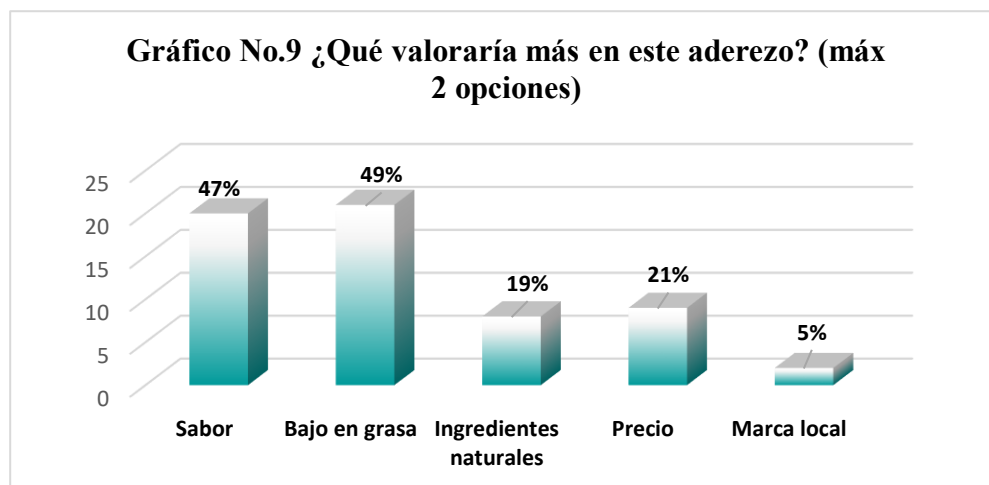


Fuente: *Imágenes extraídas de sitio web Google*

Los resultados del gráfico No. 5 y la ilustración No. 1, derivada de dicho gráfico, revelan que McCormick lidera el mercado en términos de preferencia de los consumidores, con un 56 % de los encuestados que la seleccionaron como su marca favorita. Esta alta aceptación podría atribuirse a factores como el reconocimiento de marca, la calidad percibida o la disponibilidad en el mercado. Hellmann's, con un 23 %, se posiciona como la segunda opción, lo que demuestra que, aunque existe competencia, McCormick mantiene una ventaja significativa en la preferencia del consumidor.

No obstante, factores como la creciente conciencia sobre la alimentación saludable y la valorización de productos artesanales representan fortalezas para la introducción del aderezo, **ver gráfico No.9.**

Gráfico No.9 ¿Qué valoraría más en este aderezo? (Máx 2 opciones)



Fuente: (Oporta, 2025) *Estudio de factibilidad de mercado para la elaboración de aderezo a base de yogurt natural y especias para la empresa Las Chelitas, Matagalpa, II semestre 2025.*

Según el gráfico No. 9, los atributos más valorados por los consumidores al comprar el aderezo a base de yogurt natural y especias de la marca Las Chelitas son: bajo contenido de grasa (49%), buen sabor (47%) y precio accesible (21%), mientras que un 19% considera relevante que el producto contenga ingredientes naturales. Estos hallazgos permiten identificar las preferencias clave del mercado para orientar el desarrollo y posicionamiento del producto.

4.1. Análisis FODA

A continuación, se presenta el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto y de la empresa:



Fuente: elaboración del autor

5. Estrategias de mercadeo basadas en las 4P

5.1. Producto

El producto llevará por nombre “**Cheli Aderezo Especial**”, una denominación que combina identidad, autenticidad y valor simbólico, alineándose con la filosofía de la marca Las Chelitas.

El término “**Cheli**” proviene de la marca madre *Las Chelitas*, ampliamente reconocida en redes sociales por su estilo artesanal y su compromiso con productos saludables y de calidad. Esta palabra transmite cercanía, confianza y familiaridad, atributos que reflejan el carácter local y el vínculo con los consumidores que ya identifican la marca.

La palabra “**Aderezo**” se incluye para definir de manera clara la naturaleza del producto, facilitando su reconocimiento en el mercado y su asociación inmediata con el uso culinario al que está destinado. De esta manera, el nombre comunica de forma directa el tipo de producto sin perder sencillez ni recordación.

Finalmente, el término “**Especial**” alude tanto a la mezcla única de especias que caracteriza al aderezo como al cuidado con el que ha sido formulado, resaltando su sabor diferenciado y su origen artesanal. Esta palabra aporta un matiz de exclusividad y calidad, reforzando la idea de que se trata de un producto único dentro de su categoría.

En conjunto, el nombre “**Cheli Aderezo Especial**” logra una combinación equilibrada entre identidad local, claridad comercial y diferenciación de producto. Es un nombre corto, fácil de pronunciar y con significado, capaz de conectar emocionalmente con el consumidor y transmitir el valor de un producto saludable, natural y hecho con dedicación.

El Cheli aderezo especial de “Las Chelitas” es un producto elaborado a base de yogurt natural y especias seleccionadas, que ofrece un sabor fresco y textura cremosa. Su formulación busca reducir el contenido de grasa sin sacrificar el sabor, convirtiéndose en una opción más ligera y saludable para acompañar carnes, ensaladas y sándwiches.

El producto será presentado en envases de PET transparente de 500 ml y posteriormente se incorporará una presentación de 250 ml, con una etiqueta moderna y atractiva que resalta su origen local y sus beneficios saludables. La identidad visual de la marca “Las Chelitas” se asociará con valores como naturalidad, frescura y confianza.

Asimismo, se procurará cumplir con las normas de calidad, etiquetado y seguridad alimentaria, garantizando la inocuidad del producto y la satisfacción del consumidor.

Ilustración No.2 Etiqueta de Cheli Aderezo Especial



Fuente: Las Chelitas (2025), propuesta mejorada realizada por una agencia de publicidad.

La etiqueta usa una paleta cromática coherente con la identidad de marca, además emplea una combinación de **azul, rosado y blanco**, que transmite frescura, naturalidad y confianza, atributos que se asocian con un producto saludable y elaborado a base de yogurt.

- **El azul:** se asocia con la pureza, la higiene y la frescura, reforzando la idea de un producto refrigerado y natural.

- **El rosado:** aporta un toque de calidez, ternura y cercanía, lo que apela a un público familiar y principalmente femenino, en coherencia con el nombre *Las Chelitas*.
- **El blanco:** proporciona limpieza visual y equilibrio, haciendo que el diseño luzca ordenado y profesional.

El contraste entre estos colores también mejora la legibilidad de la información y la identificación de la marca en el punto de venta. Además, la integración del color con el logotipo y los elementos gráficos (ondas, íconos, marcos y tipografía) genera una apariencia armoniosa que proyecta una imagen confiable y artesanal.

Ilustración No.2 Presentación Cheli Aderezo Especial de 500 ml



Fuente: Planta de producción Las Chelitas (2025).

5.2. Precio

La estrategia de precios para el Cheli Aderezo Especial se fundamenta en los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los consumidores potenciales, en la cual el rango de

precio aceptado por la mayoría de los encuestados se ubicó entre C\$81 y C\$100 por envase de 500 ml.

En función de este resultado, se propone establecer un precio de venta al público de C\$80 por envase de 500 ml, considerado accesible y competitivo dentro del mercado local de aderezos. Este valor permite cubrir los costos de producción, generar un margen de utilidad razonable y mantener coherencia con el poder adquisitivo del segmento meta.

La estrategia adoptada será de precio competitivo, buscando posicionar el producto como una opción saludable y de buena relación calidad-precio frente a los aderezos convencionales del mercado.

Durante la fase de lanzamiento, se contempla la implementación de promociones especiales, como descuentos por compra de dos unidades o degustaciones gratuitas en puntos de venta, con el fin de incentivar la prueba del producto y fortalecer la fidelización del consumidor.

5.3. Plaza

De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada, el 63 % de los consumidores manifestó preferir adquirir el Cheli Aderezo Especial en supermercados, mientras que un 33 % expresó su interés en comprarlo directamente en el establecimiento productor “Las Chelitas”. Estos resultados evidencian una clara preferencia por canales de distribución modernos y accesibles, aunque también revelan una oportunidad para fortalecer la venta directa y el contacto con el consumidor final.

En función de ello, la estrategia de distribución se centrará en dos canales principales:

1. **Canal indirecto:** colocación del producto en supermercados locales y tiendas de conveniencia del municipio de Matagalpa, priorizando puntos con alto flujo de consumidores y zonas urbanas de mayor concentración.
2. **Canal directo:** venta en el punto de producción “Las Chelitas”, donde el cliente podrá adquirir el producto fresco y conocer de cerca el proceso de elaboración, reforzando la confianza y fidelidad hacia la marca.

A mediano plazo, se proyecta la expansión hacia otros departamentos. Además, se valorará la implementación de ventas en línea o por redes sociales, aprovechando el creciente interés del público en adquirir productos locales y saludables desde plataformas digitales.

5.4. Promoción

Las estrategias de promoción para el Cheli Aderezo Especial se orientarán a fortalecer el reconocimiento de la marca y a comunicar los beneficios del producto mediante canales de alto alcance y bajo costo, principalmente plataformas digitales.

De acuerdo con el análisis realizado, Las Chelitas cuenta con presencia activa en redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook, las cuales se han convertido en medios eficaces para interactuar con el público, compartir contenido visual atractivo y difundir productos de la marca. Este posicionamiento digital previo representa una ventaja competitiva para la promoción del nuevo aderezo, ya que permite llegar de forma directa y dinámica al consumidor objetivo.

Las principales acciones de promoción serán:

- **Campañas digitales:** en redes sociales, con publicaciones periódicas que destaquen los beneficios del aderezo (saludable, natural y versátil), acompañadas de fotografías y videos de recetas fáciles.
- **Lanzamientos y sorteos promocionales:** en línea, incentivando la participación del público mediante dinámicas como “etiqueta y gana” o “crea tu receta con Las Chelitas”.
- **Degustaciones presenciales:** en puntos de venta, para incentivar la prueba del producto y generar retroalimentación directa del consumidor.
- **Material POP:** (afiches, volantes, banners y etiquetas personalizadas) en puntos de venta, reforzando la identidad visual de la marca.
- **Colaboraciones con creadores de contenido locales:** para aumentar el alcance del producto a nuevos segmentos de consumidores.

El mensaje central de la campaña será:

“Las Chelitas: el toque saludable que realza tus comidas.”

A través de estas acciones, se busca consolidar la imagen de Las Chelitas como una marca moderna, cercana y comprometida con la elaboración de productos saludables, posicionando el aderezo a base de yogurt como una alternativa confiable y atractiva dentro del mercado local.

6. Presupuesto del plan de mercadeo

A. Producto

Tabla 1

Costos directos del producto y presentación, incluye envases, etiquetas, insumos y ficha técnica.

Concepto	Cantidad	Costo unitario (C\$)	Total (C\$)
Envases PET 500 ml	100	9.00	900
Tapas roscas	100	1.50	150
Diseño e impresión de etiquetas	100	4.50	450
Insumos para formulación (yogurt, especias, ingredientes)	Lote para 100 unidades	—	1,500
Subtotal Producto:			C\$ 3,000 córdobas

La tabla presenta los costos directos asociados a la elaboración y presentación de 100 unidades del Cheli Aderezo Especial. Incluye los gastos en envases, tapas, etiquetas, insumos de formulación, y elaboración de la ficha técnica. Estos elementos representan los costos indispensables para obtener el producto terminado en su empaque final.

B. Precio

Tabla 2

Promociones y descuentos por lanzamiento

Concepto	Detalle	Total (C\$)
Degustaciones gratuitas (10 unidades destinadas)	10 x C\$80	800
Descuento promocional del 10% en primeras 20 unidades	20 x C\$8	160
Combos “2 por C\$150” (10 combos con subsidio de C\$10)	10 x 10	100
Subtotal Precio: C\$ 1,060 córdobas		

En esta tabla se detallan los costos relacionados con estrategias promocionales aplicadas al precio durante el lanzamiento del producto. Incluye degustaciones gratuitas, descuentos en la venta inicial y subsidios aplicados a combos promocionales. Estos costos buscan incentivar la prueba del producto y estimular la demanda en las primeras semanas.

C. Plaza

Tabla 3

Distribución a pequeña escala

Concepto	Cantidad	Costo unitario (C\$)	Total (C\$)
Transporte para distribución local (1 viaje)	1	450	450
Material de exhibición básico	2 puntos	300	600
Colocación inicial en puntos de venta (mínimo)	2 supermercados	1,000	2,000
Subtotal Plaza: C\$ 3,050 córdobas			

Esta tabla muestra los costos vinculados con la distribución del producto a pequeña escala. Incluye el transporte local, materiales básicos para exhibición y los gastos asociados a la

colocación inicial del aderezo en puntos de venta como supermercados. Estos costos permiten garantizar la presencia del producto en el mercado local

D. Promoción

Publicidad y comunicación, las tablas reúnen los costos destinados a las actividades promocionales del producto, divididos en redes sociales, material POP y promoción directa. Estas acciones buscan dar a conocer el aderezo, aumentar su visibilidad y fortalecer el posicionamiento de marca.

Tabla 4

Redes sociales

Concepto	Total (C\$)
Diseño de 8 artes (gráficos)	900
3 videos cortos promocionales	1,000
Publicidad pagada (campana mínima)	1,500
Subtotal promoción para redes sociales C\$3,400 córdobas	

Incluye los costos de diseño gráfico, producción de videos promocionales y publicidad pagada en plataformas digitales. Estas herramientas permiten alcanzar al público objetivo de manera eficiente y a bajo costo.

Tabla 5

Material POP

Concepto	Cantidad	Costo unitario (C\$)	Total (C\$)
Afiches	10	30	300
Volantes	200	2.50	500
Subtotal promoción para materiales POP C\$800 córdobas			

La tabla presenta los costos de producción de material promocional impreso, como afiches y volantes, utilizados para apoyar la visibilidad del producto en puntos de venta y actividades locales.

Tabla 6

Promoción directa

Concepto	Total (C\$)
Degustación en punto de venta (1 día, 1 promotor)	600
Microinfluencer local (1 mención, 1 video)	1,900
Subtotal promoción directa C\$2,500 córdobas	

Incluye los costos asociados a actividades presenciales de promoción, como degustaciones en puntos de venta y la contratación de un microinfluencer local. Estas acciones buscan generar contacto directo con los consumidores y aumentar la credibilidad del producto.

E. Resumen general del presupuesto para 100 unidades

Tabla 7

Resumen general del presupuesto para 100 unidades

Área	Monto (C\$)
Producto	3,000
Precio	1,060
Plaza	3,050
Promoción	6,700
TOTAL, GENERAL: C\$ 13,810 córdobas	

La tabla integra los costos totales de cada área del plan de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción. Presenta el monto total requerido para la ejecución del plan para 100 unidades del Cheli Aderezo Especial, proporcionando una visión global del presupuesto del proyecto.

7. Evaluación y control

El éxito del plan de mercadeo se medirá mediante los siguientes indicadores:

- **Nivel de aceptación del consumidor:** Se recopilarán datos a través de encuestas de satisfacción, reseñas y comentarios en redes sociales.
- **Volumen de ventas mensuales:** Se analizará la tendencia de ventas, identificando temporadas de mayor demanda y productos más vendidos.
- **Alcance y participación en redes sociales:** Se medirá el engagement (compromiso o interacción), el crecimiento de seguidores y la interacción con las publicaciones.

Monitoreo y ajustes:

El seguimiento se realizará de forma mensual durante los primeros seis meses, para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas. Posteriormente, se harán revisiones trimestrales, permitiendo realizar ajustes oportunos según el comportamiento del mercado, cambios en la competencia y preferencias del consumidor.

8. Conclusiones

1. El análisis detallado de las características del producto permitió identificar y resaltar su valor diferencial, destacando su innovación, sabor y enfoque saludable, lo que contribuye a posicionarlo favorablemente frente a la competencia.
2. La definición de una estrategia de precios adecuada asegura que el producto sea percibido como de buena calidad y accesible para el consumidor meta, fortaleciendo la propuesta de valor de la marca.

3. El establecimiento de canales de distribución estratégicos garantiza la disponibilidad del producto en los puntos de venta más relevantes, incrementando su visibilidad y alcance en el mercado.
4. La implementación de acciones de promoción orientadas a generar reconocimiento y fidelización permitirá construir una relación sólida con los consumidores, favoreciendo la preferencia de la marca y estimulando la repetición de compra.

En conjunto, estas estrategias proporcionan un marco integral que facilita la evaluación continua del desempeño del producto, permitiendo realizar ajustes oportunos y sostenibles, asegurando así el éxito y crecimiento de la marca en el mercado local.



¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



