

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA UNA
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL
(FDR)



Trabajo de Graduación

**Posicionamiento y demanda de salsa jalapeña en el
municipio de San Lorenzo, Departamento de Boaco, 2021**

AUTORA

Br. Tahiris Julissa Flores

ASESORES

PhD. Elgin Antonio Vivas Viachica

Mp. Adriana Leonor Montenegro Morales

Managua, Nicaragua

Julio, 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA UNA

FACULTAD DE DESARROLLO RURAL

(FDR)

Trabajo de Graduación

Posicionamiento y demanda de salsa jalapeña en el municipio de San

Lorenzo, Departamento de Boaco, 2021

AUTORA

Br. Tahiris Julissa Flores

ASESORES

PhD. Elgin Antonio Vivas Viachica

Mp. Adriana Leonor Montenegro Morales

Managua, Nicaragua, Julio, 2022

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

Licenciatura en Agronegocios

Miembros del honorable comité evaluador

Lic. Manuel Salvador Díaz Medina. MSc.

Presidente

Lic. Pamela Marisol Pavón Pérez. MSc.

Secretaria

Lic. Ileana del Carmen Castellón Rodríguez. MSc.

Vocal

Sustentante: -----

Firma

Lugar y fecha (día- mes-año) -----

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de culminación de estudios a Dios por permitirme finalizar mi formación profesional dotándome de entendimiento en el proceso de elaboración de este documento.

Dedico mi trabajo : a mi abuelita Carmen Reyes y a mi mamá Fátima Flores de todo corazón por haberme inculcado los mejores valores, por apoyarme en mi educación y velar por mí siempre, a mis hermanos José Rubén Flores y Junieska Flores.

A mi novio Emerson Andrés Castillo Tórrez por estar conmigo en los momentos más difíciles, por motivándome, ayudándome siempre, gracias por creer en mí, por permitirme demostrar que soy capaz de alcanzar mis metas, gracias por tu amor incondicional.

A mis queridos amigos incondicionales Ana Julissa Aguilar, Keyling Meza y Ezequiel García gracias por los consejos, por acompañarme en la realización de este trabajo, por motivarme y por enseñarme que puedo encontrar hermanos aun sin ser de la misma sangre, gracias por todo.

Br. Tahiris Julissa Flores

AGRADECIMIENTO

Agradezco:

A Dios por brindarme la oportunidad de concluir mis estudios, por la salud, bendición y deseos de superación cada día, por brindarme perseverancia para vencer todos los obstáculos.

A mi familia por apoyarme incondicionalmente a mi tía Luisa Elena Flores quien fue mi amiga y consejera siempre quien creyó en que podía continuar y mi tía Alejandra Iveth Flores quien me motivo para estudiar una carrera profesional.

A mis profesores de la Facultad de Desarrollo Rural Dilma López, por su cariño y apoyo durante mi proceso de formación como profesional, Manuel Díaz quien me brindo su ayuda y enseñanzas durante mi carrera, José Luis Delgado que desde que lo conocí me brindó su comprensión y apoyo incondicional, gracias a todos por escuchar a sus alumnos y transmitir la confianza para expresarnos, los recordaré siempre.

Al PhD, Elgin Antonio Vivas Viachica, Mp, Adriana Leonor Montenegro por permitirme el privilegio de tenerlos como asesores, por transmitirme sus conocimientos, por su dedicación en el proceso de elaboración de este trabajo.

Br. Tahiris Julissa Flores

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	2
2.1. Objetivo General	2
2.2. Objetivos Específicos	2
III. MARCO DE REFERENCIA	3
3.1. Concepto de mercado	3
3.2. Concepto de posicionamiento	4
3.3. Concepto de oferta	5
3.4. Concepto de demanda	5
3.5. Concepto de producto	5
3.6. Concepto de precios	6
3.7. Concepto de Población Económicamente Activa (PEA)	6
3.8. Concepto de salsas	7
IV. HIPÓTESIS	9
V. MATERIALES Y MÉTODOS	10
5.1. Ubicación del Estudio	10
5.2. Tipo de estudio	12
5.3. Diseño metodológico	12
VI. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19
6.1 Caracterización de los demandantes de salsa jalapeña en el casco urbano del municipio de San Lorenzo	19
6.2 Nivel de oferta y demanda de salsa jalapeña en el municipio de San Lorenzo, Boaco.	32
6.3 Posicionamiento de salsa jalapeña en el municipio de San Lorenzo, Boaco.	34
VII. CONCLUSIONES	46
VIII. RECOMENDACIONES	48
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Variables, subvariables e indicadores del estudio.....	15
Cuadro 2. Frecuencia de los tipos de demandantes (pulperías).....	19
Cuadro 3. Estadística descriptiva sobre la edad de los encuestados en el estudio.....	20
Cuadro 4. Frecuencia de la edad de los encuestados por agrupación.....	21
Cuadro 5. Frecuencia absoluta y relativa de los encuestados por sexo.....	22
Cuadro 6. Frecuencia de la edad y sexo de los encuestados por agrupación.....	23
Cuadro 7. Frecuencia de la escolaridad de los encuestados (frecuencias absolutas y relativas) .	24
Cuadro 8. Frecuencia de la escolaridad de los encuestados agrupados por sexo (frecuencia absoluta y relativa)	24
Cuadro 9. Encuestados que poseen otro empleo (frecuencia absoluta y relativa).....	26
Cuadro 10. Municipio de origen de los encuestados (frecuencia absoluta y relativa de los encuestados)	27
Cuadro 11. Años (agrupados) de vivir en el municipio de San Lorenzo (frecuencia absoluta y relativa).....	28
Cuadro 12. Años (agrupados) que tienen de existir las pulperías (frecuencia absoluta y relativa)	29
Cuadro 13. Número de miembros en la familia de las amas de casa por agrupación (frecuencia absoluta y relativa)	30
Cuadro 14. Marcas de las salsa más vendidas en las pulperías (frecuencia absoluta y relativa) 31	
Cuadro 15. Presentaciones de los tipos de salsa más vendidas en las pulperías (frecuencia absoluta y relativa)	32
Cuadro 16. Años por agrupación de existencia de las pulperías versus la oferta de los tipos de salsas (frecuencia absoluta y relativa).....	33
Cuadro 17. Consumo de salsa jalapeña en los hogares(frecuencia absoluta y relativa)	34
Cuadro 18. Marcas de salsas de mayor consumo en los hogares(frecuencia absoluta y relativa)35	
Cuadro 19. Presentaciones de mayor consumo de las salsas en los hogares (frecuencia absoluta y relativa).....	36
Cuadro 20. Número de encuestados que han probado la salsa jalapeña (frecuencia absoluta y relativa).....	37
Cuadro 21. Demanda de la salsa jalapeña como producto terminado (frecuencia absoluta y relativa).....	38
Cuadro 22. Demanda de la intensidad de picor en la salsa jalapeña (frecuencia absoluta y relativa).....	39
Cuadro 23. Demanda de los tipos de empaques de la salsa jalapeña (frecuencia absoluta y relativa).....	40

Cuadro 24. Precios por los tipos de presentación de la salsa jalapeña(estadística descriptiva).. 41

Cuadro 25. Posicionamiento de los tipos de salsas en el municipio de San Lorenzo (alcance y frecuencia)..... 38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación del municipio de San Lorenzo (TRAVEL GUIDE Nicaragua, 2018)	10
Figura 2: Posicionamiento de los tipos de salsas en el municipio de San Lorenzo (alcance y frecuencia).....	44
Figura 3: Posicionamiento de los tipos de salsas en el municipio de San Lorenzo (alcance y frecuencia).....	45

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de los negocios (pulperías) en el municipio de San Lorenzo departamento Boaco, 2021.....	51
Anexo 2: Encuesta a las amas de casa del municipio de San Lorenzo, Boaco, 2021.....	49
Anexo 3: Años de existencia de las pulperías vs oferta de los tipos de salsas en el municipio de San Lorenzo.....	55
Anexo 4: Alcance y frecuencia de los tipos salsas por agrupación en el municipio de San Lorenzo, Boaco, 2021.	57
Anexo 5 : Alcance y frecuencia de los tipos de salsas en grupos de dos.....	57
Anexo 6 : Alcance y frecuencia de las salsas en grupos de tres	57
Anexo 7: Alcance y frecuencia de los tipos de salsa en grupos de cuatro.....	58
Anexo 8: Alcance y frecuencia de las salsas por agrupación	58

Posicionamiento y demanda de salsa jalapeña en el municipio de San Lorenzo, departamento de Boaco, 2022.

Autora: Br. Tahiris Julissa Flores – tahirisjulissa@gmail.com

Asesores: PhD, Elgin Antonio Vivas Viachica – Elgin.vivas@gmail.com

MP, Adriana Leonor Montenegro Morales – adrileo86@yahoo.es

RESUMEN

El presente trabajo de culminación de estudios pretende conocer el posicionamiento de mercado de salsa jalapeña, en el municipio de San Lorenzo Boaco, 2021, la interrogante surge a partir de una idea de negocio a realizar en el municipio. El objetivo de este trabajo es comprobar el nivel de aceptación de la salsa jalapeña en el mercado local. Considerando que el municipio se caracteriza por la poca existencia de empleo, poseer una economía basada en la agricultura. Básicamente con características rurales requiriendo un impulso de ideas creativas de negocios que generen fuentes de empleo y mejoramiento de los ingresos a la economía; al mismo tiempo, la investigación permitió caracterizar la demanda de este producto y así determinar el posicionamiento óptimo. La información surgió a partir de una encuesta aplicada a las pulperías y a las amas de casa en el municipio de San Lorenzo departamento de Boaco. Se hizo una selección cuidadosa de preguntas de fácil entendimiento para facilitar las respuestas, relacionadas con la oferta y demanda; entre las subvariables tenemos: gustos, preferencias de envases, tamaños y precios que brindó información para la toma de decisiones sobre el emprendimiento. Los resultados obtenidos de la investigación indican que los demandantes de la salsa jalapeña en el casco urbano del municipio de San Lorenzo son una población relativamente joven de 35 a 44 años personas que están dentro del PEA (Población Económicamente Activa) su nivel representativo de escolaridad está centrado en la secundaria. Logramos dar respuesta a nuestra pregunta de hipótesis ¿La salsa jalapeña tiene un posicionamiento adecuado para emprender un negocio?, la salsa si tiene un posicionamiento para emprender un negocio ya que tiene un nivel de alcance del 60% entre la demás salsa posicionándose en el segundo lugar a pesar de no encuestarse como producto terminado.

Palabras claves: Posicionamiento, negocios, oferta, demanda.

Positioning and demand for jalapeña sauce in the municipality of San Lorenzo, department of Boaco, 2022.

Autora: Br. Tahiris Julissa Flores – tahirisjulissa@gmail.com

Asesores: PhD, Elgin Antonio Vivas Viachica – Elgin.vivas@gmail.com

MP, Adriana Leonor Montenegro Morales – adrileo86@yahoo.es

ABSTRACT

The present work of culmination of studies aims to know the market positioning of jalapeña sauce, in the municipality of San Lorenzo, Boaco, 2021, the question arises from a business idea to be carried out in the municipality. This work is to check the level of acceptance of the jalapeña sauce in the local market, to characterize by the low existence of employment, having an economy based on agriculture. Basically with rural characteristics requires a boost of creative business ideas that generate sources of employment and improve income to the economy at the same time the research will allow to characterize the demand for this product and thus determine the optimal positioning. The information arose from a survey applied to grocery stores and housewives from the municipality of San Lorenzo of Boaco. A careful selection of easy-understand questions facilitate answers related to the supply and demand; among the sub-variables we have tastes, packaging preferences, sizes and prices that provide information for decision-making about the entrepreneurship. The results obtained from the research were that the applicants for jalapeña sauce in the urban area of the municipality of San Lorenzo, They are relatively young population from thirty-five to forty-four years old, people who are within the PEA (Economically Active Population), their representative level of schooling is centered on secondary school. We managed to answer our hypothesis question. ¿The jalapeña sauce do you have a suitable position to start a business since it has a reach level of 60%. Among the other existing sauce, positioning itself in second place despite not being surveyed as finished product.

Keywords: Positioning, business, supply, demand.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de culminación de estudios se realizó para conocer el posicionamiento de mercado de salsa jalapeña, en el municipio de San Lorenzo, Boaco, la interrogante surge a partir de una idea de negocio a realizar en el municipio. El objetivo de este trabajo es comprobar el nivel de aceptación de la salsa jalapeña en el mercado local con la finalidad de emprender un negocio y que en su primera etapa se comercialice localmente.

Considerando que el municipio se caracteriza por la poca existencia de fuentes de empleo, poseer una economía basada en la agricultura. Básicamente con características rurales que requiere un impulso de ideas creativas de negocios y faciliten el empleo y mejoramiento de los ingresos a la economía familiar.

Al mismo tiempo la investigación permite caracterizar la demanda de este producto y así determinar el posicionamiento óptimo, lo cual a través de los resultados de la investigación nos permitirá tomar la decisión de implementar el negocio de comercialización de salsa jalapeña.

La información primaria se genera a partir de una encuesta aplicada a las pulperías y amas de casa en el municipio de San Lorenzo Departamento de Boaco. Se hizo una selección cuidadosa de preguntas de fácil entendimiento para que los encuestados respondieran correctamente sobre la oferta y demanda; entre las subvariables tenemos: gustos, preferencias de envases, tamaños y precios que brindaron insumos para la toma de decisiones sobre el emprendimiento.

El análisis de los datos proveniente de la encuesta se procesó en el Programa Estadistical Package for the Social Sciences (SPSS). Con la ayuda de la aplicación TURF (Total Unduplicated Reach and Frequency).

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Determinar el posicionamiento y demanda de salsa Jalapeña en el municipio de San Lorenzo, Departamento de Boaco, 2021.

2.2. Objetivos Específicos

1. Caracterizar a los demandantes de salsa jalapeña en el casco urbano del municipio de San Lorenzo.
2. Analizar el comportamiento de la oferta y demanda de salsa jalapeña.
3. Identificar el posicionamiento de salsa jalapeña.

III. MARCO DE REFERENCIA

3.1. Concepto de mercado

En la revisión de literatura se han encontrado diferentes conceptos relacionados con la categoría de mercado, tales como:

El mercado está constituido por un grupo de personas demandantes y un grupo de personas oferentes que realizan el intercambio de productos y servicios, el mercado puede estar clasificado por tipo de productos, área cubierta (locales, regionales nacionales y mundiales).Tiempo niveles de operaciones (menudeo, medio, y mayoreo, grado de competencia, tipo de intercambio).Mercado es el proceso económico por medio del cual se cambian dichos productos (determinándose dichos productos, determinándose sus valores en términos monetarios), esto es sus precios.(Viachica,2010,p. 234)

Hablando un poco sobre mercado podemos referir lo siguiente por Andersen (1999) "Lugar destinado de carácter público, de forma permanentes o en días establecidos" (p.395).

Cualquier demanda real o potencial de bienes de diversas naturalezas que sea satisfecho por la oferta de dichos bienes y por el número de ofertantes., que puede ir de muchos, competencia perfecta, aun solo monopolio, pasando por el oligopolio, cuando los ofertantes son pocos. (Andersen, 1999, p.395)

Además, existe una categoría relacionado e íntimamente ligado con la categoría de mercado; esta categoría se denomina Comercio. Que también se han encontrado diferentes acepciones, tales como:

El comercio es un acto social, todo el que lo emprende para vender al público cualquier clase de artículo hace algo que afecta los intereses de otras personas y de la sociedad en general y, por consiguiente, en principio su conducta cae bajo la jurisdicción de la sociedad. (Gonzales, 2002, p.14)

El concepto de comercialización tiene su relación, a saber:

Según los conceptos anteriores “mercado” es un determinado lugar donde se reúnen un sinnúmero de personas que ofrecen productos y servicios para suplir las demandas.

3.2. Concepto de posicionamiento

El posicionamiento de un producto resulta de las acciones que realiza el vendedor para mejorar los rasgos que el cliente espera y ajustarlo lo más cerca posible al nivel de satisfacción plena, frente a su experiencia con otros productos de la competencia. (Demostenes, 2014, p.332)

Según el anterior concepto “posicionamiento” es el lugar que ocupa un producto dentro de un mercado que ha logrado mantener ventas altas por su calidad, credibilidad y servicio.

Según el autor Andersen (1999) posicionamiento se refiere a “Término utilizado tanto para designar la actividad de comprar vender y permutar mercancías para la obtención de un beneficio, como para designar el lugar o el establecimiento donde esta actividad se llevará a cabo” (p.100)

El autor González (2002) determina que el posicionamiento es “La actividad económica es el resultado de la interacción entre la actividad productiva, determinada por el progreso técnico y las preferencias de los individuos determinadas por sus posibilidades de exigencia y el ingreso”. (p.18)

El posicionamiento comienza con un producto, esto es una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, si no lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de este. Ríes, 2004, p.2)

Según los anteriores conceptos “posicionamiento” es el lugar que ocupa un producto dentro de un mercado que ha logrado mantener ventas altas por su calidad, credibilidad y servicio

3.3. Concepto de oferta

Viachica (2010) “La oferta es la cantidad de productos destinada a la comercialización. Esta cantidad ofertada se incrementa directamente proporcional con el precio”. (p.199)

Según Alvarado y Martínez (2015) “Las elasticidades de oferta y demanda son indicadores del comportamiento de productores y compradores ante cambios en los precios de productos”. (p .2)

El cambio de la oferta puede ser causada por diferentes aspectos tales como: costos medios, el uso de los avances de la ciencia y la técnica, salarios, factores naturales, plagas y pestes, que pueden cambiarlos resultados finales de los productores. (Viachica, 2010, p.199)

3.4. Concepto de demanda

Hablando sobre demanda según Demostenes (2014) “La demanda de un producto o servicio es la cantidad vendida o estimada para la venta en un mercado determinado y un periodo específico”. (p.49)

Demostenes (2014) “La demanda como un componente importante del barómetro del mercado que sirve a la empresa para evaluar la inversión y la capacidad de producción”. (p.49)

3.5. Concepto de producto

De acuerdo con Thompson (2009) producto es "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado". (p.1)

El producto es el primer y más importante componente de la mezcla del marketing que está constituido por una parte material tangible y otra parte intangible que el vendedor ofrece y el comprador puede aceptar para satisfacer alguna de sus necesidades. (Demostenes, 2014, p.151).

3.6. Concepto de precios

Los precios juegan un rol central en la teoría económica como guía para la producción y el consumo. Generalmente, los precios tienen un fuerte impacto en las decisiones de la producción o de los compradores. Se puede decir que los precios influyen en la conducta humana. (Viachica, 2010, p.208)

Demostenes (2014) “Una estrategia de precios de importancia capital no solo para determinar la ganancia que se proyecta si no para definir la cantidad de productos que se piensa vender”. (p.173)

Según lo expuesto por Viachica (2010) “La observación de los precios a través de tiempo es resultado de una compleja mezcla de cambios asociados con la temporada, el ciclo, tendencia y los factores irregulares”. (p.209)

3.7. Concepto de Población Económicamente Activa (PEA)

De acuerdo con Martínez (1985) “La población económicamente activa (PEA) es una fundamental categoría censal referida al conjunto de la fuerza de trabajo existente en un país o región”. (p.3)

Según la autora Martínez (1985) “Se considera como componentes del (PEA) todas aquellas personas que al momento del censo manifestaron estar desempeñando un trabajo, estar buscándolo por primera vez o haberlo desempeñado en un cierto periodo anterior a la fecha de la enumeración censal”. (p.3)

La principal fuente de datos sobre población económicamente activa es el censo periódico de población, específicamente en aquellos países donde no funciona un sistema de estadísticas económicas continuas-» Si se dispone de mayor variedad de estadísticas, muchos datos sobre la actividad económica pueden obtenerse de otras fuentes. Entre estas están por ejemplo, los censos industriales y agrícolas, la estadística periódica a base de muestras de establecimientos, los muestreos periódicos de población que investigan algún aspecto de la mano de obra, los ficheros de los sistemas de seguridad social (seguro de desempleo, seguro contra enfermedades, pensiones de vejez, etc.).(Elizaga, J. C., & Mellón, R, 1970, P 2)

3.8. Concepto de salsas

Las salsas picantes son una mezcla de sustancias o componentes comestibles, incluyendo, una o más variedades del ají y especias, las cuales dan picor, condimentan, realzan sabor y deleite a las comidas, haciéndolas más apetitosas. Las salsas picantes como las conocemos hoy en día, han existido desde el mundo precolombino, en donde los aztecas, Incas, Olmecas, Mayas las utilizaban para dar mayor sabor a sus alimentos, dotándolos de propiedades organolépticas únicas. (Astro, R., & Suere R, 2013, P 18)

A pesar de los mitos que se han tejido alrededor del consumo de salsas y aderezos como por ejemplo que engordan o que solo pueden ser complemento de platillos que suele creerse son exóticos, se puede mostrar que la realidad es diferente y que un complemento de este tipo puede llegar a ser agradable, saludable y además combinarse con platos muy típicos de nuestra región. (Gómez., Gómez, J., & Ruiz, M, 2017, P 19)

Según Cipagauta, L., González, W., Silva (2020) “Las salsas y aderezos son productos que vienen aumentando su demanda a nivel mundial y por lo tanto se convierten en una oportunidad de negocios”. (p7)

En el caso de esta investigación se determinarán el posicionamiento de Salsa jalapeña a partir de las preguntas que respondieron las personas encuestadas sobre la intensidad de compra de los productos.

La investigación se realizó con el fin de obtener información válida para emprender un negocio. De manera que la oferta y demanda representan las dos caras de una misma moneda. La demanda presiona por obtener precios bajos y funciona la ley de la demanda por otro lado la oferta busca permanentemente precios que fortalezcan los emprendimientos. El panorama atestigua la importancia de obtener información de la oferta y la demanda que facilite tomas de decisiones más acertada con un contexto real.

Es por ello que en esta investigación se busca información sobre la oferta y la demanda, que permita definir el posicionamiento que podría tener el producto a emprender, que en este caso se trata de la salsa jalapeña.

IV. HIPÓTESIS

¿La salsa jalapeña tiene posicionamiento para emprender un negocio?

V. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Ubicación del Estudio

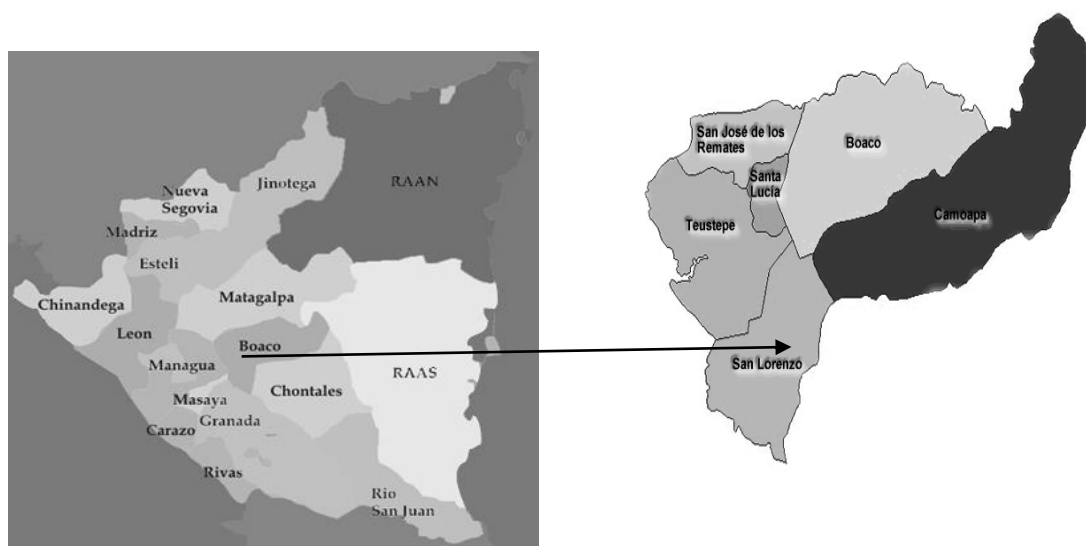


FIGURA 1: UBICACIÓN DEL MUNICIPIO DE SAN LORENZO (TRAVEL GUIDE)

Este estudio se realizó en el municipio de San Lorenzo, se localiza a los 12 grados latitud norte y 40 de longitud oeste. Limita al norte con los municipios de Boaco y Teustepe., al sur con el Lago de Nicaragua, al este con Camoapa y Comalapa, y al oeste con Tipitapa y Granada. Icaza (2013) San Lorenzo tiene una población de 23,666 ciudadanos, de los cuales 5,147 se encuentran en el área urbana donde se centra la investigación de estudio y 18,519 en el área rural que son posibles demandantes.

El municipio de San Lorenzo es de sabana tropical con una precipitación anual entre 1,000 a 1,400 mm, una temperatura media de 24.5 C a 25 C. En el territorio municipal el clima es húmedo durante el invierno y fresco entre noviembre y enero. (P.37).

De acuerdo con los datos del IV censo nacional agropecuario (CENAGRO), en el municipio San Lorenzo, departamento de Boaco, se reportan 54,851.80 manzanas dedicadas a la explotación agropecuaria. De las 54,851.80 manzanas reportadas en el municipio, 52,918.36 son propias, 474.49 alquiladas, 1,428.49 cedidas o prestadas y 30.01 tienen otra forma de tenencia. En este

Sentido 27,588.11 manzanas son de usos agrícola, 26,597.42 tienen fin agropecuario y 666.27 están con instalaciones diversas o infraestructura.

De las 54,851.80 manzanas reportadas en el municipio, solamente se riegan 5,093.45, de las cuales 4,244.90 se riegan por gravedad, 753.66 por aspersión, 13.66 de forma anual (regadera, manguera), 12 por goteo y 69 por otras razones.

Se reportan 169 explotaciones que poseen una o más sistemas de riego, de las cuales 73 se riegan por aspersión, 63 por gravedad, 15 de forma anual (regadera, manguera), 8 por goteo y 6 de acuerdo con otras razones" (Icaza, 2013, P.37)

Según el IV censo agropecuario. (Icaza Espinoza, 2013) El municipio de San Lorenzo, departamento de Boaco la población total era de 23,666 ciudadanos, de los cuales 5,147 se encuentran en el área urbana y 18,519 en el área rural, (P37) Pero en el año 2020 se realizó un censo a nivel de municipio en el cual notablemente se vio una gran cifra de despoblación teniendo un total de 6,398 de personas, en los que 3,140 están en el casco urbano y 3,258 en el rural.

Llegando a un total de 17,268 habitantes menos, entre las principales razones por las cuales ha disminuido la población de este municipio están la migración a nivel nacional e internacional.

Los principales ingresos económicos son docentes asalariados de primaria, cultivo de granos básicos: frijol, maíz, sorgo, ganadería a baja escala y comercialización de leche.

De acuerdo con los datos de la alcaldía municipal en el municipio de San Lorenzo se localiza alrededor de 227 negocios, 19 de ellos comedores, 196 pulperías y 12 bares-restaurantes, esto incluyendo las comarcas del municipio. Dentro del casco urbano el total son 30 pulperías, 3 bares-restaurantes y 4 comedores, el resto de los negocios corresponden a las comunidades rurales.

5.2. Tipo de estudio

La investigación es de tipo no experimental por que se enfoca en los datos de las variables: edad, sexo, nivel educativo, demanda, oferta y posicionamiento de mercado, se obtuvieron a partir de la encuesta aplicada, sin ningún control del investigador.

El análisis se centra en las preferencias de las personas encuestadas, tomando los criterios siguientes: envases, intensidad de picor, presentaciones del producto, si les gustaría vender o consumir la salsa jalapeña como producto terminado, la caracterización de los encuestados, oferta y demanda.

5.3. Diseño metodológico

Es un tipo de estudio inductivo, a partir de datos de los encuestados se llegó a tomar decisiones sobre el emprendimiento. A través de la organización de los datos para su análisis estadístico y haciendo uso del SPSS y específicamente del TURF (Total Unduplicated Reach and Frequency Analysis).

TURF es un paquete estadístico de investigación que se utiliza para evaluar el potencial de una línea de productos con el fin de obtener un mejor posicionamiento en el mercado; utiliza permutaciones para proporcionar el alcance de los productos que se obtiene de todas las respuestas.

En el caso de esta investigación utilizó preguntas dicotómicas (sí, no) para preguntar: ¿Estaría dispuesto a consumir los productos? (salsa Jalapeña, kerns, Issima, Gourmet y Ducal). Resultando el alcance (los sí entre el total de los encuestados y las frecuencias que se obtiene de todas las respuestas sí entre el total de los sí). Por lo que el programa TURF proporciona las diferentes agrupaciones de productos con datos, gráficos y posicionamiento en valores absolutos y relativos y la frecuencia en valores absolutos y relativos; pudiendo identificar la permutación mejor posicionada.

El resultado del análisis TURF produce un mecanismo para mirar más allá de esos porcentajes y producir múltiples combinaciones de opciones que crea un público objetivo, TURF se utiliza cuando una empresa busca comprender qué conjunto de productos o subconjunto tendrán la mayor penetración en el mercado. Evalúa escenarios hipotéticos basados en la realidad de la industria utilizando el simulador y calcula todas las posibilidades que tienes para lograr el éxito de tus productos.(Appinio, 2022)

Actividad 1: Definición del tema

Cuando se tiene claro el fin y el alcance de la investigación se valoran las diferentes opciones sobre el tema: Posicionamiento y demanda de salsa jalapeña en el Municipio de San Lorenzo, Departamento de Boaco, 2021.

Actividad 2: Definición de la hipótesis

Una vez definido el tema de investigación se procedió a la formulación de la

Pregunta científica o hipótesis con el objetivo de darle una respuesta a los resultados obtenidos en la investigación.

¿La salsa jalapeña tiene un posicionamiento para emprender un negocio?

Actividad 3: Selección de información secundaria

Se realizó la consulta de fuentes primarias y secundarias como: libros, tesis, planes de negocios y documentos electrónicos (WEB).

Actividad 4: Planificación de la investigación

- Elaboración de cronograma de actividades.
- Determinación de fuentes de información primaria y secundaria.
- Instrumentos para recopilación de información necesaria.
- Diseño de la encuesta.
- Validación de la encuesta.
- Ajuste a la encuesta.
- Aplicación de la encuesta.
- Introducción de los datos de la encuesta a SPSS.
- Ejecutar el programa y seleccionar la información que se ajusta a los objetivos de la investigación.
- Análisis y escritura de la información.

Actividad 5: Selección de fuentes primarias

En esta actividad se recopiló la información mediante el uso y aplicación de la técnica e instrumento seleccionado.

- Recopilación de información haciendo uso de la base de datos de la alcaldía del municipio de San Lorenzo, Departamento Boaco quienes nos facilitaron el número exacto de población municipal, cantidad total de pulperías y principales actividades económicas.
- Clasificación de información obtenida por las pulperías y amas de casas en el municipio.

Actividad 6: Procesamientos de datos primarios y análisis

Se analizó y procesó la información recopilada en el programa Microsoft office 2019 (Word) y el programa Estatistical Package for the Social Sciences (SPSS). Donde se realizó análisis estadístico y comparativo como:

Consultar datos e hipótesis de forma rápida, evaluar permutaciones bajo preguntas múltiples, ejecutar procedimientos para aclarar las variables lo que permitió identificar tendencias y realizar predicciones con la intención de dar respuesta a los objetivos planteados.

Actividad 7: Redacción y entrega del documento de investigación

- Redacción y entrega del primer borrador de la investigación.
- Presentación y revisión del documento ante el asesor.
- Correcciones y aportes sugeridas por el asesor.
- Pre defensa de tesis.
- Incorporación de sugerencias y correcciones del jurado.
- Defensa final del documento.
- Correcciones y aportes del jurado.
- Entrega de documento de tesis.

Cuadro 1. Variables, subvariables e indicadores del estudio

Objetivo	Variable	Subvariables	Indicador
1- Caracterizar a los demandantes de salsa jalapeña en el casco urbano del municipio de San Lorenzo.	Caracterización de los demandantes	Edad	Máximo Mínimo Promedio Proporciones
		Sexo	Proporciones
		Escolaridad	Máximo Mínimo Promedio Agrupación por niveles
		Fuentes de ingreso	Peso porcentual
		Migración de los habitantes	Origen Destino
		Antigüedad de negocios	Máximo Mínimo Promedio Proporciones
		Cantidad de familia	Máximo Mínimo Promedio Proporciones
		Generación de empleo a través de negocios propios	Máximo Mínimo Promedio Proporciones

2- Analizar el comportamiento de la demanda de salsa jalapeña en el municipio de San Lorenzo, Boaco.	Demanda	Conocimiento del producto innovador salsa jalapeña.	Peso porcentual $Pp = \frac{x}{n} * 100$
		Presentaciones de más consumo	$cPr = \frac{n!}{(n-r)!}$
3- Determinar el nivel de oferta de salsa jalapeña en el municipio de San Lorenzo, Boaco.	Oferta	Aceptación por las pulperías y consumidores	Peso porcentual $Pp = \frac{x}{n} * 100$ $cPr = \frac{n!}{(n-r)!}$
		Intensidad de picor	$Pp = \frac{x}{n} * 100$ $cPr = \frac{n!}{(n-r)!}$
		Empaque del producto	$Pp = \frac{x}{n} * 100$ $cPr = \frac{n!}{(n-r)!}$
		Precio por presentación	Máximo Mínimo Promedio Proporciones

Actividad 9: Población y muestra

Para este trabajo la información primaria son datos reales provenientes de las autoridades de la alcaldía del Municipio de San Lorenzo.

La población de estudio está conformada por los dueños de pulperías y amas de casa del municipio de San Lorenzo. Se trabajó con una muestra por conveniencia; con el 100% de las pulperías del casco urbano y una cantidad igual con las amas de casa como reforzamiento a la investigación para así también analizar la aceptación en los consumidores, es un total de 60 encuestados.

Población del municipio de San Lorenzo: 23,666 ciudadanos.

Total de pulperías: 30

Para llegar a esta cifra se tomó el total de pulperías en el casco urbano del municipio de San Lorenzo que son 30 por ende no se aplicó fórmula para definir muestra ya que la investigación está centrada en esa área. La población es igual a la muestra cuando se utiliza muestra por conveniencia.

Población de amas de casa: 30

En el caso de la aplicación de estas encuestas se decidió tomar una cantidad igual a la de las pulperías para reforzar la investigación, es de vital importancia centrarse en las pulperías por que serán el comprador principal en volumen, pero también al estudiar la aceptación y posicionamiento de la salsa jalapeña en las amas de casa vemos si el producto tendrá éxito de venta ya que los consumidores finales serán las amas de casa a través de las pulperías.

Los criterios de selección fueron los siguientes:

- Disponibilidad de las personas para la aplicación de las encuestas.
- Accesibilidad para brindar información clara y concisa sobre la investigación a las pulperías y amas de casa.

Técnicas e instrumentos de investigación

Para la recolección de datos de las pulperías y amas de casa se usó instrumento de campo

Encuesta: Es una técnica que se realiza mediante la aplicación de preguntas dirigidas a una muestra de personas y permite recopilar información sobre las opiniones, actitudes, preferencias y comportamiento de las personas. **Ver anexo 1 y 2.**

VI. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Caracterización de los demandantes de salsa jalapeña en el casco urbano del municipio de San Lorenzo

Cuadro 2. Frecuencia de los tipos de demandantes (pulperías y amas de casa)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pulpería	30	50.0	50.0	50.0
Ama de casa	30	50.0	50.0	50.0
Total	60	100.0	100.0	100.0

En este cuadro se observa que el total de encuestados es de 60 personas clasificadas 30 personas dueñas de pulperías ubicadas en el casco urbano del Municipio de San Lorenzo y 30 amas de casa considerados demandantes potenciales de salsa jalapeña .

Cuadro 3. Estadística descriptiva sobre la edad de los encuestados en el estudio

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Edad de los demandantes	60	51.0	14.0	65.0	41.950	12.0822
Válido	60					

En relación con la edad de los demandantes el cuadro evidencia que la edad mínima es de 14 años, debido a que los padres (en esta familia) han emigrado; el promedio es de 41 años y el máximo de 65 años, teniendo un rango de 51.0 y la desviación estándar de 12.0822 lo que nos indica que los demandantes tienen una variabilidad alta en relación con la edad, lo que podría ser un factor positivo para el posicionamiento del producto. Estas personas están dentro del PEA (Población Económicamente Activa) para el caso de Nicaragua es a partir de los 14 años se consideran que son personas que están en edad laboral de manera (formal e informal) que aportan a la economía nacional; por lo tanto nos muestra que tienen acceso para ver el producto a través de publicidad en las redes sociales y así decidir si comprar o no la salsa jalapeña.

Cuadro 4 . Frecuencia de la edad de los encuestados por agrupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<= 14.0	1	1.7	1.7	1.7
15.0 - 24.0	5	8.3	8.3	10.0
25.0 - 34.0	9	15.0	15.0	25.0
35.0 - 44.0	18	30.0	30.0	55.0
45.0 - 54.0	15	25.0	25.0	80.0
55.0 - 64.0	11	18.3	18.3	98.3
65.0+	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Haciendo uso de la fórmula del intervalo de clase: $IC = \frac{R}{1+3.322 \lg N}$ formula que realiza directamente la aplicación TURF, se encarga de agrupar la edad de los encuestados de menor a mayor obteniendo un intervalo de clase de 10 años, cuadro 4. Se puede observar una persona de 14 años que su porcentaje es equivalente a 1.7 %, de 35 a 44 años se encuentra 18 personas encuestadas con 30 % de representatividad y de 65 años tenemos 1 persona con un total de 1.7%, siendo el grupo de edades de 35 a 44 años el que más representativo con 18 personas encuestadas, los demás rangos también son representativos sin embargo la edades de 35 a 44 años nos muestra que ahí se concentra la población relativamente joven del municipio. Lo que nos indica que estas personas tienen la capacidad de ingreso para adquirir la salsa jalapeña, incluyendo a la persona de 14 años de edad porque es el caso de una joven que cumple el rol de administradora del hogar debido a la emigración de sus padres.

Cuadro 5 . Frecuencia absoluta y relativa de los encuestados por sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	11	18.3	18.3	18.3
Mujer	49	81.7	81.7	81.7
Total	60	100.0	100.0	100.0

El municipio de San Lorenzo se caracteriza por tener mujeres trabajadoras y dedicadas a la familia. En este cuadro podemos ver que entre los encuestados se encuentran 11 hombres con un porcentaje de 18.3 % y 49 mujeres con un porcentaje equivalente a 81.7 %, vemos que el sexo que más predomina entre los encuestados es el de las mujeres.

Lo que nos indica que nuestro producto de salsa jalapeña podría tener una posible demanda ya que la mayoría de las personas encuestadas son mujeres amas de casa que tradicionalmente toman las decisiones en relación con la compra de alimentos.

Cuadro 6. Frecuencia de la edad y sexo de los encuestados por agrupación

Sexo de los demandantes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	15.0 - 24.0	2	18.2	18.2
	25.0 - 34.0	1	9.1	27.3
	35.0 - 44.0	4	36.4	63.6
	45.0 - 54.0	1	9.1	72.7
	55.0 - 64.0	3	27.3	100.0
	Total	11	100.0	100.0
Mujer	<= 14.0	1	2.0	2.0
	15.0 - 24.0	3	6.1	8.2
	25.0 - 34.0	8	16.3	24.5
	35.0 - 44.0	14	28.6	53.1
	45.0 - 54.0	14	28.6	81.6
	55.0 - 64.0	8	16.3	98.0
	65.0	1	2.0	100.0
	Total	49	100.0	100.0

El cuadro 6 es una tabla cruzada por sexo y grupo de edad en la que podemos observar la edad de los demandantes por agrupación, primero tenemos a los hombres que se agruparon con un rango de edad de 10 años. Tenemos en total 11 hombres, en la edad de 35 a 44 años tenemos a 4 personas con un 36.44%, destacándose como el grupo más representativo.

En las edades por agrupación de las mujeres tenemos un total de 49 personas, una de 14 años con el 2.0%, de 35 a 54 años tenemos a 28 personas con total de 57.2%, lo que nos indica que estos dos grupos son las más representativas en las edades por agrupación en mujeres.

En comparación de las edades de los hombres con relación a las mujeres el grupo de ellas es mayor con edades de 35 a 54 años esto significa que la mayor parte de los encuestados son mujeres que

generalmente tienen mayor participación en las decisiones de compras de los alimentos en los hogares.

Cuadro 7. Frecuencia de la escolaridad de los encuestados (frecuencias absolutas y relativas)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	15	25.0	25.0	25.0
Secundaria	31	51.7	51.7	76.7
Universidad	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

La educación es un factor fundamental en los consumidores a la hora de comprar un producto ya que les permite tener una información acertada en los beneficios y calidad a la hora de su consumo así como también les brinda la oportunidad de adquirir productos terminados que faciliten el ahorro de tiempo en la preparación de sus alimentos., En este cuadro visualizamos la escolaridad de los demandantes se divide en tres grupos, la escolaridad que más predomina es la secundaria con una frecuencia de 31 personas y un porcentaje de 51%. Lo que nos permite dar a conocer la salsa jalapeña a través de las redes sociales y que las personas puedan valorar el producto de manera eficiente.

Cuadro 8. Frecuencia de la escolaridad de los encuestados agrupados por sexo (frecuencia absoluta y relativa)

Sexo de los demandantes		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	Primaria	2	18.2	18.2	18.2
	Secundaria	5	45.5	45.5	45.5
	Universidad	4	36.4	36.4	36.4
	Total	11	100.0	100.0	100.0
Mujer	Primaria	13	26.5	26.5	26.5
	Secundaria	26	53.1	53.1	53.1
	Universidad	10	20.4	20.4	20.4
	Total	49	100.0	100.0	100.0

Como observamos en el cuadro anterior la escolaridad de los demandantes todos saben leer y escribir aquí se nos refleja el mismo cuadro solo que de manera agrupada y por sexo, en los hombres tenemos que en la secundaria es donde más se destacaron con un total de 5 personas equivalente al 45.5%.

En la escolaridad de los demandantes del sexo femenino vemos que en la secundaria 26 personas y el 53.1% es el grupo más representativo, lo que nos permite visualizar que nuestra salsa jalapeña tiene posible demanda ya que las mujeres son quienes tienen el índice académico más alto en las tres categorías y esto se debe a que de la población encuestada de 60 personas las mujeres son quienes predominaron.

Cuadro 9. Encuestados que poseen otro empleo (frecuencia absoluta y relativa)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	22	36.7	36.7	36.7
No	38	63.3	63.3	63.3
Total	60	100.0	100.0	100.0

A los dos grupos de encuestados se les hizo la pregunta que si poseen otro empleo los datos arrojaron que la mayoría de los encuestados no posee otro empleo y esto se debe a que 30 de esas personas son los dueños de pulperías que trabajan en su propio negocio, una es menor de edad que cumple el rol de administradora del hogar por motivos de emigración de sus padres y los otros 7 son amas de casas que solamente cumplen con el rol de administrar sus hogares.

En conclusión 22 de los encuestados poseen otro empleo, de los cuales son amas de casa que tienen trabajo de medio tiempo y la mitad del día lo dedican a administrar el hogar y al cuidado de su familia; igualmente, a hombres que desempeñan el mismo papel. Esto demuestra que la salsa jalapeña podría tener demanda ya que la mayoría de los encuestados tienen poder adquisitivo de compra.

Cuadro 10. Municipio de origen de los encuestados (frecuencia absoluta y relativa de los encuestados)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
San Lorenzo	46	76.7	76.7	76.7
Juigalpa	1	1.7	1.7	1.7
Camoapa	2	3.3	3.3	3.3
Teustepe	2	3.3	3.3	3.3
Boaco	3	5.0	5.0	5.0
Acoyapa	1	1.7	1.7	1.7
Santa Lucia	2	3.3	3.3	3.3
San José de los Remates	1	1.7	1.7	1.7
Tecolostote	2	3.3	3.3	3.3
Total	60	100.0	100.0	100.0

El cuadro 10 refleja los lugares de origen de los encuestados dándonos como resultado que de 60 personas 46 son originarios del municipio de San Lorenzo y el restante inmigraron desde otros municipios, lo que demuestra que la salsa jalapeña tiene una posible demanda dentro del lugar de estudio y al mismo tiempo logra darse a conocer en otros lugares por medio de los encuestados que no son originarios del lugar y visitan a sus familiares, se logra una publicidad de manera indirecta.

Cuadro 11. Años (agrupados) de vivir en el municipio de San Lorenzo (frecuencia absoluta y relativa)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<= 10.0	4	6.7	6.7	6.7
11.0 - 20.0	8	13.3	13.3	20.0
21.0 - 30.0	10	16.7	16.7	36.7
31.0 - 40.0	14	23.3	23.3	60.0
41.0 - 50.0	18	30.0	30.0	90.0
51.0 - 60.0	5	8.3	8.3	98.3
61.0+	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

El cuadro 11 se observa la cantidad de años que tienen los encuestados de vivir en el municipio de San Lorenzo, esto se realizó de manera agrupada de 10 años, cabe mencionar que el programa SPSP se encarga automáticamente de proporcionar la cantidad de años valorando el número menor y el mayor durante el ingreso de los datos lo que le permite la cantidad de grupos y el intervalo de clase. Los datos reflejan que desde los 31 a 50 años son los 2 grupos más representativos donde se concentra el mayor número de personas y que los años que tienen de habitar en el municipio corresponden a sus edades; los grupos de 10 a 30 años corresponden a los encuestados que han inmigrado desde otro municipio.

Cuadro 12. Años (agrupados) que tienen de existir las pulperías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2.0 - 11.0	4	6.7	6.7	6.7
12.0 - 21.0	8	13.3	13.3	20.0
22.0 - 31.0	12	20.0	20.0	40.0
32.0 - 41.0	12	20.0	20.0	60.0
42.0 - 51.0	18	30.0	30.0	90.0
52.0 - 61.0	5	8.3	8.3	98.3
62.0+	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

En el cuadro 12 vemos los años de existencia de las pulperías en el cual nos refleja que la concentración mayor está en el grupo de 42 a 51 años con un total de 18 pulperías. Al igual nos muestra que 6 de las pulperías son las más antiguas que están entre los 52 y 62 años de existencia.

En conclusión 6 pulperías a partir de los 52 años hasta los 62 son las más antiguas que siguen ofertando productos tradicionales como: tabaco, kerosine (gas), materiales para manualidades (agujas, hilos), candiles, leche helada y productos tecnificados a baja escala. Estas pulperías se mantienen prácticamente con los ingresos que generan en la pulpería. Las otras 24 que tienen menos tiempo están relacionadas con la inmigración de sus dueños hacia el municipio de San Lorenzo.

Cuadro 13 . Número de miembros en la familia de las amas de casa por agrupación (frecuencia absoluta y relativa)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<= 2.0	3	5.0	10.0	10.0
3.0 - 4.0	15	25.0	50.0	60.0
5.0 - 6.0	8	13.3	26.7	86.7
7.0 - 8.0	3	5.0	10.0	96.7
9.0+	1	1.7	3.3	100.0
Total	30	50.0	100.0	

Los miembros de familias se agruparon en el cuadro 13; la agrupación es con intervalo de clase de 2, en el que se observa que el grupo que más predomina es el de 3 a 4 personas con 15 familias y una familia conformada por 9 personas.

Lo que nos indica que podemos iniciar la comercialización de la salsa jalapeña a baja escala mientras se posiciona entre los consumidores, teniendo como ventaja pocas perdidas en el caso de no ser aceptada en el mercado.

Cuadro 14. Marcas de las salsas más vendidas en las pulperías (frecuencia absoluta y relativa)

	Frecuencia	Porcentaje		
		Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Naturas	30	38.0	38.0	38.0
Kerns	28	35.4	35.4	73.4
Issima	14	17.7	17.7	91.1
Gourmet	7	8.9	8.9	100.0
Total	79	100.0	100.0	

Es importante iniciar con un concepto de oferta y las implicaciones que tiene para la salsa jalapeña. A como se aprecia en el cuadro 14 las marcas de salsa predominante en el mercado local corresponden a marcas establecidas en el mercado internacional. Este panorama representa un gran reto para la salsa jalapeña, por el hecho que el consumidor prefiere marcas establecidas en el mercado; implica que la salsa jalapeña debe ofertarse con precios competitivos y calidad aceptada por los consumidores.

Las marcas de salsa que más se venden en el municipio de San Lorenzo, es la marca Naturas con una frecuencia de 30 y un porcentaje de 38% y las menos representativas son Issima y Gourmet pero a pesar de ello tienen demanda.

Cabe mencionar que la cantidad de frecuencia es mucha más alta que el número de encuestados esto se debe a que esta pregunta tiene contestación múltiple, se decidió tomar en cuenta todas las opciones de los dueños de pulperías, además esto facilitaría ver de una manera más amplia la oferta salsas.

Esto nos indica que nuestra salsa tiene una posible demanda en el mercado porque es una salsa diferente es salada, no necesita cocinarse se aplica directamente a la comida y en el mercado lo único que existe momentáneamente para carnes son salsas dulces.

6.2 Nivel de oferta y demanda de salsa jalapeña en el municipio de San Lorenzo, Boaco.

Cuadro 15. Presentaciones de los tipos de salsa más vendidas en las pulperías (frecuencia absoluta y relativa)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
113 - Gramos	29	36.7	36.7	36.7
400 - Gramos	25	31.6	31.6	68.4
460 - Gramos	22	27.8	27.8	96.2
1000 - Gramos	3	3.8	3.8	100.0
Total	79	100.0	100.0	

En cuanto a las presentaciones más comunes, de 113 gramos con una frecuencia de 29 y un porcentaje 36.7, la presentación que menos se vende es la de 1,000 gramos esto se debe a que la mayoría de las familias están conformadas por 4 personas y muy pocas por 8 personas, al igual que en el otro cuadro aquí se hizo un pregunta de contestaciones múltiple y se tomaron en cuenta todas las respuestas de los encuestados es por eso que el cuadro refleja más de 30 en frecuencia.

En conclusión, este cuadro nos proporciona la información de cuáles son las presentaciones que más compran los encuestados y nos da la oportunidad de comercializar la salsa jalapeña en presentaciones pequeñas a baja escala, lo que sería una manera muy eficaz de hacer pruebas de aceptación entre los consumidores.

Cuadro 16 . Años por agrupación de existencia de las pulperías versus la oferta de los tipos de salsas (frecuencia absoluta y relativa)

	Naturas	Kerns	Issima	Gourmet	Total
<= 10.0	2	2	0	0	4
11.0 - 20.0	3	2	2	1	8
21.0 - 30.0	0	7	2	1	10
31.0 - 40.0	5	5	2	2	14
41.0 - 50.0	9	4	4	1	18
51.0 - 60.0	4	1	0	0	5
61.0+	0	1	0	0	1
	23	22	10	5	60

En este cuadro tenemos una tabulación cruzada como lo dice la palabra son dos tablas cruzadas en las cuales están los años de existencia de los negocios y las marcas que más se venden, como podemos observar la marca que más predomina es la Naturas con 23 encuestados y en el rango de 41 a 50 años de existencia de los negocios es donde más la comercializan y la que menos predomina es Gourmet con 5 y en la existencia de los negocios que la comercializa más es de 30 años, cabe recalcar que estas marca como las otras dos (Issima, Kerns)son marcas que tienen pocos años en el mercado pero aun así hay aceptación en la población .

Este panorama representa un reto para la comercialización de la salsa jalapeña, por el hecho de que las pulperías más antiguas han comercializado productos establecidos en el mercado por mucho tiempo.

6.3 Posicionamiento de salsa jalapeña en el municipio de San Lorenzo, Boaco.

Cuadro 17. Consumo de salsa jalapeña en los hogares (frecuencia absoluta y relativa)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	Porcentaje acumulado
Si	27	34.2	90.0	90.0
No	3	3.8	10.0	100.0
Total	30	38.0	100.0	

El posicionamiento comienza con un producto, esto es una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, si no lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de este. (Ries, Posicionamiento: La batalla por su mente, 2004, pág. 2).

En este cuadro se presenta la intención de consumo de salsa jalapeña en los hogares, cabe mencionar que esta salsa es consumida de manera tradicional en los hogares nicaragüense por ende se pregunta el consumo. Como podemos ver 27 de los encuestados en los hogares consumen la salsa jalapeña con un 34.2 % y solo 3 de ellos no con un 3.8 %.

Lo que nos indica que la salsa jalapeña es conocida y consumida por los pobladores del municipio de San Lorenzo y tenemos una alta posibilidad que a los pobladores les guste la salsa como un producto terminado que ahorre tiempo a las amas de casa.

Cuadro 18. Marcas de salsas de mayor consumo en los hogares (frecuencia absoluta y relativa)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Naturas	30	38.0	44.8	44.8
Kerns	26	32.9	38.8	83.6
Issima	9	11.4	13.4	97.0
Gourmet	2	2.5	3.0	100.0
Total	67	84.8	100.0	

El consumo de salsa en los hogares nicaragüense es una tradición en la preparación de alimentos por eso se eligió esta línea de negocio a emprender. Este cuadro refleja cuales son las marcas de mayor consumo en los hogares del municipio de San Lorenzo en la cual tenemos Naturas como la marca más consumida con 30 preferencias y un 38 % de porcentaje y la que menos consumen es Gourmet con 2 preferencias y un total de 2.5 %.

Aquí podemos ver que las marcas de menos consumo son marcas con poco tiempo en el mercado, pero aun así son aceptadas por los pobladores, lo que nos permite introducir al mercado la salsa jalapeña como producto terminado con la ventaja que es una salsa diferente a las cotidianas y es elaborada de manera tradicional en los hogares nicaragüenses.

Cabe mencionar que el total de la frecuencia sobre pasa el total de los encuestados que son 60, esto se debe a que la pregunta se realizó bajo selección múltiple donde se tomaron en cuenta todas las respuestas.

Cuadro 19. Presentaciones de mayor consumo de las salsas en los hogares (frecuencia absoluta y relativa)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
113 gramos	29	36.7	44.6	44.6
400 gramos	22	27.8	33.8	78.5
460 gramos	12	15.2	18.5	96.9
1000 gramos	2	2.5	3.1	100.0
Total	65	82.3	100.0	

Las presentaciones de ventas en los alimentos es necesaria en la comercialización ya que brinda diferentes opciones y alcances de compra en las familias. Aquí vemos las presentaciones de mayor consumo de salsas en los hogares en la cual 113 gramos es la que más frecuencia tiene con 29 y 36.7%, seguido 400 gramos con 22 de frecuencia y 27.8% y la que menos se consume es la de 1000 gramos, esto se debe al número de personas en las familias que el promedio es de 3 a 4 personas, este resultado nos permite empezar la idea de negocio a baja escala en las presentaciones y poder analizar después la calidad de la salsa jalapeña.

También observamos que el número de frecuencia no concuerda con el total de personas encuestadas esto se debe a que la pregunta se realizó bajo selección múltiple donde se tomó en cuenta todas las respuestas.

Cuadro 20. Número de encuestados que han probado la salsa jalapeña (frecuencia absoluta y relativa)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	52	86.7	86.7	86.7
No	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

En las familias nicaragüenses por tradición se preparan alimentos de manera artesanal para compartir tiempo en familia y hacer traslado de generación en generación recetas de nuestros antepasados. Este cuadro refleja cuantos de los encuestados han probado la salsa jalapeña y vemos que 52 personas de 60 han probado la salsa, teniendo un porcentaje de 86.7 y 8 personas no la han probado con la representación del 13.3 % lo que indica que la salsa tiene una excelente aceptación entre los pobladores y una posible demanda como producto terminado con la ventaja que los encuestados elaboran y consumen la salsa de manera tradicional.

Cuadro 21. Demanda de la salsa jalapeña como producto terminado (frecuencia absoluta y relativa)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	42	70.0	70.0	70.0
No	18	30.0	30.0	30.0
Total	60	100.0	100.0	

En las familias se tiene como prioridad el cuidado de la salud en el consumo de alimentos por eso las personas optan por la preparación manual de ellos, En este cuadro se valora la aceptación de nuestra salsa jalapeña como producto terminado y vemos que 42 de los 60 encuestados equivalente a 70 % les gustaría la salsa como producto terminado y solo el 18 no les gustaría.

Lo que nos demuestra que la salsa jalapeña tiene aceptación como producto terminado y podemos emprender el negocio que con el tiempo y calidad de su preparación se podrá conquistar el 30% restante de los pobladores porque respondieron que les gustaría probarlo primero como producto terminado.

Cuadro 22. Demanda de la intensidad de picor en la salsa jalapeña (frecuencia absoluta y relativa)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	23	38.3	38.3	38.3
Picante	35	58.3	58.3	96.7
Muy picante	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

En este cuadro analizamos la intensidad de picor en la salsa que prefieren los encuestados tenemos que la mayoría optaría intensidad picante teniendo una frecuencia de 35 y un porcentaje de 58.3 % ,23 de ellos prefieren neutro teniendo un porcentaje de 38.3% y 2 optarían por la intensidad muy picante con un porcentaje de 3.3 %.

Como resultado tenemos que la mayor concentración de intensidad de picor en elaboración de la salsa estará centrada en la intensidad de picante y seguido el neutro, lo que nos indica que nuestra demanda será consumida por adultos, niños y personas de la tercera edad.

Cuadro 23. Demanda de los tipos de empaques de la salsa jalapeña (frecuencia absoluta y relativa)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hermético	42	70.0	70.0	70.0
Vidrio	17	28.3	28.3	98.3
Enlatado	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Los tipos de envase al momento de comercializar un producto es de vital importancia ya que nos ayuda a decidir la preferencia de nuestros clientes y ala ves a realizar alternativas para conservación del medio ambiente., En este cuadro Se analiza la preferencia de los empaques de la salsa jalapeña vemos que 42 de 60 encuestados prefieren empaques herméticos con un porcentaje de 70%, 17 de vidrio y 1 encuestado enlatado.

Lo que nos indica que en cuestión de empaques sería rentable la comercialización de la salsa ya que los empaques herméticos son más favorables que el vidrio y latas, pero para el medio ambiente no sería beneficioso, por eso para tener controlada la contaminación se realizaran promociones de recolecta de envases para producir menos plástico y reutilizarlos.

Cuadro 24. Precios por los tipos de presentación de la salsa jalapeña (estadística descriptiva)

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
113 gramos	60	5.00	1.00	6.00	3.6333	1.91308
200 gramos	60	9.00	1.00	10.00	5.0000	3.56537
800 gramos	60	10.00	1.00	11.00	5.9833	3.64757
	60					

El precio de las presentaciones se dejó a criterio de los encuestados para tomar un punto de partida y hacer un balance entre el precio que desea el consumidor y el precio de fabricación de la salsa jalapeña, En el cuadro 24 se observa la frecuencia de precios por presentaciones, vemos que la presentación con el rango más alto es la de 800 gramos lo que nos indica que es la más demandada entre los encuestados y su precio aproximado haciendo uso referencial de la mediana es de 5.9833 redondeado que es igual a 60 córdobas y la presentación en segundo lugar es la de 200 gramos con una rango de 9 la segunda más demandada y su precio aproximado es de 5.0000 que es igual 50 córdobas y el ultimo es de 113 gramos con un rango de 5 y un precio aproximado de 3.6333 que es igual a 31 córdobas de manera redondeada.

Cabe mencionar que este procedimiento se hizo a través del análisis TURF (Total Unduplicated Reach and Frequency Analysis) donde seleccionamos rango, mínimo, máximo, media. Y se representan en cantidades de personas en grupos de diez, la media representa el precio aproximado que estaría dispuesto a pagar los encuestados.

Para el análisis de posicionamiento de la salsa jalapeña se organizo los datos para su análisis estadístico haciendo uso del SPSS y específicamente del STURF (Total Unduplicated Reach and Frequency Analysis).

Evalúa todas las permutaciones y combinaciones posibles de las respuestas positivas a las preguntas de la encuesta:

$$cPr = \frac{n!}{(n-r)!}$$

P: permutación

N: cantidad de productos

R: NÚMERO DE COMBINACIONES

Cuadro 25. Posicionamiento de los tipos de salsas en el municipio de San Lorenzo (alcance y frecuencia)

	Tamaño de grupo	Alcance	Porcentaje de casos	Frecuencia	Porcentaje de respuestas
Naturas	1	30	50.0	30	31.6
Natura y Jalapeña	2	35	58.3	57	60.0
Natura, Jalapeña y Kerns	3	35	58.3	84	88.4
Natura, Jalapeña, Kerns e Issima	4	35	58.3	93	97.9
Natura, Jalapeña, kerns, Issima y Gourmet	5	35	58.3	95	100.0

El programa STURF agrupa y evalúa estadísticamente el potencial de una línea de productos con el fin de obtener un mejor posicionamiento en el mercado; evalúa todas las permutaciones posibles al considerar las opciones de respuestas proporcionadas bajo una pregunta de opción múltiple, identifica cuáles son los productos más eficientes, un mecanismo para mirar más allá de esos porcentajes y producir múltiples combinaciones de opciones que crea un público objetivo, se utiliza cuando una empresa busca comprender qué conjunto de productos o subconjunto tendrán la mayor penetración en el mercado. Evalúa escenarios hipotéticos basados en la realidad de la industria utilizando el simulador y calcula todas las posibilidades que tienes para lograr el éxito de tus productos.

En este cuadro analizamos el posicionamiento y frecuencia de las salsas de manera grupal tenemos el grupo 1 Naturas, grupo 2 Naturas y Jalapeña, grupo 3 Naturas, Jalapeña y kerns, grupo 4 Naturas,

Jalapeña, Kerns y Issima y el grupo 5 Naturas, Jalapeña, Kerns, Issima y gourmet. Aquí observamos que la salsa que tiene mayor posicionamiento es la natura con un alcance de 50 % lo que la posiciona en el primer lugar; El segundo grupo obtenido de la permutación es la Kerns con la salsa Jalapeña que tiene un alcance del 58.3 % y una frecuencia del 60 %. Lo que nos demuestra que la salsa Jalapeña si tiene demanda en el mercado, se posiciona en segundo lugar dentro de las marcas más consumidas del municipio de San Lorenzo en conjunto con la salsa Kerns.

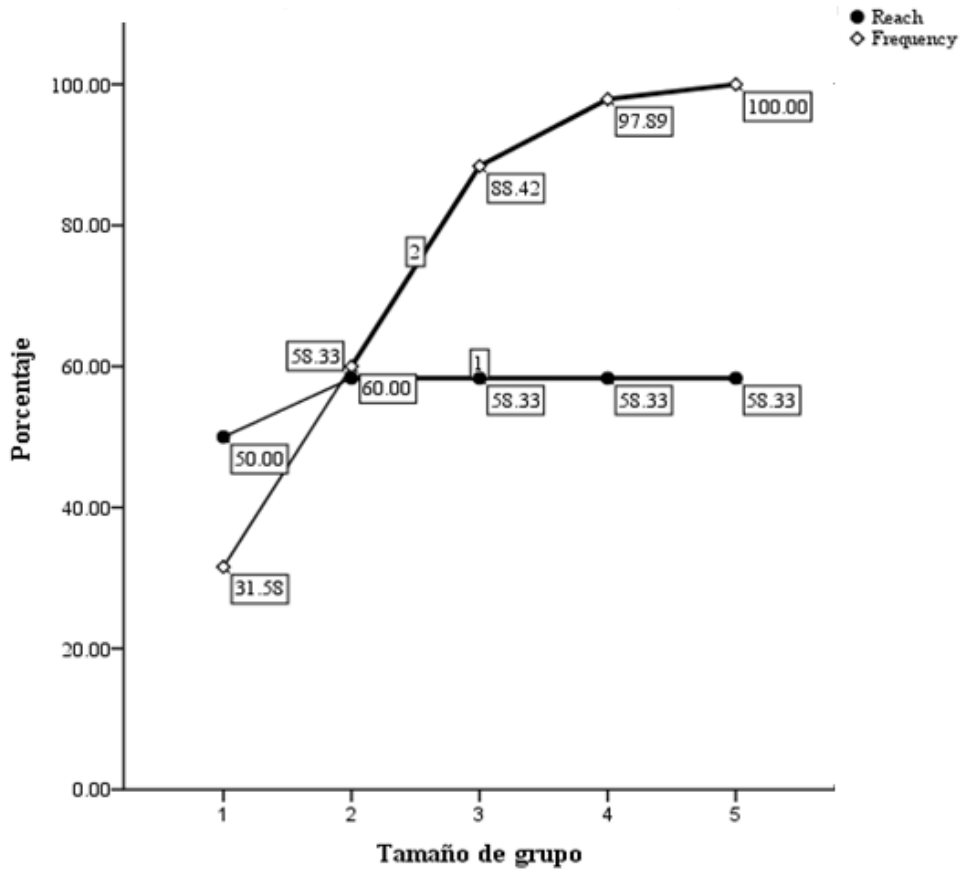


Figura 2: Posicionamiento de los tipos de salsas en el municipio de San Lorenzo (alcance y frecuencia)

Los datos reflejados en el cuadro anterior se presentan en la figura 2 realizado a través a través del programa STURF (Total Unduplicated Reach and Frequency Analysis) analizamos el porcentaje de alcance entre los 60 encuestados y el alcance de frecuencia de todos los encuestados que estarían dispuestos a comprar la salsa como producto terminado con el fin de ver el posicionamiento de nuestro producto a emprender, en el grafico observamos 5 grupos, en el grupo 1 tenemos la salsa natura con un alcance de entre los encuetados de 50 y 31.6 % entre las personas que comprarían la salsa como producto terminado, grupo 2 salsa jalapeña que tiene un de 35 y un porcentaje de 60 % ,el tercer grupo de salsa es Kerns con un alcance de 35 y 88.4 %, grupo 4 salsa Issima con un 35 de alcance y 97.9 % y el grupo 5 con alcance de 35 y 100 % ; entre las salsas ya existentes en el mercado la salsa jalapeña se posiciona en el segundo lugar en medio de ellas con un 60.00 % lo que nos indica tiene un excelente alcance a pesar de no ser encuestado como producto físico.

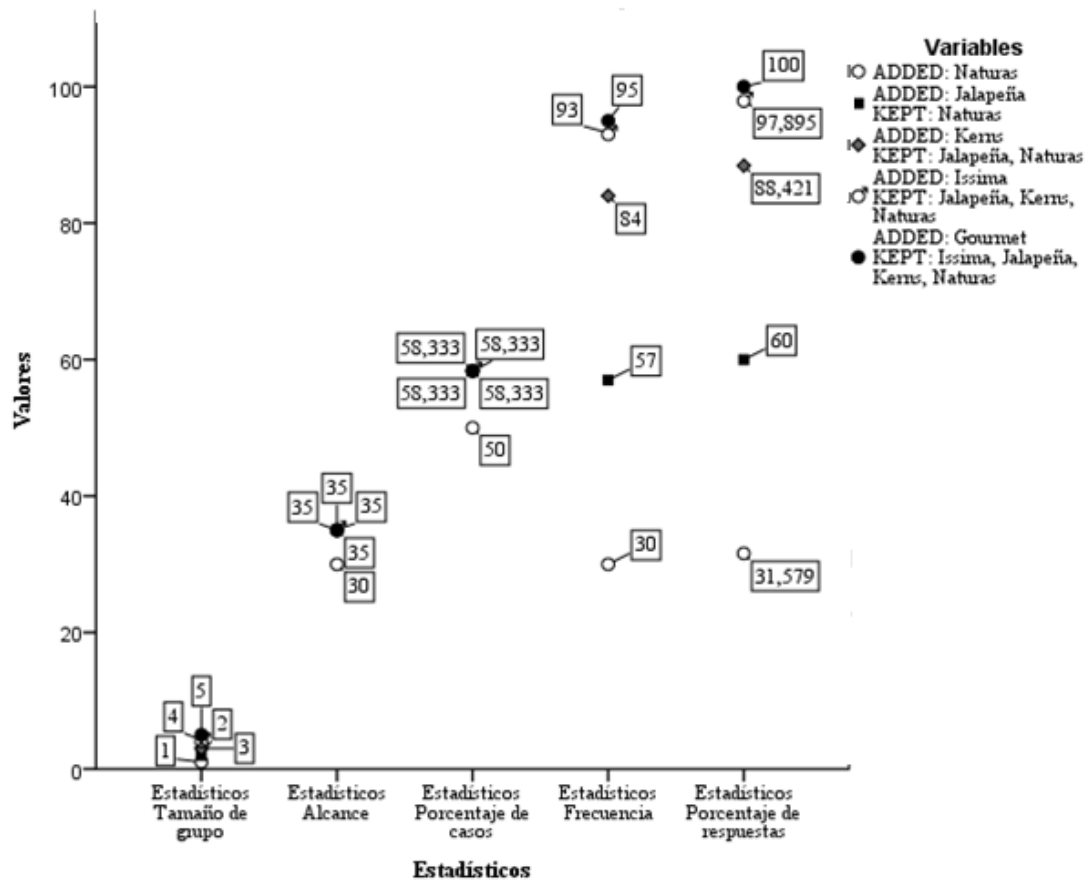


Figura 3: Posicionamiento de los tipos de salsas en el municipio de San Lorenzo (alcance y frecuencia)

Los mismos datos de la figura 2 se presentan en esta figura desde otro ángulo en el que se aprecia el alcance de la salsa Jalapeña de manera estadística y agrupación de salsas, tenemos el grupo 1 salsa Natura con un alcance estadístico de 30 entre los 60 encuestados y un posicionamiento de porcentaje de respuestas de 31.57%, grupo 2 Natura y jalapeña un alcance de 35 y un posicionamiento de porcentaje de respuestas de 60%, grupo 3 Natura, Jalapeña e Issima con un alcance de 35 y un posicionamiento de porcentaje de respuesta de 84%, grupo 4 Jalapeña, Kerns y Natura tienen un alcance de 35 y un posicionamiento de porcentaje de respuesta de 97.8% y el grupo 5 Issima, Jalapeña, Kerns, Natura y Gourmet obtuvieron el 35% de alcance y un posicionamiento de porcentaje de 100%. En conclusión, nuestra salsa jalapeña tiene un excelente posicionamiento en base a alcance y frecuencia por que la mayoría de los encuestados ha tenido una excelente aceptación.

VII. CONCLUSIONES

Con base a los objetivos planteados, información recopilada y datos analizados se llegó a las siguientes conclusiones:

- Los demandantes de la salsa jalapeña en el casco urbano del municipio de San Lorenzo, Boaco, 2021 son una población relativamente joven de 35 a 44 años personas que están dentro de la PEA (Población Económicamente Activa) su nivel de representativa escolaridad está centrado en la secundaria y los principales ingresos económicos provienen de docentes de primaria asalariados, cultivo de granos básicos, ganadería a baja escala y negocios de pulperías.
- La mayoría de los dueños de pulperías no poseen otro empleo y son habitantes que han inmigrado al municipio de San Lorenzo.
- Las familias del municipio de San Lorenzo están formadas por un promedio de 3 a 4 personas.
- Las amas de casa poseen empleos de medio tiempo y el resto de su tiempo lo destinan a la administración de sus hogares y al cuidado de la familia.
- Al menos 3 personas (padre y madre) han emigrado hacia otros países.
- La marca de salsa que predomina en las pulperías del municipio de San Lorenzo es la natura, sin embargo no presenta posible competencia con la salsa jalapeña ya que esta es una salsa salada.
- La presentación de salsa que más consumen los encuestados es de 113 y 400 gramos debido a que el rango de familia está en tres y cuatro personas lo que permite iniciar la comercialización de salsa jalapeña con pequeñas presentaciones, controlando posibles pérdidas mientras es aceptada por su calidad.
- En Nicaragua la salsa jalapeña no se comercializa como producto terminado lo que nos permite un mercado positivo en el emprendimiento de este producto.
- De los 60 encuestados en el municipio de San Lorenzo 52 han probado la salsa jalapeña teniendo una buena aceptación.

- El consumo de la salsa jalapeña de manera tradicional en los hogares tiene una alta demanda con 27 de 30 encuestados y como producto terminado: con un total de 52 de 60 personas encuestados.
- La intensidad de picor que prefieren los encuestados en la salsa jalapeña son picante y neutro lo que nos permite amplio mercado en preferencia y el empaque lo prefieren de bolsas herméticas que nos permite una ventaja siendo el tipo de envase más factible económicamente.
- Damos respuesta a nuestra pregunta de hipótesis ¿La salsa jalapeña tiene un posicionamiento adecuado para emprender un negocio?, la salsa si tiene un posicionamiento para emprender un negocio ya que se tiene un nivel de alcance del 60% entre las demás salsas existentes en el mercado del municipio de San Lorenzo, posicionándose en el segundo lugar a pesar de que es una salsa salada y no encuestarse como producto terminado.

VIII. RECOMENDACIONES

Llevar a cabo una segunda etapa de la investigación donde se valore la relación de las características de los demandantes con la oferta y demanda de la salsa Jalapeña.

Elaborar el producto salsa Jalapeña para presentarlo en físico a la hora de presentar la segunda etapa de la investigación.

Realizar una segmentación de mercado para evaluar el posicionamiento de la salsa Jalapeña por segmento de mercado.

Se recomienda a las autoridades municipales la implementación de cursos y capacitaciones de emprendedurismo que generen fuentes de ingresos a las familias.

Se recomienda a los estudiantes que después de graduarse emprendan pequeñas microempresas para generar empleos y evitar la migración de nuestros pobladores a otros países y al mismo tiempo será una manera de desarrollarse como profesional adquiriendo nuevos conocimientos y experiencias.

Investigar sobre el negocio que se va a emprender, aplicando instrumentos a través del que se pueda obtener al menos 3 respuestas de lo que se desea saber).

Organizar las investigaciones en etapas, por aspectos y con diferentes grupos de estudiantes para que no queden sin continuidad para emprender los negocios.

Optar por graduarse con tesis de investigación porque nos aporta el desarrollo y capacidad de analizar alternativas para resolver problemas y contribuir a nuevas investigaciones que facilite la información de temas útiles para el país.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andersen, A. (1999). En A. Andersen, *Diccionario de economía y negocios*. Espasa calpe, S.A.

ACTIVA EN CENTROAMERICA, 1950-1980. *Anuario de Estudios Centroamericanos*,
Martínez, Y. B. (1985). LA POBLACION ECONOMICAMENTE 67-75.

Asto Ramos, Á., & Suere Rosales, A. I. (2013). Comportamiento reológico de la salsa de ají jalapeño (*capsicum annuum*) a diferentes concentraciones de goma xantana.

B., R. (2005). *Historia de la Teoria Economica Y de su Metodo*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES ,S.A. DE C.V.

Demostenes Rojas, R. (2014). La biblia del marketing. En R. Demostenes Rojas, *La biblia del marketing*. LEXUS EDITORES.

Elizaga, J. C., & Mellón, R. (1970). Población económicamente activa.

Gonzalez, B. A. (2002). *Paradigmas Economicos y de Desarrollo Sostenible*. Universidad Estatal a Distancia.

Gómez Ruíz, J. M., Gómez Ruíz, J., & Ruíz Arias, M. C. (2017). Plan para la creación de la empresa “Aderezos y Salsas al Gusto SAS”, para la producción y comercialización de salsas en el sector de alimentos del Valle del Cauca.

Laiton-Cipagauta, L. N., González-Molina, W. K., & Silva-Jaimes, G. G. (2020). Estudio sobre los mercados potenciales para los aderezos y salsas picantes.

Martínez, Y. B. (1985). LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA EN CENTROAMERICA, 1950-1980. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 67-75.

Presentacion de los Mapas Municipales. (s.f.). Recuperado el Viernes de Mayo de 2022, de Presentacion de los Mapas Municipales:
<https://www.inide.gob.ni/docu/Cenagro/Mapasmunicipales/BoacoMunicip.htm>

Quiroz, M. (22 de Abril de 2021). *Mercado*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

- Ries, A. (2004). Posicionamiento : La batalla por su mente. En A. Ries, *posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-HILL Interamericana.
- Rodriguez, C. V. (1999). *Diccionario de Economia y Negocios*. Espasa Calpe,S.A.,Madrid,1999.
- TRAVEL GUIDE Nicaragua*. (2018). Obtenido de TRAVEL GUIDE Nicaragua:
<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Ftravelguidenicaragua.com%2Fmapa-nicaragua%2F&psig=AOvVaw12MvHmtL2rqeG41PIDqp8r&ust=1653158407292000&source=images&cd=vfe&ved=2ahUKewjsyaGO3e73AhUarKQKHW6jASIQr4kDegUIARDeAQ>
- Thompson, I. (2009). Definición de producto. *Marketing-Free*.
- Universidad Nacional Agraria. (2019). *Guias y normas metodologicas de las formas de culminacion de estudios*. Managua: Universidad Nacional Agraria.
- Viachica, E. A. (2010). *Economia Agraria*. Managua: Asdi.
- Vivas Viachica, E. A. (2018). *Economia Agraria*. Managua: Servicios Graficos.
- Vázquez Alvarado, J. M. P., & Martínez Damián, M. Á. (2015). Estimación empírica de elasticidades de oferta y demanda. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 6(5), 955-965.

X. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de los negocios (pulperías) en el municipio de San Lorenzo departamento Boaco, 2021.



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AGRARIA**

Universidad Nacional Agraria (UNA)

Facultad de Desarrollo Rural (FDR)

Buenos días/tardes, mi nombre es Tahiris Julissa flores. Estoy realizando una encuesta de valoración de Salsa Jalapeña Congelada, para conocer su opinión en relación con el siguiente cuestionario. La información que nos proporcione se utilizará para conocer la valoración del producto Salsa Jalapeña Congelada en el mercado. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

Marque con una X la casilla que corresponda.

1- Sexo

Femenino **Masculino**

2- Edad

3- Año de estudio aprobado?

4- ¿Actualmente trabaja?

5- ¿cuántos años de existencia tiene su negocio?

6- ¿Cuál es el número de personas que laboran con usted?

3) Ha probado la salsa jalapeña

SI NO

4) Estaría dispuesta (o) a comprarla como producto terminado (empacado)?

5) Que intensidad le gustaría que tuviera la salsa jalapeña?

NEUTRO REGULAR PICANTE MUY PICANTE

6) Estaría dispuesto (a) adquirir una salsa nueva que se lance al mercado?

SI NO Tal vez

7) Cuantos años tiene con su negocio?

1 a 5 años 5 a 10 años 10 a 15 años

8) Como le gustaría que fuera el envase de la salsa?

Hermético vidrio Enlatado

9) Que precio le gustaría pagar por este producto?

10) Que tipo de presentación le gustaría para salsa?

245 gramos 400 gramos 800 gramos

Muchas gracias por su amabilidad y el tiempo dedicado a esta encuesta



Universidad Nacional Agraria (UNA)
Facultad de Desarrollo Rural

Nombre del encuestador: ...N° del encuestado:
Nombre del encuestado:N° de encuesta:

Buenos días/tardes, mi nombre es Tahiris Julissa flores. Estoy realizando una encuesta de valoración de Salsa Jalapeña Congelada, para conocer su opinión en relación con el siguiente cuestionario. La información que nos proporcione se utilizará para conocer la valoración del producto Salsa Jalapeña Congelada en el mercado. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

Caracterización de los Demandantes

Edad..... Sexo: Hombre..... Mujer.....

1- ¿Cuál es el nivel de escolaridad aprobada en años?

2- ¿Actualmente cuenta con un empleo?

Si..... No.....

3- ¿En qué Municipio nació?

4- ¿Cuántos años tiene de vivir en el municipio?

5.- ¿Cantidad de miembros de la familia?

Nivel de Oferta

6.- ¿Ha consumido salsa Jalapeña?

Sí..... No....

7- ¿Qué marcas ha consumido?

Ducal Sí..... No.....

Naturas Sí..... No....

Kerns Sí..... No.....

Issima Sí..... No.....

Gourmet Sí..... No.....

8- ¿Cuáles las presentaciones que más ha consumido?

113 onzas Sí..... No.....

400 gramos Sí..... No.....

460 gramos Sí..... No.....

1000 gramos Sí..... No.....

227 gramos Sí..... No.....

Nivel de Demanda

9- ¿Ha probado la salsa jalapeña?

Si.... No....

10- ¿Estaría dispuesta a comprarla?

Si.... No....

11- ¿Qué intensidad de picante le gustaría que tuviera la salsa Jalapeña?

Neutro..... Picante..... Muy picante.....

12- ¿Cómo le gustaría que fuera el empaque de la salsa Jalapeña?

Hermético..... Vidrio..... Enlatado.....

14 - ¿Qué precio pagaría por cada prestación?

113gramos:

200 gramos:

800 gramos:

Muchas gracias por su amabilidad y el tiempo dedicado a esta encuesta.

Anexo 3: Años de existencia de las pulperías vs oferta de los tipos de salsas en el municipio de San Lorenzo.

¿Cuántos años tiene de existir el negocio? (agrupado)*¿Oferta de las principales marcas en los establecimientos de San Lorenzo tabulación cruzada

			¿Oferta de las principales marcas de la salsa jalapeña en los establecimientos de San Lorenzo				Total
			Naturas	Kerns	Issima	Gourmet	
¿Cuántos años tiene de existir el negocio? (agrupado)	<= 10.0	Recuento	2	2	0	0	4
		% dentro de ¿Cuántos años tiene de existir el negocio? (agrupado)	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
11.0 - 20.0	Recuento	3	2	2	1	8	
	% dentro de ¿Cuántos años tiene de existir el negocio? (agrupado)	37.5%	25.0%	25.0%	12.5%	100.0%	
21.0 - 30.0	Recuento	0	7	2	1	10	
	% dentro de ¿Cuántos años tiene de existir el negocio? (agrupado)	0.0%	70.0%	20.0%	10.0%	100.0%	
31.0 - 40.0	Recuento	5	5	2	2	14	
	% dentro de ¿Cuántos años tiene de existir el negocio? (agrupado)	35.7%	35.7%	14.3%	14.3%	100.0%	
41.0 - 50.0	Recuento	9	4	4	1	18	
	% dentro de ¿Cuántos años tiene de existir el negocio? (agrupado)	50.0%	22.2%	22.2%	5.6%	100.0%	
51.0 - 60.0	Recuento	4	1	0	0	5	
	% dentro de ¿Cuántos años tiene de existir el negocio? (agrupado)	80.0%	20.0%	0.0%	0.0%	100.0%	

61.0+	Recuento	0	1	0	0	1
	% dentro de					
	¿Cuántos años tiene de existir el negocio? (agrupado)	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total	Recuento	23	22	10	5	60
	% dentro de					
	¿Cuántos años tiene de existir el negocio? (agrupado)	38.3%	36.7%	16.7%	8.3%	100.0%

Anexo 4: Alcance y frecuencia de los tipos salsas por agrupación en el municipio de San Lorenzo, Boaco, 2021.

Alcance y frecuencia de las salsas por agrupación

Estadísticos				
VARIABLES	ALCANCE	PORCENTAJE DE CASOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE RESPUESTAS
Naturas	30	50.0	30	31.6
Jalapeña	27	45.0	27	28.4

Anexo 5 : Alcance y frecuencia de los tipos de salsas en grupos de dos.

Alcance y frecuencia de las salsas en grupos de dos

Estadísticos				
VARIABLES	ALCANCE	PORCENTAJE DE CASOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE RESPUESTAS
Jalapeña, Naturas	35	58.3	57	60.0
Jalapeña, Kerns	34	56.7	54	56.8

Anexo 6 : Alcance y frecuencia de las salsas en grupos de tres

Alcance y frecuencia de las salsas en grupos de tres

VARIABLES	ALCANCE	PORCENTAJE DE CASOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE RESPUESTAS
Jalapeña, Kerns, Naturas	35	58.3	84	88.4
Issima, Jalapeña, Naturas	35	58.3	66	69.5

Anexo 7: Alcance y frecuencia de los tipos de salsa en grupos de cuatro

Alcance y frecuencia de las salsas en grupos de cuatro

	Alcance	Porcentaje de casos	Frecuencia	Porcentaje de respuestas
Issima, Jalapeña, Kerns, Naturas	35	58.3	93	97.9
Gourmet, Jalapeña, Kerns, Naturas	35	58.3	86	90.5

Anexo 8: Alcance y frecuencia de las salsas por agrupación

Alcance y frecuencia de las salsas por agrupación

	Alcance	Porcentaje de casos	Frecuencia	Porcentaje de respuestas
Gourmet, Issima, Jalapeña, Kerns, Naturas	35	58.3	95	100.0
Issima, Jalapeña, Kerns, Naturas	35	58.3	93	97.9