

UCC - SEDE MANAGUA



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Curso de culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Marketing y Publicidad

TEMA:

“Aceptabilidad Comercial del cereal SOJA FLAKES en el distrito V en Managua, febrero a junio 2023.”

ELABORADO POR

- Jeniffer Miranda Rodriguez.
- Marcela Guzmán Sarria.
- Thania Valenzuela Gutierrez.

TUTOR TÉCNICO: Ing. Silvio Sandoval Ramos.

TUTOR METODOLÓGICA: Lic. Iveth Mendoza

MANAGUA, 25 DE JUNIO 2023

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES UCC – MANAGUA



COORDINACIÓN DE CARRERA

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Marketing y publicidad

AVAL DEL TUTOR

Ing. Silvio Sandoval Ramos y Lic. Iveth Mendoza, tienen a bien:

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Investigación con el título: “**Aceptabilidad Comercial del cereal SOJA FLAKES en el distrito V en Managua, febrero a junio 2023**”, elaborado por los estudiantes **Jennifer Miranda Rodríguez, Marcela Guzmán Sarria y Thania Valenzuela Gutiérrez**, ha sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo monográfico, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC sede Managua a los 25 días del mes de junio del 2023.

Fdo. Ing. Silvio Sandoval Ramos
Tutor Técnico

Fdo. Lic. Iveth Mendoza
Tutor Metodológico

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado con mucho amor y cariño a nuestros padres por el apoyo incondicional que a cada una de nosotras nos han brindado a lo largo de este camino, quienes nos han motivado a seguir adelante a pesar de los contratiempos que juntos hemos vivido para poder lograr llegar hasta este punto de la carrera.

Dedicado especialmente a Dios, por darnos siempre la fuerza necesaria para culminar esta meta, por darnos buena salud y ser persistentes en todo momento, permitiéndonos de esta manera culminar con éxito nuestra tan anhelada carrera de Marketing y Publicidad.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos grandemente a Dios por habernos prestado vida y permitido llegar hasta este proceso, llenándonos de sabiduría y perseverancia a lo largo de todo el camino recorrido durante los años de estudio.

Estamos infinitamente agradecidas con todas las personas que nos apoyaron para hacer realidad el presente trabajo, a nuestros familiares en especial nuestros padres, quienes nos impulsaron para seguir luchando día a día por cumplir nuestro sueño de poder culminar nuestra carrera impactando en nuestras vidas de manera positiva para un mejor futuro.

Agradecemos al profesor Ing. Silvio Sandoval quien fungió como tutor técnico en el proceso de nuestro trabajo, y a la profesora Lic. Iveth Mendoza tutora metodológica, por habernos brindado de manera amable y desinteresada sus conocimientos a lo largo de la carrera y aún más en el proceso de elaboración de este trabajo.

Agradecemos en su totalidad a la Universidad de Ciencias Comerciales UCC por habernos brindado un espacio en donde poder formarnos como futuros profesionales de bien en la carrera de Marketing y Publicidad, en pro de ser parte del desarrollo sostenible de nuestro país.

RESUMEN

La presente investigación determina la aceptación comercial para la introducción de un nuevo producto con el nombre “Cereal Soja Flakes”, esta investigación se llevó a cabo en el distrito V de la ciudad de Managua.

Para la elaboración de este producto se realizaron una serie de pruebas artesanales entre ellas: la no utilización de preservante y colorantes artificiales, esto con el fin de establecer el perfil de consumidor meta.

De esta manera se permitió el análisis y el comportamiento del mismo, a través de la realización de encuestas se lograron establecer los valores nutricionales y sus beneficios.

Así mismo se pretende crear buenos hábitos alimenticios en las familias nicaragüenses. Una de las herramientas que garantizaron el análisis completo fueron las pruebas organolépticas realizadas a los encuestados con el fin de identificar el gusto del consumidor final.

Logrando establecer una propuesta de Branding, a través del análisis estadístico de datos obtenidos de los encuestados con una aceptación del 52%.

Palabras clave: *Branding - Cereal - Soja - Consumidor - Análisis - Pruebas - Aceptación comercial.*

ABSTRACT

The present investigation aims to determine the commercial acceptance for the introduction of a new product named "Cereal Soy Flake." This study was conducted in District 5 of the city of Managua.

To develop this product, a series of artisanal tests were conducted, including the exclusion of preservatives and artificial colors. This was done to define the target consumer profile.

Through surveys, the analysis and behavior of the target consumers were examined, allowing for the establishment of nutritional values and benefits.

Additionally, the objective is to promote healthy eating habits among Nicaraguan families. Organoleptic tests conducted on participants served as a reliable tool to identify the taste preferences of the end consumer.

This led to the development of a branding proposal based on statistical analysis of data collected from respondents, resulting in a high level of acceptance.

Keywords: *Branding, Cereal, Soy, Consumer, Analysis, Tests, Commercial acceptance.*

ÍNDICE

Índice de Contenido

CARTA AVAL	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes y Contexto del Problema	3
1.2. Objetivos	6
1.3. Descripción del Problema	7
1.3.1 Preguntas de Investigación	9
1.4.- Justificación	10
1.5.- Limitaciones	12
1.6.- Hipótesis	13
1.7.- Variables	13

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1.- Estado del arte	14
2.2 Marco Teórico	17
2.2 Teorías y conceptualizaciones Asumida	17
2.2.1 Alimentación y Salud	17
2.2.1.2 Nutrición	17
2.2.1.3 Beneficios de la salud	18
2.2.1.4 Soja	19
2.2.1.5 Macronutrientes	20
2.2.1.6 Proteína	20
2.2.1.7 Grasa	21
2.2.1.8 Carbohidratos	21
2.2.2 Tipos de cereales	21
2.2.3 Prueba de aceptabilidad	23
2.2.4 Perfil del consumidor	23

2.2.5 Posicionamiento de un producto en base a su precio y competencia...	24
2.2.5.1 Precio	24
2.2.5.1.1 Clasificación de costos para determinación de precios	24
2.2.5.2 Competencia	26
2.2.6. Estrategia de Branding	26
2.2.6.1 Los 10 elementos del Branding	26
2.2.7. Segmento Objetivo	28
2.2.8. Gusto del Consumidor	28
2.2.9. Lanzamiento del Producto	29
2.2.10. Diseño de Estrategia	29
2.2.11. Público Meta	29
2.3 Marco conceptual	
2.3.1 Comercialización	30
2.3.2 Publicidad	30
2.3.3 Marca	31
2.3.3.1 Objetivos de la Marca	31
2.3.4 Slogan	32
2.3.5 Demanda	32
2.3.6 Branding	33
2.3.6.1 Empaque	33
2.3.6.1.1 Objetivo del empaque	34
2.3.6.2 Sabor	34
2.3.6.3 Calidad	35
2.3.6.4 Color	35
2.3.6.5 Psicología del color	35
2.3.6.6 Elementos Gráficos	39
2.3.5.7 Comportamiento del consumidor	41
2.4 Marco Legal	
2.4.1 Ley N.º 693 Ley de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional ..	43
2.4.1.1 Seguridad alimentaria y Nutricional	43
2.4.1.2 Política de Seguridad Alimentaria y Nutricional	43
2.4.1.3 Principios de la Ley de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional	43
2.4.1.4 Objetivos de la Ley de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional	

.....	46
2.4.2 Ley N° 380 Ley de Marcas y otros Signos Distintivos	47
2.4.2.1 Signos que pueden construir marca	47
2.4.2.2 Prelación de los derechos al Registro de la Marca	48
2.4.2.3 Derechos de Prioridad	48
2.4.2.4 Solicitud de Registro	49
2.4.2.5 Derechos Exclusivos	50
2.4.2.6 Limitaciones al Derecho sobre la Marca	51
2.4.2.7 Licencia de uso de Marca	52
2.5 Marco Histórico	53
2.6 Marco Contextual	55

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación	61
3.1.1 Alcance	61
3.1.2 Diseño	62
3.1.3 Temporización	62
3.1.4 Profundidad	62
3.1.5 Investigación Aplicada	63
3.2 Área de Estudio	63
3.2.1 Características Físico Naturales	63
3.2.1.1 Aspectos Generales	63
3.2.1.2 Límites	64
3.2.1.3 Infraestructura Social	64
3.2.1.4 Infraestructura Económica	65
3.3. Unidad de Análisis	66
3.3.1 Población	67
3.3.1.1 Muestra	67
3.3.1.2 Tamaño de la muestra	67
3.3.1.3 Muestreo	67
3.3.2 Fórmula	68
3.3.3 Población de Expertos	69
3.3.3.1 Muestra	69
3.4 Técnicas e instrumentos de Recolección de datos	69

3.5 Confiabilidad y Validez de los Instrumentos	71
3.6 Procesamiento de Datos y Análisis de la Información	72
3.7 Operacionalización de las Variables	73
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADO	
4.1 Perfil del cliente o consumidor	66
4.2 Evaluación de sabor	83
4.3 Evaluación de Textura	86
4.4 Aceptación General	90
4.5 PROPUESTA BRANDING	101
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	112
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	114
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115
ANEXO	116
ANEXO	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Aceptabilidad comercial Estado del arte	14
Tabla 2 Principales Teorías Aportes	15
Tabla 3 Recolección de Datos	70
Tabla 4 Operacionalización de las Variables	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Psicología del color	39
Figura 2 Subalimentación América latina y el caribe	55
Figura 3 Inflación interanual de Nicaragua	58
Figura 4 Porcentaje de la población línea de pobreza	59
Figura 5 Exportación de la Soya	59
Figura 6 Límites del Distrito V de Managua	66
Figura 7 Formula	68
Figura 8 Nivel de Confianza	71

Figura 9 Perfil del consumidor	81
Figura 10 Propuesta de empaque	95
Figura 11 Público Objetivo	101
Figura 12 Psicográfica	102
Figura 13 Simbología grafía y de color	102
Figura 14 Letras Principales	103
Figura 15 Sello	103
Figura 16 Letras Sin Azucres	104
Figura 17 Ficha técnica del producto	105
Figura 18 Cuña Radial	106
Figura 19 Descripción Servicio	107
Figura 20 Presupuesto	107
Figura 21 Infografía	108
Figura 22 Presupuesto anual	109
Figura 23 Cuadro Comparativo	110
Figura 24 Competencia Kellogg	111
Figura 25 Competencia Nestlé	111

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Género	76
Gráfica 2 Ingreso promedio	77
Gráfica 3 Estado Civil	78
Gráfica 4 Hijos	79
Gráfica 5 Rango de Edad	79
Gráfica 6 Nivel educativo	80
Gráfica 7 Dulce	83
Gráfica 8 Ácido	84
Gráfica 9 Amargo	85
Gráfica 10 Salado	85
Gráfica 11 Integración del Cereal	86
Gráfica 12 Adhesividad	87
Gráfica 13 Masticabilidad	88
Gráfica 14 Grado de Acetosidad	88
Gráfica 15 Humedad	89

Gráfica 16 Color	90
Gráfica 17 Olor	91
Gráfica 18 Apariencia	91
Gráfica 19 Sabor	92
Gráfica 20 Textura	92
Gráfica 21 Frecuencia de Compra	93
Gráfica 22 Percepción del Producto	94
Gráfica 23 Selección de Branding	96
Gráfica 24 Precio del Producto	96
Gráfica 25 Importancia de la Marca	97
Gráfica 26 Recomendación de la marca	98
Gráfica 27 Slogan	99
Gráfica 28 Aceptación general	100

INTRODUCCIÓN

De la evaluación de la presente investigación trata sobre la aceptabilidad comercial del cereal SOJA FLAKES en el distrito V de Managua durante el periodo comprendido entre febrero y junio del 2023. El objetivo principal de esta investigación es evaluar la respuesta de los consumidores ante este producto innovador a base de soja, considerando aspectos relacionados con su sabor, textura, aroma, presentación y relación calidad-precio. A través de un enfoque cuantitativo, se recopilaron datos de una muestra representativa de consumidores, quienes participaron en encuestas diseñadas específicamente para este estudio.

Esta investigación tiene como propósito concientizar a las familias nicaragüenses sobre la importancia de llevar una buena nutrición ya que es un elemento fundamental de la buena salud es por eso que creamos la idea de un cereal saludable a base de soja bajo el nombre de SOJA FLAKES.

En la evaluación de la aceptabilidad comercial del cereal SOJA FLAKES surge un problema de interés crucial: determinar si el producto logrará satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores. La aceptación del cereal por parte del mercado depende en gran medida de su sabor, textura y calidad sensorial en comparación con otros cereales disponibles.

Además, es fundamental considerar si los consumidores perciben el cereal de soja como una opción saludable y están dispuestos a incorporarlo en su dieta diaria. La conciencia sobre la importancia de la salud y el bienestar es un factor clave en la aceptación y adopción de alimentos.

Las técnicas de investigación que se aplicaron fueron encuestas, entrevistas y análisis documental las cuales sirvieron para obtener información relevante, comprender fenómenos, validar resultados y contribuir al avance del conocimiento.

Esta investigación consta de seis capítulos, siendo el primero el Planteamiento de la Investigación en donde se da a conocer los antecedentes de investigación, su objetivo

general y específicos; al igual que la justificación de la investigación, limitaciones, variables e hipótesis.

El segundo capítulo de dicha investigación es el Marco Referencial, en el cual se encuentra el Estado del Arte, Marco Teórico, Marco Conceptual, Marco Legal, Marco Histórico y el Marco Contextual.

El tercer capítulo es el Diseño Metodológico, el cual abarca el tipo de investigación de enfoque cuantitativo que llevó a cabo, el área de estudio, unidad de análisis: Población y Muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, al igual que la Confiabilidad y Validez de los instrumentos, procesamiento de datos y análisis de la información y por último la operacionalización de las variables.

El cuarto capítulo contiene el Análisis de los resultados en donde se procesó toda la información que se obtuvo en las encuestas realizadas, dichos resultados se representaron de manera ordenada y comprensible logradas en un periodo de cuatro meses (febrero a junio 2023).

El quinto capítulo de la presente investigación son las conclusiones acordes a los objetivos específicos en el cual se logró encontrar el perfil del consumidor y determinar la propuesta de branding.

El último capítulo es el sexto, el cual presenta las recomendaciones a futuros investigadores.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

En el presente trabajo investigativo se encuentran tres antecedentes internacionales y dos locales, cabe mencionar que la investigación del cereal **SOJA FLAKES** precede a un estudio de distintas asignaturas realizada en el año 2021 por la estudiante universitaria *Jennifer Miranda Rodríguez* de la carrera de Marketing y Publicidad en la Universidad de Ciencias Comerciales UCC en donde da a conocer un nuevo producto como hojuelas de soja 100% natural detallando los beneficios de la soja; también menciona objetivos y estrategias de campañas, los diferentes canales de distribución para el producto y cuñas publicitarias. Aunque dicho proyecto no se encuentra en las plataformas de investigación científicas certificadas, ha sido de gran apoyo para el presente trabajo de investigación. Dicho esto, se observa la alternativa de su continuidad como pioneros de investigación en el estudio de mercado nicaragüense a la introducción de un producto nuevo.

Cabe destacar que el producto en sí como cereal en hojuela de soja no se comercializa localmente. Somos los pioneros en crear un cereal de hojuelas a base de soja para las familias nicaragüenses, un producto saludable, rico en nutrientes ya que la soja trae muchos beneficios para la salud.

Como primer antecedente internacional tenemos CELNAT S.A empresa ubicada en Europa fundada en la década de 1970 por el Francés Robert Celle, pioneros desde el año de 1979 dedicándose a la comercialización de productos orgánicos, entre los cuales encontramos el Cereal a base de soja “**Flocons de Soja toastés**” (hojuelas de Soja tostadas) por su nombre original en francés. Este cereal ha sido de gran aceptación en países europeos no sólo en Francia sino también en España, en donde la página web de origen española **Naturitas.es** se dedica a la venta de este producto “**Flocons de Soja toastés**” desde el año 2015.

Como segundo antecedente internacional se lee a la **Revista Mexicana de Agro negocios** con los autores José de Jesús Espinoza Arellano, María del Refugio Espino, Ignacio Orona en el año **2022** en donde se encontró información relevante

acerca de las *“Preferencias en el consumo de la elaboración de productos alimenticios a base soja y champiñón como alternativos al consumo de carnes rojas en la comarca lagunera”*. La revista indica que la población mexicana sufre de problemas de salud como la obesidad y que esto se debe a la cultura alimenticia del país y la falta de ejercicios. Es por esto que optaron por crear una alternativa de consumo que se adapte a sus hábitos y necesidades nutricionales por lo que se propusieron analizar las preferencias de consumo de producir productos análogos cárnicos a base de soja y champiñón. Los resultados del estudio mostraron que los productos tienen muy buena aceptación ya que al 74% de los consumidores les gustó el producto. Descubrieron que el mayor reto que tendría que enfrentar un proyecto de este tipo es el bajo conocimiento de la población acerca de los productos análogos cárnicos a base de soja y champiñón y en general la pobre cultura alimenticia.

El tercer antecedente internacional es el trabajo de investigación de **Melany Pahola Miron Rivas** titulado como **“Elaboración de un producto alimenticio a base de garbanzo y soja enriquecido con hierro dirigido a mujeres de 25 a 60 años”** del 2020. En este estudio se utilizó garbanzo y soja como materia prima principal, logrando un aporte proteínico alto, en donde la ración del producto cubre el requerimiento nutricional de un almuerzo. En dicho estudio se formularon tres propuestas de puré de garbanzo y soja, donde se seleccionó la mezcla tres con el mejor valor nutricional y características físicas y sensoriales. El producto de garbanzo y soja cubre los requerimientos de proteína, fibra, tiamina, hierro y zinc. Como conclusión se encontró que no existe diferencia significativa entre la aceptabilidad del puré de garbanzo y soja entre las mujeres del área rural y urbana, a excepción del color en donde sí hay una aceptabilidad significativa en el área rural, y existe menos del 75 % de la aceptación en ambas áreas.

Como primer antecedente local se encuentra el proyecto de Kerstin Sofia Blanco Mendieta, Tania Regina López Toruño & Xóchitl Paola Benavides Down elaborado en el 2019 con el nombre de **“Formulación de bebida soluble a base de cereal con alto contenido proteico y energético para complementar la dieta de los nicaragüenses”** en donde crea una bebida soluble con alto índice de proteína obteniendo la soja como uno de sus ingredientes con mayor aporte de vitaminas en su producto de nombre **Proteinerg**, cuyo mercado objetivo son deportistas y personas

que no obtengan los nutrientes necesarios por medio de su alimentación. Los resultados de esta investigación fueron que se consolida el proyecto de innovación ya que **Proteinerg** está ideado para ser un producto de origen vegetal y que puede ser consumido por todos los nicaragüenses.

Su verificación según análisis fisicoquímicos de la muestra permite proporcionar al consumidor la etiqueta nutricional con el objetivo de informarle sobre las propiedades nutricionales del producto.

Para el presente trabajo de investigación se encontró como segundo antecedente local el **proyecto de investigación** de Flor de Liz Meza Quintanilla realizado en el **2013** titulado “**Desarrollo de barras alimenticias utilizando soja obtenida del proceso de secado por contacto**” el cual tiene como propósito brindar una alternativa y diversificación de productos alimenticios en nuestro país Nicaragua; ya que el grano de la soja contiene un alto valor nutricional que es beneficioso para la salud cuando la consumimos.

1.2. OBJETIVOS

GENERAL:

Evaluar la Aceptabilidad Comercial del cereal SOJA FLAKES a través del análisis de datos para la introducción de un nuevo producto alimenticio, ajustando sus características y cumplir con la demanda del mercado en el distrito V en la ciudad de Managua, febrero a junio 2023.

ESPECÍFICOS:

- Determinar el perfil del consumidor meta para SOJA FLAKES por medio de encuestas aplicadas a compradores de cereales en el distrito V de Managua de febrero a marzo 2023.
- Identificar los gustos y preferencias de los consumidores de cereal por medio del análisis de resultado, para el lanzamiento de un producto piloto en el distrito V de Managua de abril a mayo 2023
- Proponer una estrategia de Branding según los datos recopilados en el estudio de campo para el público meta de SOJA FLAKES del distrito V de Managua de mayo a junio 2023

1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Tener una dieta saludable es importante para todos a cualquier edad. Los niños y adolescentes necesitan una buena nutrición para contribuir a su crecimiento y desarrollo. Los adultos también deben alimentarse bien para conservar una buena salud a lo largo de sus vidas. Los estilos de vida modernos pueden suponer un reto en la toma de buenas decisiones en cuanto a la dieta y nutrición.

Las dietas saludables incluyen las vitaminas y minerales que nuestros cuerpos necesitan para que se mantengan en buen funcionamiento. Además, una dieta saludable proporciona suficientes calorías para darnos la energía que necesitamos para vivir cada día. Si nuestras dietas son deficientes en nutrientes o proporcionan muy pocas o demasiadas calorías, es posible que desarrollemos problemas de salud. «Si pudiésemos dar a cada individuo la cantidad adecuada de nutrición y ejercicio, ni muy poco ni demasiado, habríamos encontrado el camino más seguro hacia la salud " (*Hipócrates- Médico de la Antigua Grecia- 460 a.c*).

Nora Orozco, viceministra de Salud de Nicaragua, señaló para el artículo de la OPS (organización panamericana de la salud) que en Nicaragua se realizan grandes esfuerzos para disminuir los niveles de desnutrición crónica infantil, entre ellas con la implementación del Modelo de Salud Familiar y Comunitaria.

Por su parte Jorge Luis Prospero, Representante de OPS/OMS en Nicaragua señaló que la producción alimentaria se ha visto afectada por la sequía, lo que hace indispensable que la sociedad se apropie del tema de alimentación y nutrición del niño y de la mujer embarazada dándole la prioridad necesaria. Actualmente, se está apoyando al Gobierno en el mejoramiento de la producción en las zonas más afectadas, en el acopio y distribución de alimentos donde más se necesita. En ese sentido agregó que iniciativas como la "Alianza Panamericana por la Nutrición y el Desarrollo", a la que se sumará Nicaragua, proponen acentuar las políticas actuales hacia el enfoque de los determinantes sociales, para alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio a través de intervenciones integrales, multisectoriales y articuladas sobre sus determinantes.

María Jesús Conde, Representante de UNICEF en Nicaragua aseguró que la alianza coordinada entre las agencias del Sistema de Naciones Unidas y el apoyo internacional ha posibilitado el apoyo armonizado al gobierno en importantes esfuerzos para alcanzar los Objetivos del Desarrollo del Milenio, en especial la reducción de la desnutrición crónica, la mortalidad infantil y las muertes maternas,

"La desnutrición es un problema complejo y las persistentes inequidades sociales existentes en la región, las crisis alimentarias y financieras agravan aún más la dimensión de los problemas alimenticios" señaló William Hart, Representante del Programa Mundial de Alimentos en Nicaragua. Así mismo manifestó que en Nicaragua se han localizado 61 municipios con alta vulnerabilidad de seguridad alimentaria nutricional y que están en extrema pobreza, lo que significa que los ingresos de la familia no son suficientes para adquirir los alimentos esenciales".

Por lo cual, una buena alternativa ante esta situación es el consumo de la soja, que está considerada uno de los mejores alimentos que existen. En todo caso, se trata de uno de los alimentos más estudiados por científicos, médicos y nutricionistas desde hace décadas, y a medida que avanzan las investigaciones van cayendo mitos acerca de sus beneficios y perjuicios y naciendo otros nuevos. Se trata de una proteína completa, lo que significa que contiene los nueve aminoácidos esenciales para el organismo; Y eso la convierte en un alimento prácticamente imprescindible para vegetarianos y veganos. Unos 100 gramos de habas de soja cocidas aportan 127 kilocalorías, 11,12 gramos de proteínas, 5,67 de grasa, 9,95 de hidratos de carbono y 3,8 gramos de fibra.

Es, por tanto, una buena fuente de proteína vegetal, de vitaminas y de minerales cruciales para reducir el riesgo de sufrir enfermedades crónicas. Además, contiene una buena proporción de fibra saciante que la hace adecuada para el organismo.

Así mismo, el consumo de soja es beneficioso ya que es uno de los alimentos con menor índice glucémico. La proteína de soja se recomienda en pacientes con diabetes tipo 2 debido a su efecto anti hipoglucémico, evitando que suba el nivel de glucosa en la sangre, y el efecto anti híper insulínico, el cual evita que aumente el nivel de insulina en la sangre.

El consumo continuo de soja ayuda a reducir el grado de desnutrición debido a su alto contenido de nutrientes como la proteína. El contenido de proteína de la soja es superior al de otras leguminosas (38-40%) y es la única proteína vegetal que contiene todos los aminoácidos indispensables similares a las proteínas de origen animal. Nicaragua se ubica en el tercer lugar con 19.3% en índice de hambre y desnutrición además que el precio de la canasta básica del 2022 a abril 2023 ha incrementado en más del 20% cerrando en abril en C\$19,234.15 equivalente a \$527.

La soja es una fuente importante de proteínas vegetales, vitaminas y minerales, por lo que un cereal de soja bien formulado y nutricionalmente adecuado puede ser una opción saludable para las personas que buscan una alternativa a los cereales tradicionales.

Por lo tanto, con esta investigación se pretende conocer los gustos y necesidades del público meta para la aceptación de un producto en presentación de hojuelas que puedan ser consumidas acompañados de leche, yogur, frutas o solos, que beneficien la salud de las personas y mejorando sus hábitos alimenticios, y lograr materializar esta idea en otras presentaciones a futuro, explotando los beneficios de la soja en su entorno más amplio, aportando el mejoramiento de la nutrición de las familias nicaragüenses.

1.3.1 Preguntas de Investigación

General

¿Cuál es el nivel de aceptación del producto alimenticio a base de soja como un cereal en hojuelas?

Específicas

¿Qué sabores o texturas prefieren los consumidores de cereal?

¿A qué segmento de mercado puede estar dirigido el cereal Soja Flakes?

1.4. JUSTIFICACIÓN

(Banco Central de Nicaragua, 2023) De acuerdo con las cifras del BCN, la tasa de desempleo en el segundo trimestre de 2021 se ubicó en el 5,1 por ciento. La pandemia de COVID-19 fue en parte una de las principales causas del desempleo, aunque también aumentaron los emprendimientos. De enero a julio del 2021 se establecieron 7.600 nuevos negocios o emprendimientos en Nicaragua, según cifras oficiales. Estos emprendimientos surgen en medio de la pandemia de la COVID-19 que dejó en desempleo a muchos profesionales que en busca de nuevas alternativas crearon sus propios emprendimientos. "Los profesionales que empezaron a quedarse sin empleo producto de la COVID-19 con sus recursos comenzaron a crear e invertir en sus propios negocios y sobre todo a poner en función todos los conocimientos como profesionales", dijo Adelay de Rivas, la creadora de marcas para emprendedores.

Esta investigación se basa en el estudio de la creación y lanzamiento de un producto como CEREAL SOJA FLAKES en hojuelas a base de soja natural sin preservantes dañinos para la salud, que vendría a mitigar los índices de desnutrición reemplazando algunos productos de la canasta básica, para esto debemos conocer su público meta, oportunidad comercial de mercado el cual servirá para mantener su rentabilidad, costos de producción, incremento en ventas y permanencia del público consumidor. Por lo tanto, la presente investigación pretende determinar la aceptación comercial de un nuevo producto, determinando la viabilidad del mismo para el público meta que se desea alcanzar.

La palabra *Aceptabilidad* se refiere a las diferentes formas que indican si se pueden conseguir las metas determinadas con una serie de recursos disponibles o posibles, vendiendo una ideología que busca incrementar la aceptación de una idea social a un público consumidor.

Esta investigación es un estudio de mercado inicial que pretende desarrollar un proyecto ya sea de productos o servicios, este estudio permitirá conocer si hay demanda satisfecha en lugar donde se planea emprender, facilitando el diseño de estrategias de marketing y minimizar el riesgo en la toma de decisiones.

La información recopilada a través de la investigación contribuirá al conocimiento del contexto ayudando a identificar perspectivas relevantes para la comercialización de un producto evitando así que no se desarrollen estrategias sólidas de comercialización, además de ser una guía para profesionales o emprendedores que deseen una herramienta de posicionamiento para nuevas oportunidades de negocio.

Sin embargo, el mayor propósito durante esta investigación es la elaboración de un cereal que vendría a reemplazar algunos productos de la canasta básica en donde el valor de adquisición de esta misma es elevado y su valor nutricional no aporta mucho en la alimentación diaria de los nicaragüenses.

1.5. LIMITACIONES

Una de las limitaciones en este trabajo investigativo fue la elaboración del producto al no poseer o conseguir la maquinaria adecuada para obtener la textura correcta de la hojuela y sabor agradable que fuese aceptable a todo público, elaboramos prueba y error artesanalmente del cereal hasta lograr el punto de sabor y textura aproximada, sin perder de vista el hecho de ser saludable.

Otra de las limitaciones fue la poca participación de las personas para la aplicación de las encuestas, por la falta de credibilidad y confianza en el producto, ya que no todas las personas gustan consumir la soja, por tal razón desconocen los beneficios que esta legumbre les aporta en su dieta alimenticia.

1.6. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

El nivel de aceptación del cereal Soja Flakes en el distrito V en el municipio de Managua es alto.

1.7. VARIABLES

Variable Independiente:

- Aceptación Comercial

Variable Dependiente:

- Demanda
- Precio
- Calidad
- Comportamiento del consumidor

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. ESTADO DEL ARTE

Tabla 1

Publicaciones sobre “Aceptabilidad Comercial” base de datos científicos.

Base de datos científicas utilizadas	N°. De aplicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos	N°. De publicaciones con mayor reconocimiento científico.	Tipos de publicaciones identificadas.
Google académico	Aproximadamente 7,970 resultados	18 citas. 2 citas.	-Revistas -Tesis
Scielo	Un resultado	no citado	Revista Chilena

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Principales teorías, aportes y contribuciones a la línea del tema de investigación seleccionado.

Autor(es) y año en orden cronológico	Principales teorías y aportes al tema de investigación
<p>Flor de Liz Meza Quintanilla</p> <p>2013</p> <p>“Desarrollo de barras alimenticias utilizando soja obtenida del proceso de secado por contacto”</p>	<p>Esta investigación tiene como propósito brindar una alternativa y diversificación de productos alimenticios en nuestro país Nicaragua; ya que el grano de la soja contiene un alto valor nutricional que es beneficioso para la salud cuando la consumimos.</p>
<p>Kerstin Sofia Blanco Mendieta, Tania Regina López Toruño & Xóchitl Paola Benavides Down</p> <p>2019</p> <p>“Formulación de bebida soluble a base de cereal con alto contenido proteico y energético para complementar la dieta de los nicaragüenses”</p>	<p>Los resultados de esta investigación fueron que se consolida el proyecto de innovación ya que Proteinerg está ideado para ser un producto de origen vegetal y que puede ser consumido por todos los nicaragüenses.</p> <p>Su verificación según análisis fisicoquímicos de la muestra permite proporcionar al consumidor la etiqueta nutricional con el objetivo de informarle sobre las propiedades nutricionales del producto.</p>

<p>José de Jesús Espinoza Arellano, María del Refugio Espino, Ignacio Orona</p> <p>2022</p> <p>“Preferencias en el consumo de la elaboración de productos alimenticios a base soja y champiñón como alternativos al consumo de carnes rojas en la comarca lagunera”</p>	<p>La revista indica que la población mexicana sufre de problemas de salud como la obesidad y que esto se debe a la cultura alimenticia del país y la falta de ejercicios. Es por esto que optaron por crear una alternativa de consumo que se adapte a sus hábitos y necesidades nutricionales por lo que se propusieron analizar las preferencias de consumo de producir productos análogos cárnicos a base de soya y champiñón.</p>
---	--

Fuente: Elaboración propia

MARCO TEÓRICO

2.2. TEORÍAS Y CONCEPTUALIZACIONES ASUMIDAS

2.2.1. Generalidades

En los siguientes apartados se encontrará conceptos sobre nutrición, precio, Branding, marca y comercialización entre otros, cuyo objetivo es proporcionar al lector la información necesaria recopilada por los investigadores.

2.2.1.1 Alimentación y Salud

La alimentación y la salud están estrechamente relacionadas, ya que lo que comemos puede afectar nuestra salud de manera significativa, como señaló el Dr. Andrew Weil en su libro "Eating Well for Optimum Health" (2000) "La alimentación es una herramienta importante para mantener la salud y prevenir enfermedades".

Una alimentación saludable y equilibrada es esencial para mantener el bienestar físico y mental. Es importante prestar atención a lo que comemos y asegurarnos de que nuestra dieta sea equilibrada y nutritiva.

La relación entre la alimentación y salud es fundamental en el caso de CEREAL SOJA FLAKES ya que la soja es una fuente importante de proteínas vegetales, vitaminas y minerales y se ha demostrado que su consumo se asocia con varios beneficios para la salud. El cereal de soja es una opción saludable para el desayuno o la merienda, ya que puede proporcionar una fuente de nutrientes saludables y equilibrados para el cuerpo. Una alimentación basada en el consumo de cereal de soja puede ayudar a reducir el riesgo de enfermedades crónicas como la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardíacas.

2.2.1.2 Nutrición

La nutrición es un tema clave para el bienestar y la salud de las personas. Como expresó el autor Michael Pollan (2008) "Comer alimentos reales, en su mayoría plantas, es el camino más seguro y confiable hacia una buena salud".

La elección de alimentos saludables y equilibrados es fundamental para prevenir enfermedades y mantener un estilo de vida saludable. La nutrición no solo se trata de comer bien, sino también adquirir una educación sobre los alimentos que consumimos y cómo afectan nuestro cuerpo y salud a largo plazo. Una buena nutrición es esencial para vivir una vida sana y plena.

El Dr. David Katz (2005) experto en nutrición y autor de varios libros sobre el tema, ha dicho: "La nutrición es el proceso de proporcionar u obtener los nutrientes necesarios para la salud y el crecimiento de los seres humanos y otros organismos vivos". Además, el Dr. Katz destaca la importancia de seguir una dieta equilibrada y variada, que incluya alimentos de todos los grupos alimenticios y proporcione los nutrientes esenciales que el cuerpo necesita para funcionar adecuadamente. También enfatiza en la necesidad de evitar el consumo excesivo de alimentos procesados, ricos en grasas saturadas, azúcares añadidos y sodio, que pueden aumentar el riesgo de enfermedades crónicas como la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardíacas.

La nutrición es un factor clave a considerar en la evaluación de aceptación comercial de nuestro cereal de soja. En este caso, la evaluación no solo se centra en el sabor y la textura del cereal, sino también en su contenido nutricional y su capacidad para cumplir con las necesidades nutricionales de la población objetivo.

2.2.1.3. Beneficios en la salud

Kaayla T. Daniel llamado (2005) "The Whole Soy Story".

"La soja es un alimento muy nutritivo y se ha demostrado que tiene muchos beneficios para la salud. Algunos de los beneficios de la soja incluyen:

- Reduce el riesgo de enfermedades del corazón: la soja contiene ácidos grasos insaturados, que pueden reducir el colesterol malo en la sangre, lo que reduce el riesgo de enfermedades del corazón.
- Previene la osteoporosis: la soja contiene isoflavonas, que son compuestos vegetales similares al estrógeno que pueden ayudar a prevenir la osteoporosis, especialmente en mujeres posmenopáusicas.
- Mejora la salud de la piel: la soja puede mejorar la elasticidad de la piel y reducir la inflamación, lo que puede mejorar la apariencia general de la piel.

- Reduce los síntomas de la menopausia: las isoflavonas de la soja también pueden ayudar a reducir los sofocos y otros síntomas de la menopausia en las mujeres.
- Protege contra ciertos tipos de cáncer: algunos estudios sugieren que la soja podría tener efectos protectores contra algunos tipos de cáncer, como el de mama, próstata y colon”.

Es de suma importancia conocer los beneficios que tiene la soja en la salud ya que nuestro cereal SOJA FLAKES es hecho a base de soja y todos estos beneficios antes mencionados podrían ser utilizados como argumentos para promover el consumo del cereal entre los consumidores. Nuestro proyecto busca promover un cambio en los hábitos alimenticios de la población nicaragüense hacia opciones más saludables.

2.2.1.4. Soja

Dr. Mark Messina (1994) experto en nutrición, indica en su libro *The Simple Soybean and Your Health* “la soja es una leguminosa versátil que se ha cultivado en Asia durante miles de años. Es rica en proteínas, fibra y una variedad de nutrientes, incluyendo hierro, calcio, ácido fólico y vitamina K. Además, la soja contiene isoflavonas, compuestos vegetales con propiedades antioxidantes y antiinflamatorias que pueden proporcionar beneficios para la salud. Estos beneficios incluyen la reducción del colesterol LDL y la disminución del riesgo de enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer”

La soja es una excelente alternativa para las personas que no consumen productos de origen animal, ya que proporciona proteínas de alta calidad y otros nutrientes importantes que a menudo se encuentran en la carne y los lácteos.

2.2.1.5 Macronutrientes

Dr. Michael Murray (1996) experto en nutrición, menciona en su libro *Encyclopedia of Nutritional Supplements: The Essential Guide for Improving Your Health Naturally* “los macronutrientes son los nutrientes que el cuerpo necesita en grandes cantidades para mantener la salud y el bienestar. Incluye proteínas, carbohidratos y grasas. Las proteínas son necesarias para construir y reparar tejidos, y también son importantes para la producción de enzimas y hormonas. Los carbohidratos son la principal fuente de energía del cuerpo y son esenciales para el funcionamiento del cerebro y el sistema nervioso. Las grasas son importantes para la absorción de vitaminas y minerales, y también son necesarias para la formación de células y la producción de hormonas”

Es importante obtener suficientes macronutrientes en la dieta para mantener la salud y el bienestar, y la proporción adecuada de macronutrientes puede variar según las necesidades individuales y las metas de salud.

2.2.1.6 Proteína

Dr. Stuart Phillips (2016). dice “Las proteínas son moléculas compuestas por aminoácidos y son fundamentales para el crecimiento y la reparación de los tejidos corporales, la síntesis de hormonas y enzimas, y la regulación del metabolismo” originario de Canadá y actualmente profesor y director del Centro de Investigación en Nutrición, Ejercicio y Salud de la Universidad McMaster en Ontario, también dice que “la proteína es esencial para la construcción y mantenimiento de los músculos y otros tejidos del cuerpo, y es importante para la salud del sistema inmunológico y del sistema nervioso”.

Además, la proteína es un componente clave de una dieta saludable, y se ha demostrado que su consumo adecuado puede ayudar en el mantenimiento del peso corporal, la pérdida de peso, la prevención de enfermedades crónicas y la mejora del rendimiento deportivo.

2.2.1.7 Grasas

El Dr. Frank Sacks (2005), experto en nutrición y profesor de la Escuela de Medicina de Harvard expresa “Las grasas son una fuente importante de energía y son esenciales para el cuerpo humano. Las grasas suministran ácidos grasos esenciales que el cuerpo no puede producir por sí solo, y que son necesarios para la producción de hormonas, la regulación de la inflamación y la salud del cerebro y del sistema nervioso”

2.2.1.8 Carbohidratos

La Dra. Nestlé M (2007) profesora de Nutrición, Estudios Alimentarios y de Salud Pública en la Universidad de Nueva York, afirma que “los carbohidratos se encuentran en una amplia variedad de alimentos, desde frutas y verduras hasta granos, panes y dulces. Aunque los carbohidratos han sido criticados en los últimos años debido a su relación con el aumento de peso y la diabetes, es importante recordar que no todos los carbohidratos son iguales. Los carbohidratos complejos, como los que se encuentran en los granos integrales, las frutas y las verduras, proporcionan nutrientes importantes, fibra y energía de liberación lenta que puede ayudar a controlar los niveles de azúcar en la sangre y prevenir enfermedades crónicas. En cambio, los carbohidratos simples, como los que se encuentran en los dulces y las bebidas azucaradas, pueden tener efectos negativos en la salud si se consumen en exceso.

2.2.2 Tipos de Cereales

Sergio O. Serna-Saldivar (2010) originario de México, investigador en el Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional en Monterrey, Nuevo León, México, señala en su obra “Cereal Grains: Properties, Processing, and Nutritional Attributes”: Existen muchos tipos de cereales. A continuación, detallaremos una lista:

- **Trigo:** Es uno de los cereales más populares del mundo y se utiliza para hacer una variedad de alimentos como pan, pasta y cereales para el desayuno.

- **Arroz:** Es otro cereal popular que se utiliza en todo el mundo. Hay muchos tipos diferentes de arroz, desde el arroz blanco común hasta el arroz integral y el arroz salvaje.
- **Maíz:** Se utiliza para hacer muchos alimentos diferentes, desde tortillas y papas fritas hasta cereales para el desayuno y palomitas de maíz.
- **Avena:** Es un cereal popular para el desayuno que se utiliza en forma de copos o harina de avena. La avena también se utiliza en la fabricación de barras de granola y otros productos horneados.
- **Cebada:** Se utiliza en la fabricación de cerveza y también se puede utilizar en sopas y guisos.
- **Centeno:** Es un cereal popular en Europa, donde se utiliza para hacer pan y otros alimentos horneados.
- **Sorgo:** Es un cereal popular en Europa, donde se utiliza para hacer pan y otros alimentos horneados.
- **Mijo:** Es un cereal popular en Asia y África y se utiliza en platos como el arroz de mijo y el pan de mijo.
- **Quinoa:** Aunque técnicamente es una semilla, se considera un pseudocereal debido a su composición nutricional similar a los cereales. Es rica en proteínas, fibra y otros nutrientes.
- **Amaranto:** Otra pseudo cereal que es rico en proteínas y nutrientes, y se puede utilizar en forma de harina para hornear y como sustituto del arroz.”

2.2.3. Pruebas de Aceptabilidad

Las pruebas de aceptabilidad son una herramienta valiosa para medir la percepción de los consumidores sobre la calidad de un producto alimenticio y su aceptación en el mercado. Estas pruebas permiten a los fabricantes y a los investigadores obtener información sobre la preferencia de los consumidores en cuanto al sabor, textura, aroma y apariencia de los alimentos. También pueden ayudar a identificar los factores que influyen en la aceptabilidad del producto y a realizar ajustes en la formulación del producto para mejorar su aceptación. Las pruebas de aceptabilidad pueden realizarse en diferentes etapas del desarrollo del producto, desde la formulación inicial hasta la evaluación del producto final en el mercado. Esta información es respaldada por expertos en la industria alimentaria y la investigación de mercado, así como por agencias reguladoras como la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), que promueven la importancia de las pruebas de aceptabilidad en la evaluación de productos alimenticios.

2.2.4 Perfil del Consumidor

Podemos definir el perfil del consumidor como el grupo de características que describen al cliente ideal que tu negocio desea tener. Para ello se toma en cuenta el análisis de ciertas variables y de sus necesidades.

Philip Kotler (2006), mejor conocido como el padre del marketing, opina que crear un perfil del consumidor tiene que ser el punto de partida para comprender lo que desea el cliente. Kotler sostiene que los estímulos ambientales y mercadotécnicos tienen incidencia en la conciencia y las características de los compradores. Por eso, conocerlos y usarlos a tu favor hará que las tomas de decisiones al momento de comprar te beneficien.

Además, para Kotler el consumidor tiene que participar en la creación del producto. La razón es que, de esa manera, le ofrecemos justo lo que desea y conoces de primera mano qué está esperando de tu marca.

2.2.5. Posicionamiento de un producto, en base a su precio y competencia

Para el desarrollo de esta investigación debemos conocer los conceptos de cada uno de las variables en estudio de este tema: comercialización, precio, competencia y aceptación.

2.2.5.1. Precio

Según Kotler & Armstrong (2012, p 254) “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Establecer el precio adecuado es una de las tareas más difíciles para un mercadólogo. Una serie de factores entran en juego. Pero encontrar e implementar la estrategia de precio correcta es fundamental para el éxito”.

2.2.5.1.1. Clasificación de los costos para la determinación del precio

Fuente: Tomado del libro Mercadotecnia de (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, P.144)

1. Los costos que se relacionan básicamente con lo evaluado son:

- Costos de los materiales directos. Importe de todos los materiales incluidos en la producción de un artículo, mismos que son rápidamente identificables en el producto.
- Costos de la mano de obra directa. Precio de los trabajos, especializados o no, de los empleados relacionados directamente con los materiales que comprenden el producto terminado.
- Costos indirectos de producción. Gastos que difícilmente se asocian con el producto (herramientas, depreciaciones, combustibles, energía, supervisores, técnicos, papelería, renta, lubricantes, etcétera).

2. Los costos relacionados con la duración del beneficio de este son:

- Costos de inversión (largo plazo). Éstos son maquinaria, edificios, sistemas, etcétera.
- Costos de operación. Todos aquellos gastos que se originan por la administración de la empresa; por ejemplo, inventarios, mano de obra, seguros, etcétera.
- Costos de distribución. Gastos que se originan en la distribución física del producto; como fletes, acarreos, almacenaje, publicidad, sueldos de agentes vendedores, comisiones, descuentos en ventas, etcétera.

3. Los costos relacionados con el monto de las operaciones:

- Costos fijos. Costos necesarios al iniciar operaciones en una empresa y que se mantienen constantes en los diferentes niveles de producción a corto y mediano plazos; por ejemplo, los salarios de los ejecutivos, los alquileres de locales, los intereses, etcétera.
- Costos variables. Gastos que dependen del volumen de producción, como los inventarios.

4. Los costos desde el punto de vista económico:

- Costos promedio total. Costos que resultan de fabricar una unidad del producto para cada nivel de producción.
- Costos marginales. Gastos adicionales ocasionados por la producción de una unidad del producto para cada nivel de producción.
- Costos de oportunidad. Costos que se derivan de hacer una cosa por otra.

5. Los costos desde el punto de vista contable:

- Costos incurridos o históricos. Son aquellos gastos que ya se efectuaron al hacer su registro, es decir, primero se realiza el gasto y después se toma nota de él.
- Costos estimados. Cálculos anticipados de los gastos que predominarán en el futuro (mano de obra, material) dentro de un periodo dado, con la intención de pronosticar un costo total.
- Costos estándar. Resultan de la suma de precios obtenida sobre las especificaciones de un producto, atendiendo a las unidades básicas anticipadas para el material, trabajo y gastos que entran en su producción.

2.2.5.2. Competencia

(*Análisis De La Competencia: Definición Y Aplicación*, s.f.) El análisis de la competencia es un estudio de la situación de una empresa (existente o en proceso de creación) en su entorno de mercado para determinar la intensidad de la competencia. Es un componente importante de la investigación de mercado y del análisis estratégico de una organización. Permite establecer un mapa de los actores presentes en el mercado objetivo e identificar sus fortalezas y debilidades para adoptar un posicionamiento y una estrategia diferenciadora.

El análisis competitivo también permite verificar la viabilidad de un proyecto, ya que este estudio puede revelar una saturación del mercado por la competencia con demasiadas ofertas en relación con la demanda o la presencia de un monopolio. En ambos casos resultaría difícil establecerse en el mercado, incluso con herramientas relevantes y una estrategia de marketing bien pensada.

Por lo tanto, es esencial realizar un análisis de competidores antes de lanzar un nuevo producto o servicio. Para llevar a cabo este estudio en las mejores condiciones, es necesario establecer un plan de análisis y dividir el proceso en 4 pasos clave:

- Establecer el marco para el estudio: aclarar los objetivos y saber qué información se debe recopilar.

- Identificar a los competidores y recopilar datos relacionados con el estudio
- Analizar la información recogida
- Interpretar los resultados y establecer una estrategia coherente.

2.2.6 Estrategias de Branding

Según Kotler y Armstrong (2010), “Las principales estrategias de Branding son: la marca única, la marca múltiple, la marca de gama, la marca de línea, la marca de empresa y la marca de licencia. La elección de una estrategia de Branding depende de varios factores, como el tipo de producto, el mercado objetivo y la competencia”. Es importante que la estrategia de Branding se alinee con la visión, misión y valores de la empresa, para que sea coherente y efectiva. Además, debe ser una estrategia a largo plazo, que se adapte y evolucione con los cambios en el mercado y las necesidades de los consumidores. (Kotler y Armstrong, 2010). Las estrategias de Branding son las técnicas utilizadas para crear y promocionar una marca en el mercado.

2.2.6.1 10 elementos del Branding

Según Forero (2021),

1)Propósito: Establecer un propósito para tu marca se trata de poder crear un camino para hablar con tus consumidores en un nivel más cercano y no exclusivamente desde la intención de la venta.

2)Brand Name: Las marcas icónicas transmiten su valor a sus clientes. De aquí la importancia del naming. Debes crear un nombre que sea notorio, único y, sobre todo, que transmita la esencia de la marca.

3)Logo o Logotipo: El logotipo es un símbolo de identificación visual de una marca. Un buen logotipo otorga una alta capacidad de recordación dentro de la mente del consumidor.

4)Colores: Los colores de la marca también afectan cómo las personas perciben una marca y como con todos los elementos de Branding, se deben elegir sabiamente ya que el uso de un color característico puede aumentar el reconocimiento de la marca en un 80%

5)Tono de comunicación: Se trata de la forma como una marca transmite su esencia, valores y atributos por medio de la comunicación visual o escrita. El tono de la comunicación se refleja en todas las piezas de contenido y en todos los canales de la marca (redes sociales, sitio web y blog, correo electrónico, medios tradicionales.

6)Personalidad: Se trata de la representación de los valores y las percepciones que quieres asociar a tu marca y que están estrechamente relacionados con los valores y las percepciones que inspiran a tus clientes.

7)Slogan: Un slogan es una frase que resume la propuesta de valor o el propósito fundamental de la marca. Los grandes slogans son honestos, pegajosos, directos y tienen una larga duración.

8)Características del producto: La forma, el olor, el sabor, la textura y todas las características que solo se pueden hacer con determinado producto son elementos de Branding que las marcas utilizan para crear una experiencia satisfactoria.

9)Audio Branding: Este es uno de los elementos del Branding que más trabajan con el subconsciente y que puede fortalecer considerablemente tus esfuerzos de construcción de marca.

10)Experiencia de Marca: La experiencia de marca abarca todos los aspectos de la experiencia de un cliente con una marca, desde el momento cero de la venta hasta el servicio post venta.

Elementos extraídos de Forero (2021)

2.2.7. Segmento Objetivo

Según Kotler (2011), se refiere a una de las metodologías más importantes y utilizada. “Segmentar es analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing”

2.2.8. Gusto del consumidor

Según Kotler (2010), “El gusto del consumidor se refiere a las preferencias individuales y subjetivas de una persona en relación a los productos, servicios y experiencias que consume que están influenciadas por una combinación de factores psicológicos, culturales y sociales, así como las experiencias pasadas y la personalidad del individuo”

2.2.9. Lanzamiento del producto

Según Kotler (2010), “El lanzamiento del producto se refiere al proceso estratégico y táctico de introducir un nuevo producto o servicio en el mercado de manera efectiva. Implica todas las actividades y decisiones necesarias para presentar y promover el producto ante los consumidores, con el objetivo de generar conciencia, interés y demanda”.

2.2.10. Diseño de Estrategia

Según Porte (1980), “El diseño de estrategia implica identificar las fortalezas y debilidades de la organización, así como las oportunidades y amenazas presentes en su entorno. Se basa en un análisis exhaustivo de la industria y competencia, la comprensión de las necesidades y deseos de los clientes y el desarrollo de un posicionamiento único en el mercado.”

2.2.11. Publico Meta

Kotler, Keller (2011), El público objetivo se refiere al grupo específico de personas o segmento de mercado al que una empresa o marca dirige sus esfuerzos de marketing. “La identificación y definición del público objetivo es fundamental en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas, ya que permite a las empresas dirigir sus recursos y esfuerzos de manera más precisa y enfocada. Al comprender y definir claramente al público objetivo, las empresas pueden adaptar sus mensajes, productos, canales de distribución y estrategias de comunicación para satisfacer las necesidades y deseos de ese grupo específico de consumidores”.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Comercialización

Para Kotler and Armstrong (2012) La comercialización se define como una serie de actividades, que intervienen en el proceso por el cual un producto, está disponible para el consumo tales como compra, venta y distribución. La comercialización debe considerarse como una red creadora de valor para el usuario final al generar utilidad de forma, posición, tiempo y lugar. Igualmente está compuesta por un conjunto de entidades, cuyo propósito es trasladar cualquier objeto de valor desde su punto de fabricación o producción hasta su lugar de consumo.

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

Comercializar un producto consiste en encontrar para él la presentación y el acondicionamiento que lo vuelven atractivo en el mercado; propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

2.3.2 Publicidad

Según Expertos en la Materia: Kotler y Armstrong (2010), autores del libro "Fundamentos de Marketing, definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

La publicidad tiene como objetivo crear una imagen positiva de la marca en la mente del consumidor y aumentar la conciencia de la marca. A través de la publicidad, las empresas pueden llegar a su público objetivo de manera efectiva, ya sea a través de medios tradicionales como la televisión y la radio, o mediante plataformas digitales como las redes sociales y los motores de búsqueda en línea.

2.3.3. Marca

Kotler & Keller (2006) Consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias. Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a reconocerlo), “qué” hace el producto y “por qué” deberían adquirirlo. El Branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa. (p.275)

Según lo plantea ILGO (Instituto Latinoamericano de la Gerencia Organizacional) (2019), el Branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca. “Las marcas no son para ti si no para los consumidores” (p. 46).

Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011) La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos de los competidores, (p 119).

2.3.3.1 Objetivos de la marca

Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011, p.119)

- Diferenciación respecto de la competencia.
- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
- Posicionar el producto en la mente del consumidor.

Características de la marca

- El nombre debe ser corto y fácil de recordar.
- El sentido del nombre debe ser moral.
- Debe ser agradable a la vista.
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.
- Una de las características que debe contener la marca es que no sea genérica, ya que un nombre genérico es el que describe realmente a la categoría del producto; por lo tanto, no debe caerse en ese error. extraído de libro Mercadotecnia

2.3.4 Slogan:

El economista estadounidense Philip Kotler lo define como; “Palabra o frase corta fácil de recordar, lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda y la política como frase identificativa y para crear confianza”.

2.3.5 Demanda:

“La demanda se refiere a “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”. (Fisher, L., Espejo, J. 2011) Sin embargo, la ley de la demanda se determina conforme un incremento en el precio causa una disminución en la cantidad demandada, y una disminución del precio elevará la cantidad demandada.

La demanda puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios en una unidad de tiempo específica (un día, un mes, un año, etc.) ya que, sin un parámetro temporal no podemos decir si de una cantidad de demanda crece o decrece.

Cuando una persona elige comprar algún bien, para cumplir sus "necesidades", lo hace conscientemente, con base en sus criterios tanto objetivos como subjetivos; estas condiciones se modifican acorde al nivel educativo y socioeconómico, sexo, edad, entre otros factores.

2.3.6 Branding:

Según Keller (2008) en su libro *Estrategias de Branding* nos habla que “el Branding es el proceso de crear, mantener y fortalecer una marca. El objetivo principal del Branding es desarrollar una relación sólida y duradera entre la marca y sus consumidores, generando un valor único y diferenciado que la distinga de otras marcas en el mercado. Para lograr esto, es necesario establecer una identidad de marca clara y coherente que refleje los valores, la personalidad y la visión de la empresa, así como también crear experiencias de marca significativas para los consumidores. La gestión efectiva de una marca puede resultar en un mayor reconocimiento de marca, una mayor fidelidad de los consumidores y, en última instancia, un aumento en la rentabilidad y el valor de la empresa.

El Branding es esencial en un proyecto investigativo sobre la aceptación de un producto, ya que se enfoca en crear una imagen de marca sólida y atractiva que pueda resonar con los consumidores y diferenciar el producto de la competencia.

El Branding es un factor clave en la aceptación de nuestro cereal SOJA FLAKES ya que cuando una marca es reconocida y tiene una reputación positiva, los consumidores tienen más probabilidades de elegir ese producto en lugar de otras opciones en el mercado. Una marca fuerte y bien establecida puede generar confianza en los consumidores y hacer que se sientan cómodos al comprar y utilizar un producto nuevo. Por lo tanto, el Branding puede ser un componente importante en la estrategia de marketing para promover la aceptación y el éxito de este nuevo producto.

2.3.6.1 Empaque:

Fuente: (*Guía De Empaque Y Embalaje*, 2018)

Empaque se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Para diseñar el empaque apropiado para el producto es necesario seguir el proceso del producto, desde que se crea hasta que se consume, por lo tanto, se debe buscar el empaque que más se acomode a su funcionalidad.

El empaque es una parte fundamental del proceso de producción y comercialización de alimentos, ya que no solo protege el producto durante el transporte y almacenamiento, sino que también puede influir en la percepción del consumidor sobre el producto y su calidad. Los empaques pueden ser de diversos tipos, incluyendo botellas, latas, cajas, bolsas y envoltorios, y pueden estar hechos de diferentes materiales, como plástico, papel, vidrio o metal. Los empaques también pueden incluir información nutricional, instrucciones de uso, fechas de caducidad y marcas comerciales, lo que proporciona una valiosa herramienta de marketing para los fabricantes de alimentos. Sin embargo, también es importante considerar los aspectos ambientales del empaque, incluyendo su capacidad de reciclaje y su huella de carbono, para garantizar la sostenibilidad de los procesos de producción y comercialización de alimentos.

2.3.6.1.1 Objetivo del empaque:

El propósito del empaque es proteger el producto, el envase o ambos y promoverlo dentro del canal de distribución.

2.3.6.2 Sabor

David A. Aaker, (2012). El sabor es una de las características más importantes de los alimentos y es determinado por una combinación de factores, incluyendo los componentes químicos del alimento, la textura, el aroma y la experiencia previa del consumidor. El sabor es percibido por las papilas gustativas en la lengua, que envían señales al cerebro para interpretar la sensación. Además de proporcionar una experiencia placentera al comer, el sabor también puede desempeñar un papel importante en la elección de alimentos y puede afectar la saciedad y la ingesta alimentaria. Por lo tanto, los fabricantes de alimentos pueden utilizar una variedad de técnicas para mejorar el sabor de sus productos y aumentar su aceptabilidad en el mercado.

2.3.6.3. Calidad

"La calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente". (Kotler & Armstrong, 2013) La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible.

2.3.6.4 Color:

Según David A. Aaker (2012) afirma qué: "El color es un aspecto importante en la percepción del consumidor sobre los alimentos". Según un estudio de la Universidad de Cornell, el color es uno de los factores más importantes en la elección de alimentos. El color puede indicar la frescura, madurez, sabor y valor nutricional de los alimentos. Además, los colores pueden evocar emociones y percepciones que pueden influir en la elección de los consumidores. En resumen, el color es un factor clave en la elección de los alimentos y puede influir en nuestras percepciones y decisiones en cuanto a la alimentación. "El color es una herramienta poderosa en el Branding. Puede evocar emociones, comunicar personalidad de marca y generar asociaciones mentales en la mente de los consumidores. La elección del color adecuado puede marcar la diferencia en la percepción y el reconocimiento de una marca en un mercado saturado. Además, el color puede desempeñar un papel crucial en la creación de una identidad visual única y memorable para una marca".

2.3.6.5 Psicología del color:

La Psicología de color aplicada al marketing digital (2023): La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo se percibe y se comportan los consumidores ante distintos colores, así como las emociones que provocan y la influencia que tienen en su elección de compra.

La psicología del color en el marketing digital

En el marketing digital, la elección de los colores adecuados es esencial para crear una imagen de marca coherente y efectiva.

Cada color evoca una serie de emociones y sentimientos, y estos deben ser elegidos cuidadosamente para crear la percepción que deseas en tu audiencia.

Rojo: el color de la urgencia

El rojo es un color muy llamativo y vibrante que evoca emociones fuertes como la pasión y la urgencia. Es un color popular en el marketing, especialmente en promociones y ofertas de tiempo limitado. El color rojo aumenta la frecuencia cardiaca y la presión arterial, lo que lo convierte en un color muy efectivo para llamar la atención de los consumidores. Es importante utilizarlo con moderación, ya que puede ser percibido como agresivo o intimidante si se utiliza en exceso.

Azul: el color de la confianza y la serenidad

El azul es un color que evoca emociones de tranquilidad y confianza. Es un color muy popular en el marketing, especialmente en la industria de la tecnología. El color azul se ha demostrado que tiene un efecto calmante en el cerebro, lo que lo convierte en un color efectivo para transmitir una sensación de tranquilidad y profesionalismo.

Verde: el color de la salud y la naturaleza

El verde es un color asociado con la salud y la naturaleza, Es un color popular en el marketing de productos ecológicos y saludables. El color verde tiene un efecto relajante en el cerebro, lo que lo convierte en un color efectivo para transmitir una sensación de calma y equilibrio.

Amarillo: el color de la felicidad y la alegría

El amarillo es un color brillante y optimista que evoca emociones de felicidad y alegría. Es un color popular en el marketing, especialmente en promociones y ofertas. El color amarillo se ha demostrado que estimula el cerebro y aumenta la claridad mental, lo que lo convierte en un color efectivo para llamar la atención. Sin embargo, es importante utilizarlo con moderación, ya que demasiado amarillo puede ser percibido como agresivo o caótico.

Negro: el color de la elegancia y la exclusividad

El negro es un color elegante y sofisticado que evoca emociones de seriedad y autoridad. Es un color popular en el marketing de productos de lujo y exclusivos. El color negro se ha demostrado que tiene un efecto psicológico de adelgazamiento, lo que lo convierte en un color popular en la industria de la moda.

Blanco: el color de la pureza y la simplicidad

El blanco es un color limpio y puro que evoca emociones de frescura y simplicidad. Es un color popular en el marketing.

especialmente en la industria de la tecnología. El color blanco tiene un efecto relajante en el cerebro, lo que lo convierte en un color efectivo para transmitir una sensación de paz y tranquilidad.

Es importante saber cómo utilizar la psicología del color en marketing, por tanto, debemos tener siempre presente los siguientes aspectos:

1. Conocer la audiencia: Es importante conocer la audiencia para saber qué colores pueden resonar en ellos. Por ejemplo, si la audiencia es mayoritariamente femenina, puede ser efectivo utilizar tonos de rosa o morado.

2. Utilizar los colores adecuados en el lugar correcto: No todos los colores son adecuados para todos los lugares en tu sitio web o publicidad. Por ejemplo, el color rojo puede ser efectivo en un botón de llamado a la acción, pero no es una buena opción para un fondo. Es importante utilizar los colores de manera estratégica para crear la atmósfera deseada.

3. Ser coherente: Es importante mantener la coherencia en la elección de colores en la imagen de la marca.

Utilizar los mismos colores en el logo y publicidades para crear una imagen de marca sólida y consistente.

4. Probar y experimentar: No hay una fórmula mágica para la elección de colores en el marketing. Probar diferentes combinaciones de colores y observar cómo reacciona la audiencia. Utilizar herramientas de seguimiento de analítica para medir el rendimiento de los colores.

Figura: 1 Psicología del color



Fuente: (La Psicología Del Color Aplicada Al Marketing Digital, 2023)

2.3.6.6 Elementos gráficos:

Los elementos gráficos son los aspectos fundamentales de la composición visual. Están relacionados con los significados y las expresiones culturales, por lo que los diseñadores son expertos en interpretarlos a fin de utilizarlos en sus creaciones, en función del uso, destino y objetivos que las hayan concebido.

Con los elementos de diseño, sin palabras, podemos transmitir un mensaje u otro completamente distinto. Por ejemplo, si se usan colores fuertes en un cartel se puede causar cierto impacto visual. Pero, si se emplean tonos suaves, se puede transmitir calma y seguridad.

Los diez elementos gráficos más importantes del diseño gráfico son:

- El color; es uno de los elementos gráficos más importantes del diseño. Es la cantidad de luz reflejada sobre un objeto, y los humanos somos capaces de distinguir alrededor de un millar. Con los distintos usos del color se puede generar armonía, destacar algo en un diseño, o hacer creer a los humanos que un elemento tiene un tamaño distinto al real.
- Las líneas; son los elementos básicos de cualquier diseño. Pueden verse como meros separadores y delimitadores de elementos y objetos. Pero van mucho más allá, de ahí su importancia en el diseño gráfico. Con las líneas, y su disposición en uno u otro punto y dirección, se pueden sugerir e inspirar muchas sensaciones. Así, un mismo tipo de línea puede referir tanto movimiento como quietud, por ejemplo, en función de cómo se utilice.
- La textura; es relacionada con cómo es la superficie de cada objeto que se representa, la textura puede ser de distintos tipos: lisa, rugosa, irregular, suave o áspera, entre otras. Al agregar distintos tipos de texturas a un objeto o superficie diseñada, se pueden transmitir distintas sensaciones. Incluso, conseguir que produzcan una percepción de profundidad mayor o menor, en función de la textura que se emplee.

- El tamaño; es el aspecto que indica lo grande o pequeño que es un objeto en un diseño. Cuando un diseñador gráfico emplea distintos tamaños de objetos en una composición, puede estar indicando los diferentes niveles de importancia que estos tienen. También, puede que los esté comparando entre sí, o que pretenda destacar algunos para que el público que contemple la composición se fije más en unos que en otros.
- La forma es cualquier elemento definido por límites. Estos pueden ser, fundamentalmente, líneas rectas y curvas. Hay formas de dos tipos: geométricas, que tienen proporciones uniformes, y orgánicas, que son las irregulares y con bordes poco definidos, y cuyos límites no guardan proporción ni siguen reglas.
- El valor; es el nivel de claridad u oscuridad que tiene el área de cualquier objeto o sombra. Para establecer el de cada objeto en el diseño gráfico, se emplean los gradientes de color. El valor se puede emplear para otorgar profundidad a un elemento, o para destacar ciertas partes de un diseño.
- El espacio; en un diseño está compuesto por las zonas vacías entre los distintos objetos y sombras que aparecen en él. Se utiliza para producir la sensación de que el conjunto de un diseño es abigarrado o, por el contrario, introducir mucha separación entre objetos y elementos, y dar una sensación de amplitud.
- La tipografía o fuente; es un elemento gráfico muy utilizado en diseño. Y es que el diseño gráfico no solo está compuesto por dibujos: también integra letras y textos. Cada uno de los caracteres está compuesto por diferentes figuras, tanto orgánicas como geométricas, que configuran cada una de sus letras y símbolos. Son estas formas las que dan su aspecto y estilo a cada tipografía. Esta puede ser más recta y angulosa, o más suave y con caracteres más redondeados. Por tanto, la elección de la tipografía en un diseño también es importante para comunicar no solo lo que está escrito con el texto. También, las sensaciones.

- El objeto; no es más que la conversión de una forma, gracias a contar con profundidad y volumen en un elemento tridimensional. Este tipo de elemento se mide, por tanto, en tres dimensiones: ancho, alto y profundidad. Para darle esta última se juega con las sombras, la perspectiva y la iluminación.
- Foco o punto focal; todo diseño gráfico tiene un punto sobre el que el diseñador quiere centrar la atención. O varios, pero siempre habrá uno que atraiga un mayor interés del público. Se trata del foco de atención o, simplemente, foco o punto focal. Para establecerlo, un diseñador gráfico puede jugar con otros de los elementos gráficos del diseño. Como el color, la tipografía, la disposición de los elementos o su forma.

2.3.6.7 Comportamiento del consumidor:

Según Kotler (1996), Es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra”. La satisfacción e insatisfacción del mismo es la sensación de placer o decepción respectivamente, que tiene una persona al experimentar el uso del producto o servicio, comparándolo con sus expectativas previas. Si el resultado coincide con esas expectativas, el consumidor queda satisfecho y viceversa. Es así que la satisfacción elevada crea un vínculo emocional y de relación de largo plazo con la marca y el producto, no sólo es una preferencia racional. El resultado es una lealtad del consumidor, la cual conlleva a la fidelización correspondiente.

2.4 MARCO LEGAL

Nicaragua como en otros países las prácticas agroecológicas han estado presente entre el campesinado desde hace siglos, a partir del año 2007 los conceptos de agroecología y agricultura orgánica comenzaron a institucionalizarse con la emergencia de un proceso multi actor dirigido por las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y los gremios de la agroecología, conociéndolos y sustentados en la agricultura familiar a nivel nacional, como una forma alternativa de impulsar la intensificación sostenible en el sector agropecuario.

El Movimiento de Productoras y Productores Agroecológicos y Orgánicos (MAONIC) nace en el año 2009, cuyo trabajo fundamental ha sido la construcción de propuestas nacionales de fomento a la producción agroecológica y orgánica. Asimismo, la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos de Nicaragua (UNAG), una organización gremial que cuenta con más de 70.000 asociados ha venido adelantando en la última década proyectos y programas de fomento a la agroecología con resultados y escala muy significativos.

En 2011 se promulga la Ley N° 765, Ley de Fomento a la Producción Agroecológica u Orgánica y en 2012 se emite un decreto ejecutivo para reglamentarla. Posteriormente en 2013 se da la aprobación y promulgación de la Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense (NTON) - 11 037-12 para la caracterización, regulación y certificación de unidades de producción agroecológica.

La ley 765, su reglamento y la NTON fueron discutidas y consensuadas, teniendo como base los deberes, derechos y aspiraciones de mujeres y hombres que han adoptado las buenas prácticas agroecológicas y orgánicas en la gestión de sus fincas, como un aporte sustantivo a la salud de las familias campesinas, la soberanía y seguridad alimentaria, al consumo sano y nutritivo, promoviendo capacidades de innovación organizacional y técnica, para afrontar los riesgos derivados del avance del cambio climático.

Para los siguientes años se espera integrar en estas acciones a socios de la cooperación nacional e internacional, para promover así el financiamiento de programas y proyectos enfocados en la promoción de la agroecología como estrategia de alto impacto en Nicaragua.

2.4.1. Ley N° 693 Ley de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional en Nicaragua. Aprobado el 18 de junio de 2009

2.4.1.1. Seguridad Alimentaria y Nutricional

Por Seguridad Alimentaria y Nutricional se entiende la disponibilidad y estabilidad del suministro de alimentos, culturalmente aceptables, de tal forma que todas las personas, los mismos en cantidad y calidad, libres de contaminantes, así como el acceso a otros servicios como saneamiento, salud y educación, que aseguren el bienestar nutricional y les permita hacer una buena utilización biológica de los alimentos para alcanzar su desarrollo, sin que ello signifique un deterioro del ecosistema.

2.4.1.2. Política de Seguridad Alimentaria y Nutricional

Política que el Estado asume estableciendo los principios rectores y los lineamientos generales que orientan las acciones de las diferentes instituciones, sectores involucrados, organizaciones de la sociedad civil y la empresa privada que desarrollan actividades para promocionar la Seguridad Alimentaria y Nutricional con enfoque integral, dentro del marco de las estrategias de reducción de la pobreza que se definan y de las políticas globales, sectoriales y regionales, en coherencia con la realidad nacional.

2.4.1.3. Art. 3. Principios de la Ley de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional.

Son principios de la Ley de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional los siguientes:

a. Disponibilidad. En virtud de este principio, el Estado promoverá la existencia de los recursos necesarios en el país para garantizar de manera permanente la estabilidad de la oferta de alimentos en cantidad y calidad suficientes, que permitan satisfacer las necesidades de alimentación y nutrición de la población.

b. Equidad y Acceso. Por este principio los programas económicos y sociales de las instituciones del Gobierno promoverán el desarrollo de las poblaciones con mayor

índice de pobreza, tomando medidas que permitan obtener recursos para producir, acceder y/o disponer de alimentos. Así mismo propiciar medidas para que, en especial las mujeres productoras de alimentos, tengan acceso a los recursos técnicos y financieros, así como a bienes y servicios disponibles.

c. Consumo. Por este principio el Estado promueve la ingesta de los alimentos sanos e inocuos que se precisan en cantidad y calidad necesarias para que las personas tengan una alimentación adecuada y saludable.

d. Utilización Biológica. Por este principio el Estado promoverá que se dé el máximo aprovechamiento que da el organismo de las personas a los nutrientes contenidos en los alimentos que consume, el mejoramiento de la salud de las personas y del entorno ambiental, genético e inmunológico.

e. Participación. La presente Ley de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional, se base en la participación articulada de las instituciones de gobierno encargadas del desarrollo de las políticas agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales, de salud y nutrición, educativas y agroindustriales, crediticias, técnicas y financieras, con el objetivo de armonizar desde sus entidades ministeriales las acciones y medidas de la política de seguridad alimentaria y nutricional, en conjunto con todos los sectores de la sociedad civil, empresa privada, organismos de cooperación para la solución de las necesidades básicas de la población que viven por debajo de la línea de pobreza y que actualmente consumen menos de 2,250 Kilocalorías por día requeridas.

f. Eficiencia. La presente Ley incentiva la utilización de los recursos humanos y técnicos priorizado la generación de capacidades de producción y rendimiento productivo, de los pequeños y medianos productores, estabilidad en las políticas económicas que permitan asegurar recursos financieros, implementando programas de desarrollo y que los servicios básicos brinden mayor cobertura y calidad.

g. No Discriminación: La presente Ley contribuirá a que ningún grupo o persona sea discriminada por edad, sexo, etnia, credo religioso, político o discapacidad, al acceso de los recursos o goce de los derechos humanos de los hombres y mujeres en

especial, el derecho a producir, obtener, disponer y acceder a alimentos nutritivos suficientes.

h. Solidaridad. Por virtud de este principio el Estado debe fomentar el desarrollo de políticas públicas y privadas que contribuyan a la transformación de mentalidades y actitudes individuales, así como las relaciones existentes en la sociedad nicaragüense de desigualdad social, aumentando las posibilidades de vida y de futuro de todas las personas menos favorecidas socialmente. Las acciones encaminadas a la soberanía y seguridad alimentaria y nutricional deben priorizar la dignidad de las y los nicaragüenses.

i. Transparencia. Las actuaciones y acciones de los funcionarios responsables de la ejecución de la Política de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional, deben estar basadas en información y métodos objetivos, contarán con mecanismo de monitoreo y evaluación permanente fomentando la transparencia en el gasto público, auditoría social asociados a un mejor acceso a los documentos en las áreas que competen a la opinión pública.

j. Tutela. Por mandato constitucional, el Estado debe velar por la seguridad alimentaria y nutricional de la población, haciendo prevalecer la soberanía alimentaria y la preeminencia del bien común sobre el particular.

k. Equidad. El Estado debe generar las condiciones para que la población sin distinción de género, etnia, edad, nivel socio económico y lugar de residencia, tenga acceso seguro y oportuno a alimentos sanos, inocuos y nutritivos, priorizando acciones a favor de los sectores de más bajos recursos económicos

l. Integralidad. Las Políticas deben tener carácter integral, incluyendo los aspectos de disponibilidad, acceso físico, económico, social, consumo y aprovechamiento biológico de los alimentos. Todo en el marco de lo que establece la Constitución Política de la República de Nicaragua, las leyes y las políticas públicas.

m. Sostenibilidad. La Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional se basa en un conjunto de factores de carácter sostenible, adoptando y fomentando el uso de mejoras tecnológicas, capacitación, educación en el manejo eficiente de las mismas articuladas entre el crecimiento económico con modelos productivos adecuados, al bienestar social y cultural, la diversidad biológica y la mejora de la calidad de vida, protegiendo los recursos naturales, reconociendo que hay que satisfacer las necesidades presentes, respetando los derechos de las generaciones futuras.

La sostenibilidad se garantiza, además, mediante las normas, políticas públicas e instituciones necesarias dotadas de los recursos financieros, técnicos y humanos necesarios, en su defecto se establecen medidas precautorias.

n. Descentralización. El Estado trasladará de acuerdo a su competencia, capacidades de decisión, formulación y manejo de recursos a los gobiernos locales, estableciendo que los programas nacionales en materia de soberanía y seguridad alimentaria y nutricional se ejecuten desde los gobiernos locales articulados con sus iniciativas territoriales y con participación ciudadana, de conformidad con la Ley No. 475, "Ley de Participación Ciudadana", aprobada el veintidós de octubre de dos mil tres y publicada en La Gaceta, Diario Oficial No. 241 del diecinueve de diciembre del mismo año.

Participación ciudadana. El Estado promueve y garantiza la participación de los ciudadanos de conformidad con la Ley No. 475, "Ley de Participación Ciudadana" y todas aquellas disposiciones que favorezcan amplia y positivamente la incorporación de los ciudadanos en el ejercicio de las decisiones públicas.

2.4.1.4. Art. 4. Objetivos de la Ley de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional

Son objetivos de la Ley de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional los siguientes:

a. Propiciar las condiciones que inciden en el mejoramiento de la producción interna de alimentos para facilitar la disponibilidad a la población nicaragüense, impulsando

programas de corto, mediano y largo plazo que mejoren los niveles de producción y productividad de alimentos que armonicen las políticas sectoriales a cargo de las distintas instituciones y la promoción de la pequeña y mediana producción nacional frente a la introducción de productos por políticas de libre mercado.

b. Aliviar la pobreza, el hambre, la marginación, el abandono y la exclusión de la población que sufre inseguridad alimentaria y nutricional, mejorando las condiciones para acceder a un empleo, a los recursos productivos, tierra, agua, crédito, entre otros.

c. Facilitar el acceso permanente de las personas a los alimentos inocuos y culturalmente aceptables, para una alimentación nutricionalmente adecuada en cantidad y calidad.

d. Establecer una educación basada en la aplicación de prácticas saludables de alimentación sana y nutritiva, recreación y cuidado del medio ambiente.

e. Disminuir los índices de deficiencia de micronutrientes y la desnutrición proteínica-energética en los niños menores de cinco años.

f. Garantizar la calidad del control higiénico sanitario y nutricional de los alimentos.

g. Ordenar y coordinar los esfuerzos que realizan tanto las instituciones estatales dentro de las asignaciones presupuestarias, como las instituciones privadas nacionales e internacionales hacia la soberanía y seguridad alimentaria y nutricional.

2.4.2. Ley N° 380 LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

2.4.2.1. Artículo 3.- Signos que Pueden Constituir Marca

Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, lemas y frases publicitarias, letras, cifras, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, y combinaciones y disposiciones de colores, sonidos y otros signos perceptibles. Podrán asimismo consistir en la forma,

presentación o acondicionamiento de los productos o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes.

Una marca podrá consistir en un nombre geográfico nacional o extranjero, siempre que sea suficientemente arbitraria y distintiva respecto de los productos o servicios a los cuales se aplique y que su empleo no sea susceptible de causar un riesgo de confusión con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los productos o servicios a los cuales se aplicará la marca, ni un riesgo de asociación por nombre geográfico notoriamente conocida respecto de esos productos o servicios, o un aprovechamiento injusto del prestigio de esa indicación geográfica.

2.4.2.2. Prelación en el Derecho al Registro de la Marca

Las cuestiones que se susciten sobre la prelación de la admisión de dos o más solicitudes de registro, serán resueltas tomando en cuenta que los efectos de la admisión se retrotraen a la fecha y hora de presentación de cada solicitud. Para determinar la prelación en el derecho al registro de la marca será aplicable en todo caso el derecho de prioridad que correspondiera al interesado, así como cualquier acuerdo lícito entre partes o disposición legal que determinará una prelación diferente o un mejor derecho al registro.

Quedan a salvo los derechos resultantes de la notoriedad de la marca conforme a esta Ley y a los tratados internacionales aplicables.

2.4.2.3. Artículo 6.- Derecho de Prioridad

La persona que hubiese presentado una solicitud de registro de marca ante una oficina nacional, regional o internacional con la cual el país estuviese vinculado por algún tratado o convenio en el cual se reconozca un derecho de prioridad con los mismos efectos que los previstos en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, así como el causahabiente de esa persona, gozarán de un derecho de prioridad para presentar en el país una solicitud de registro para la misma marca con respecto a los mismos productos y servicios.

El derecho de prioridad durará seis meses contados desde el día siguiente al de presentación de la solicitud prioritaria; se regirá por lo estipulado en el Convenio de

París para la Protección de la Propiedad Industrial y, supletoriamente por esta Ley y sus normas reglamentarias.

Una solicitud presentada en el país al amparo de un derecho de prioridad no será denegada, revocada ni anulada por hechos ocurridos durante el plazo de prioridad, realizados por el propio solicitante o por un tercero, y esos hechos no darán lugar a la adquisición de ningún derecho de tercero con respecto al objeto de la solicitud.

Para una misma solicitud podrán invocarse prioridades múltiples o prioridades parciales que podrán tener origen en dos o más solicitudes presentadas en la misma oficina o en oficinas diferentes. En tal caso el plazo de prioridad se contará desde la fecha de la prioridad más antigua.

2.4.2.4. Artículo 9.- Solicitud de Registro

La solicitud de registro de una marca se presentará ante el Registro y comprenderá lo siguiente:

1) Un petitorio que incluirá:

1.1) Nombre y dirección del solicitante;

1.2) Lugar de constitución y domicilio del solicitante, cuando fuese una persona jurídica;

1.3) Nombre del representante legal, cuando fuera el caso;

1.4) Nombre y dirección del apoderado en el país, cuando se hubiera designado; la designación será necesaria si el solicitante no tuviera domicilio ni establecimiento en el país;

1.5) La marca cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin grafía, forma ni color especiales;

1.6) Una lista de los productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios, con indicación del número de cada clase; y,

1.7) La firma del solicitante o de su apoderado.

2) Una reproducción de la marca en cuatro ejemplares cuando ella tuviera una grafía, forma o color especiales, o fuese una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.

3) El poder o el documento que acredite la representación, según fuera el caso.

4) Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los Artículos 7 y 8 de la presente Ley, cuando fuese pertinente;

5) El nombre de un Estado de que sea nacional el solicitante, si es nacional de algún Estado, el nombre de un Estado en que el solicitante tenga su residencia, si la tuviere, y el nombre de un Estado en que el solicitante tenga un establecimiento industrial o comercial real y efectivo, si lo tuviere;

6) El comprobante de pago de la tasa establecida.

2.4.2.5. Artículo 26.- Derechos Exclusivos

El registro de una marca confiere a su titular el derecho de prohibir a terceros el uso de la marca, y a ejercer ante los órganos jurisdiccionales las acciones y medidas que correspondan contra quien infrinja su derecho. El titular de una marca registrada podrá impedir a cualquier tercero realizar los siguientes actos:

a) Aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca, o sobre productos vinculados a los servicios para los cuales se ha registrado la misma, o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos.

b) Suprimir o modificar la marca con fines comerciales después de que se hubiese aplicado o colocado sobre los productos referidos en el inciso precedente.

c) Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales.

d) Rellenar o reutilizar con fines comerciales envases, envolturas o embalajes que llevan la marca.

e) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro, quedando entendido que tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos se presumirá que existe probabilidad de confusión.

f) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios cuando ello pudiese causar al titular del registro un daño económico o comercial injusto por razón de una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o de un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular.

g) Usar públicamente un signo idéntico o similar a la marca, aun para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o un aprovechamiento injusto de su prestigio.

2.4.2.6. Artículo 28.- Limitaciones al Derecho Sobre la Marca

El registro de una marca no impedirá que un tercero use en el comercio:

- a) Su nombre o su dirección, o los de sus establecimientos mercantiles;
- b) Indicaciones o informaciones sobre las características de los productos o servicios que produce o comercializa, entre otras las referidas a su cantidad, calidad, utilización, origen geográfico o precio.
- c) Indicaciones o informaciones sobre la disponibilidad, uso, aplicación o compatibilidad de los productos o servicios que produce o distribuye, en particular con relación a piezas de recambio, respuestas o accesorias.

Estas excepciones se aplicarán siempre que el uso referido se hiciera de buena fe en el ejercicio de actividades industriales o comerciales lícitas, y no fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación respecto a la procedencia empresarial de los productos o servicios del tercero.

2.4.2.7. Artículo 32.- Licencia de Uso de Marca

El titular del derecho sobre una marca registrada o en trámite de registro podrá conceder por escrito a una tercera licencia para usar la marca.

La licencia de uso tendrá efectos legales frente a terceros desde la fecha en que se solicite su inscripción ante el Registro.

En defecto de estipulación en contrario en un contrato de licencia, serán aplicables las siguientes normas:

- a) El licenciatarario tendrá derecho a usar la marca durante toda la vigencia del registro, incluidas sus renovaciones, en todo el territorio del país y con respecto a todos los productos o servicios para los cuales estuviera registrada la marca.
- b) El licenciatarario no podrá ceder la licencia ni conceder subsidencias.
- c) Cuando la licencia se hubiese concedido como exclusiva, el licenciante no podrá conceder otras licencias respecto del mismo territorio, la misma marca y los mismos productos o servicios, ni podrá usar por sí mismo la marca en ese territorio respecto de esos productos o servicios.

2.5 MARCO HISTÓRICO

Glycine Max, mejor conocida comúnmente como soja o soya, es una especie de planta de la familia Fabaceae, o familia de las leguminosas. Se cultiva su semilla por contenido alto en proteína y medio en aceite. El grano de soja y sus subproductos se utilizan en la alimentación humana, del ganado y de las aves.

La soja ha sido utilizada en China durante más de 5,000 (cinco mil) años, hoy en día la soja está presente en muchos alimentos que se comercializan en todo el mundo debido a sus múltiples usos, tanto en alimentos tradicionales como alimentos nuevos y también como aditivo en alimentos preparados.

Por otra parte, la soja es la base para producir el aceite de soja, que supone casi la mitad de los aceites vegetales que son producidos en el mundo. También es utilizada como ingrediente o aditivo de todo tipo de alimentos preparados como, por ejemplo: embutidos, pizzas, hamburguesas, pastelería e incluso hasta en chocolates.

El cultivo de soja además de ser un factor muy valioso es de gran ayuda para el ser humano por sus altos niveles de proteína, vitaminas y minerales tales como: vitamina B1, vitamina K, folatos, magnesio, potasio, cobre, manganeso y fósforo.

Nuestro continente americano es el mayor productor del grano de soja, en donde los países como: Argentina, Canadá, Bolivia, Brasil, Estados Unidos y Paraguay emiten alrededor del 90% de la producción a nivel mundial.

Cabe señalar que la soja es un cultivo que ha cobrado una gran importancia en el mundo entero debido a su alto valor nutricional y su versatilidad en la producción de alimentos y otros productos. En Nicaragua, la producción de soja se ha incrementado en los últimos años, convirtiéndose en uno de los cultivos de mayor demanda en el país. Desde la década de 1960, cuando se iniciaron las primeras pruebas de siembra en pequeñas áreas, la industria de la soja ha experimentado un crecimiento constante en Nicaragua, convirtiéndose en una importante fuente de ingresos para el país.

Por lo cual, el consumo de productos derivados de la soja ha aumentado significativamente en Nicaragua debido a los múltiples beneficios que ofrece. La soja

es una excelente fuente de proteínas, vitaminas y minerales, lo que hace un alimento muy completo y saludable.

2.6 MARCO CONTEXTUAL

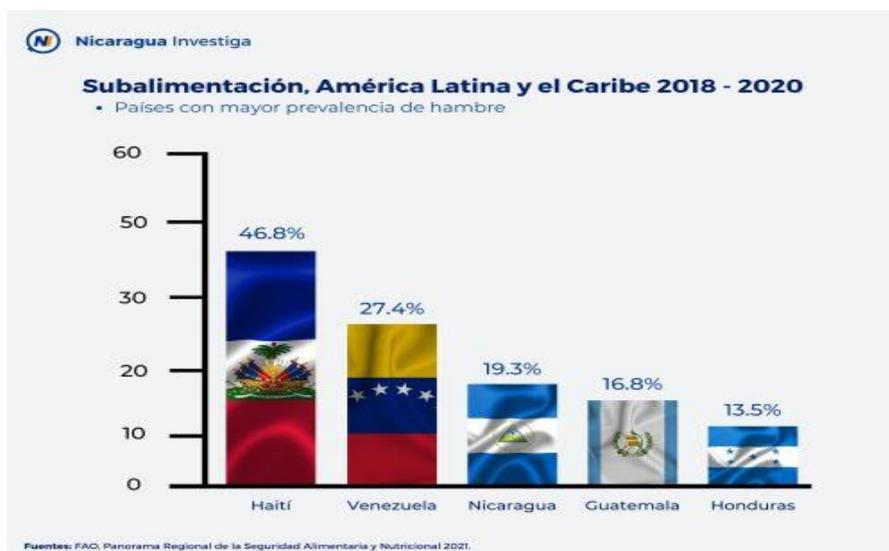
(Nicaragua Investiga, 2022), **La subalimentación** (desnutrición) en Nicaragua indica la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, mejor conocida como **FAO**, en un estudio realizado en 2021, demostró que para ese año 1,3 millones de nicaragüenses se encontraban subalimentados. Aunque ahora el dato pareciera irrelevante, lo cierto es que desde 2018, lejos de bajar, la cifra de personas con prevalencia de hambre ha incrementado un 18%.

En tanto, los datos del Banco Central reflejan que en abril la inflación alcanzó 9.95 por ciento en variación interanual a 2022, reflejando el impacto del componente importado. Lo que significa que el córdoba sigue perdiendo valor y que cada vez necesitaremos más dinero para comprar determinado producto.

El banco emisor estimó que, al cierre del año 2022, la inflación se ubicó en un rango de entre 6 – 7 por ciento, como resultado, sobre todo, del traspaso de los precios internacionales a los precios domésticos.

Cifras que no alientan mucho a la población nicaragüense que día a día tiene que ingeniárselas para sobrevivir con un salario mínimo 2 veces más bajo que el precio de la canasta básica, una de las tarifas energéticas más altas a nivel centroamericano y con muy pocas ofertas de empleo formal.

Figura: 2



Fuente: (Pobreza, Hambre Y Desnutrición Aumentan En Nicaragua, 2022)

El hambre y la desnutrición en Nicaragua ha sido un problema en los últimos años, en datos porcentuales, en el 2020, el estudio de la FAO ubica a Nicaragua en el tercer lugar con 19.3%, de los países con subalimentación, por debajo de Haití y Venezuela. La disminución es de apenas un 0.8% desde 2011, año en el que obtuvo un nivel del 20.1% de población que no puede adquirir alimentos suficientes para satisfacer las necesidades alimentarias mínimas.

(100% NOTICIAS, 2023) **La Canasta Básica** en Nicaragua ha incrementado exageradamente de precio, denuncia el economista Enrique Sáenz, señaló durante su programa “La economía de Nicaragua en 10 minutos” que, de abril de 2022 a abril de 2023, el precio de los alimentos de la Canasta Básica, incrementaron en más del 20%.

(100% NOTICIAS, 2023) < “Salarios no cubren costo de alimentos”> Durante su programa, transmitido todos los martes a las siete de la noche por 100% NOTICIAS, Enrique Sáenz, también denunció que los salarios de los trabajadores tanto del Estado, como de la micro y mediana empresa, no ajustan para cubrir los alimentos de la Canasta Básica.

“La Canasta Básica en abril de 2022 era de 13,720 córdobas, que significa esto, que si una familia no tiene un ingreso mensual de 13,720 córdobas no puede comprar ni siquiera la comida básica (como son el arroz, tortilla, queso y frijoles)”, denunció el economista.

(NICARAGUA INVESTIGA, 2023) Por otro lado, el economista Néstor Avendaño afirma en su blog que el principal problema económico de Nicaragua continúa siendo la alta presión inflacionaria, aunque los precios al consumidor podrían aumentar a un menor ritmo, «Como solemos decir los economistas, la mejor inflación es la que no se siente. Pero en Nicaragua se siente, porque el mercado laboral permanece debilitado por su elevada tasa de inactividad económica y por el deterioro del poder adquisitivo del salario medio del sector formal de la economía, mientras que la producción del país muestra un desempeño importante y estable, lo cual resulta contradictorio con los resultados que se esperarían de una política monetaria enfrascada en combatir la alta inflación», explica.

Las familias nicaragüenses deben obtener un ingreso mensual de al menos tres salarios mínimos para comprar los productos de la canasta básica. El salario mínimo vigente oscila entre los C\$5,196.34 (US\$142.5) a C\$11,628.95 (US\$319.00).

El precio de la canasta básica volvió a dispararse en abril, después de presentar una leve baja en el primer trimestre del año. De acuerdo a cifras oficiales, el alza fue mayor a C\$200.00 con respecto a marzo, principalmente por el aumento en el costo de los alimentos. Según datos del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), el precio de la cesta familiar cerró en abril en C\$19, 234.15, equivalente a unos US\$527.00. La cifra representa C\$260.69 de aumento en relación al mes de marzo cuando la canasta básica costaba C\$18,973.46 (US\$520.54).

La pobreza en Nicaragua incrementó durante la crisis sociopolítica de 2018-2019, seguida de la pandemia de COVID-19 y dos grandes huracanes en 2020, provocó una pérdida acumulada del Producto Interno Bruto (PIB) del 8,7 por ciento, mientras que la pobreza aumentó hasta el 16 por ciento a finales de 2020. El impacto económico de la pandemia fue limitado debido a medidas de contención moderadas y fuertes entradas de remesas. No obstante, los cierres voluntarios pesaron sobre la demanda interna, mientras que la crisis mundial redujo la demanda externa en 2020.

La inversión pública a gran escala (respaldada por depósitos del gobierno), la asistencia financiera externa y la fuerte demanda de exportaciones ayudaron a Nicaragua a recuperarse de los impactos de estos múltiples choques. El PIB real se recuperó en un 10,3 por ciento en 2021, recuperándose a los niveles anteriores a 2018. Sin embargo, los impactos en el bienestar de la pandemia persistieron ya que alrededor del 10 por ciento de los empleados formales en 2019 hicieron la transición a un sector informal a fines de 2021. El empleo y salarios más bajos redujeron los ingresos familiares del 28 por ciento de los hogares.

A pesar de la alta inflación, los vientos en contra a nivel mundial y los daños causados por el huracán Julia, se estima que el PIB real creció un 4,0 por ciento en 2022. Esta expansión fue impulsada por un consumo privado robusto debido al incremento de las remesas, así como por las exportaciones netas. Por el lado de la oferta, la expansión económica fue generalizada e impulsada por los servicios. Las remesas se expandieron considerablemente durante 2022, alcanzando alrededor del 22 por

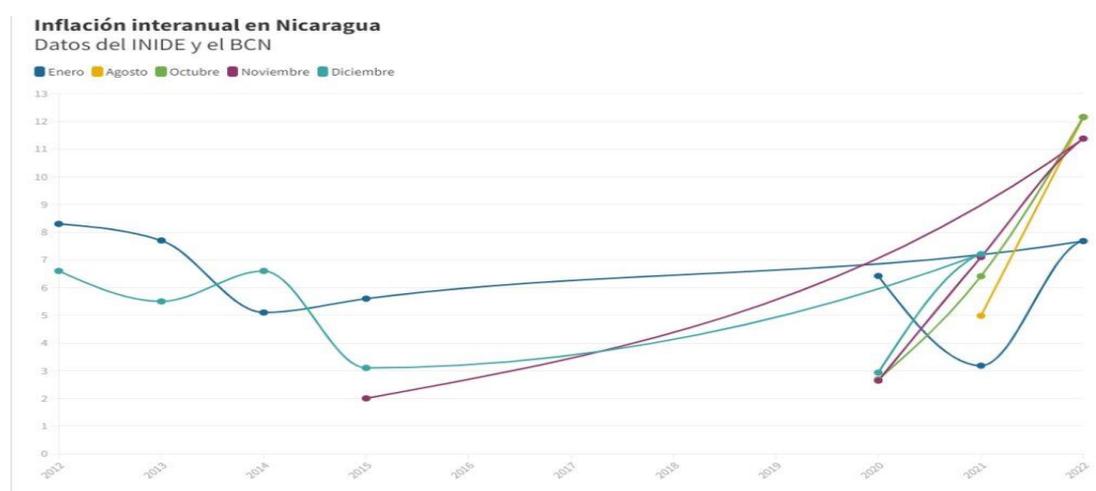
ciento del PIB debido a un aumento en la emigración. Como resultado, a pesar del débil crecimiento del empleo y la alta inflación, se estima que la pobreza (US\$3,65/día PPA) se redujo al 13,3 % en 2022 desde el 14,2 % en 2021.

En 2022, la inflación anual promedio en Nicaragua aumentó al 10,5 por ciento, la más alta entre los países centroamericanos y más del doble de la tasa de inflación promedio durante la última década. La inflación fue impulsada por un fuerte consumo interno y precios de importación más altos causados por interrupciones en la cadena de suministro relacionadas con la pandemia y la invasión de Rusia a Ucrania.

Se proyecta que el crecimiento se modere al 3 por ciento en 2023 debido a una consolidación fiscal, la desaceleración de la demanda externa y la inflación elevada. Es probable que un crecimiento más lento, los altos precios de los alimentos y la consolidación fiscal frenen la reducción de la pobreza y la desigualdad en el mediano plazo.

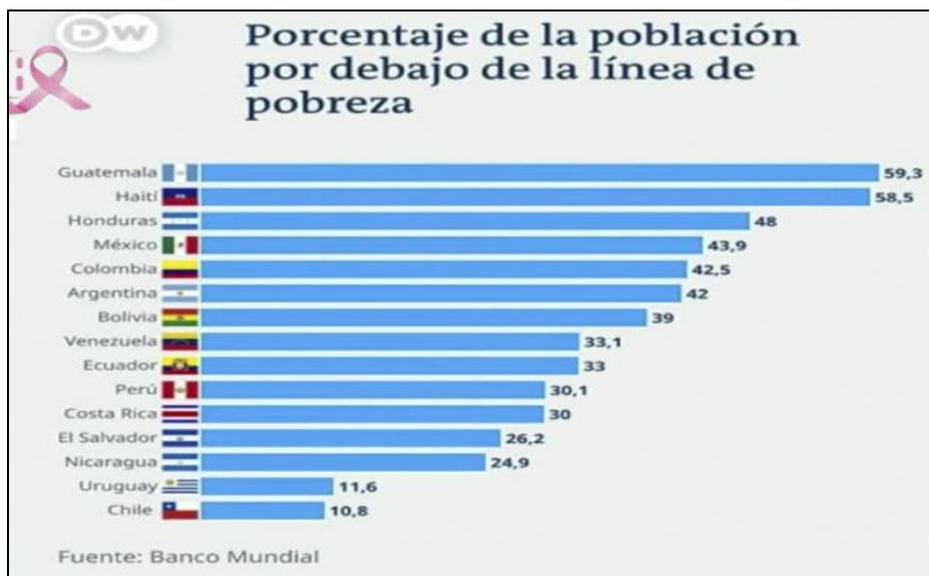
El Banco Mundial ha apoyado medidas de reducción de la pobreza en Nicaragua a través de la Asociación Internacional de Fomento (AIF), el fondo del Banco Mundial para los países más pobres. Para llegar mejor a las familias vulnerables del país, los proyectos de la AIF aprovechan las iniciativas locales que amplían aún más los recursos limitados y brindan resultados sostenibles.

Figura: 3



Fuente: (Canasta Básica Subió Más De 5 Mil córdobas En Cuatro años, 2023)

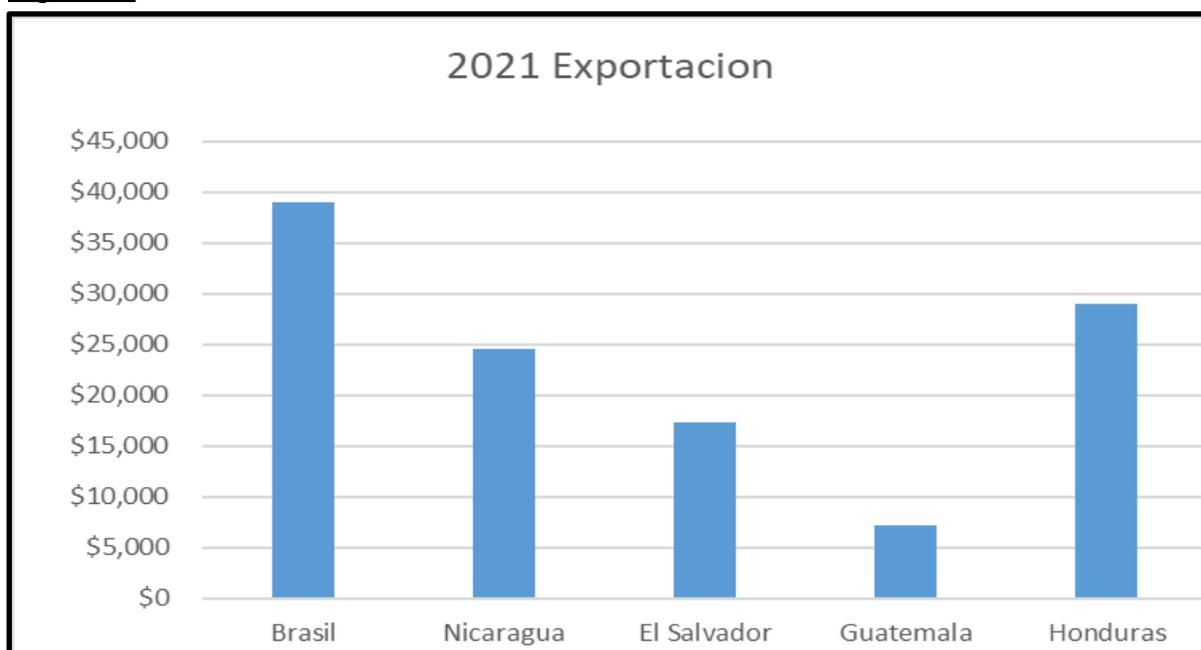
Figura:4



Fuente: Banco Mundial

La economía de la soja en Nicaragua ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas. Se registró en el 2021 que Nicaragua se posicionó en el número 107 de exportador de soja en el mundo. (The Observatory of Economic Complexity, 2021). Nicaragua ha logrado establecer vínculos comerciales con países como México, Estados Unidos, El Salvador y otros destinos en la región. El principal exportador de soja del mundo es Brasil, quien exportó \$39MM en el 2021.

Figura: 6



Fuente: (Soja En Nicaragua | The Observatory of Economic Complexity - OEC, s.f.)

La soja nicaragüense se cultiva principalmente en la región del Pacífico del país y se utiliza tanto para la producción de alimentos para animales como para la exportación de aceite y harina de soja. Sin embargo, la industria de la soja también enfrenta desafíos, como la competencia de otros países productores de soja y los problemas ambientales relacionados con la expansión del cultivo de soja en áreas naturales.

De igual forma el mercado de la soja está impulsado por la creciente adopción del veganismo en los países occidentales debido a la popularidad de las proteínas ricas en plantas en la dieta. La mayor conciencia sobre la salud entre los consumidores debido al mayor nivel de vida también ha tenido un impacto positivo en el mercado.

La iniciativa de este nuevo producto SOJA FLAKES inició en el 2021 en la Universidad de Ciencias Comerciales UCC por parte de Jennifer Miranda, quien abordó y trabajó este proyecto en el transcurso de su pensum académico. Por tal razón, surge la iniciativa de analizar cómo sería la aceptación de este nuevo cereal a base de soja en el mercado nicaragüense. Así mismo, también, vio la necesidad de crear un producto que cumpliera con los estándares de calidad y por ende fuese saludable para las familias nicaragüenses aportando altos niveles de nutrientes en su alimentación diaria, de tal manera que puedan suplir la nutrición que no logran obtener de ciertos alimentos de la canasta básica por no contar con los suficientes niveles de adquisición monetarios.

La soja tiene muchos beneficios para la salud que algunas personas desconocen y es por eso que es importante informar a la población de los beneficios que trae la soja. Desafortunadamente, en Nicaragua no tenemos cultura de lo que es comer saludable, generalmente nuestra gastronomía incluye mucha comida grasosa que son dañinas para la salud. Es por esto que este producto será muy beneficioso para todas las familias nicaragüenses que se puedan nutrir y disfrutar de un delicioso cereal.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Enfoque cuantitativo:

Creswell y Plano Clark (2011). La investigación cuantitativa es un tipo de investigación científica que se basa en la medición y análisis numérico de datos para describir, explicar o predecir fenómenos. La investigación cuantitativa se caracteriza por la recolección de datos estructurados a través de instrumentos estandarizados, la utilización de técnicas estadísticas para analizar los datos y la búsqueda de relaciones causales y generalizaciones. Por lo tanto, el presente trabajo es una investigación cuantitativa ya que se enfoca en la medición objetiva y cuantificable de los fenómenos estudiados, con el objetivo de obtener resultados precisos y verificables a través del uso riguroso de técnicas estadísticas.

Se determinó como una investigación cuantitativa porque se refiere naturalmente a un método de investigación que utiliza herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos, tal como los que se utilizaron en esta investigación.

Además, la recopilación de valores numéricos permite medir la frecuencia de un fenómeno y observar condiciones reales. Esto se logra entrevistando a un gran número de personas y recogiendo una gran cantidad de datos. A través de la investigación cuantitativa, los investigadores adquieren conocimientos sobre hechos empíricos de los que se pueden derivar las relaciones entre las causas y los problemas.

3.1.1 Alcance: Explicativo

Según Hernández (2010), "los estudios explicativos: van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales".

Una investigación explicativa tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo, para esto

el uso de herramientas de recolección de datos como fuente de información jugó un papel crucial siendo parte importante para el cumplimiento de objetivos.

El proyecto tiene un enfoque explicativo, ya que se busca tener una amplia comprensión del tema para distinguir las causas por las que el cereal de Soja Flakes sea aceptado por los consumidores, durante el proceso de investigación y podamos replicar los estudios para darles mayor profundidad y obtener nuevos puntos de vista sobre el fenómeno de estudio.

3.1.2 Diseño: No Experimental

“La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables”. (Hernández et al. 2010)

Esta investigación se determina No experimental ya que no se llevará una continuación sobre el fenómeno de estudio, es decir con los datos recopilados en la investigación no se realizará prueba seguimiento a largo plazo y medición para la colocación de un producto en el mercado solo se limitará al análisis de datos.

3.1.3 Temporización: Corte Transversal

“Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”. (Hernández Sampieri et al., 2010, p.151)

La investigación se define de corte transversal siendo su principal característica el estudio de datos por un periodo de tiempo corto. En esta ocasión el tiempo para esta investigación radica en un periodo de cuatro meses de febrero a junio 2023.

3.1.4 Profundidad: Descriptiva

Los diseños descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población”. (Hernández Sampieri, 2010, p.152)

Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. como por ejemplo parte de los objetivos de esta investigación es describir el perfil del consumidor.

3.1.5 Investigación aplicada

Según Hernández Sampieri (2018) "Cuando la investigación se orienta a conseguir un nuevo conocimiento destinado que permita soluciones de problemas prácticos"

En esta parte para los investigadores la investigación aplicada tiene por objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación y, por ende, la enseñanza de la recopilación de datos se tomaron los conocimientos necesarios para encontrar soluciones según los objetivos planteados en este trabajo.

3.2 ÁREA DE ESTUDIO:

Se refiere al área o entorno que los investigadores desean conocer en este caso el área de estudio son los habitantes del **Distrito V de Managua**.

3.2.1 Características Físico Naturales

3.2.1.1 Aspectos Generales. (ALCALDIA DE MANAGUA, s.f.)

El Distrito V se encuentra localizado en el extremo sureste de la ciudad de Managua, es el distrito que presenta mayores características para crecimiento urbano debido a su zonificación y uso del suelo, un poco provocado por la lotificación y venta de propiedades pertenecientes a las cooperativas agrícolas objeto de Reforma Agraria en los años 80 y ubicadas en la parte este de este distrito.

Tiene una extensión territorial de 52 kilómetros cuadrados, convirtiéndose en el segundo distrito más grande del municipio. En términos urbanísticos es un distrito que presenta el 40% de área urbana y el 60% rural, donde se ubican seis comarcas rurales: Comarca Esquipulas, Santo Domingo, San Antonio del Sur, Las Cuasmas, Los Vanegas y Las Enramadas. Representa un 17% del total del municipio de Managua en cuanto a extensión territorial se refiere.

Posee un alto potencial de zonas aptas para el crecimiento urbano. Presenta un fuerte despale indiscriminado en la zona sur del distrito, siendo más afectadas las Sierras de Santo Domingo, lo que ha provocado grandes problemas de erosión. Es uno de los distritos más importantes en cuanto a ubicación se refiere, ya que está rodeado

de grandes pistas, zonas residenciales, extensas áreas de cultivo agrícola, entre otros.

Una de sus principales características es que cuenta con la única área de Managua que está creciendo de manera ordenada, especialmente en la zona de la carretera a Masaya, la que se caracteriza por un comercio dirigido a la clase media alta y alta y es la cara más moderna de la ciudad, formando un corredor comercial a lo largo de la carretera. Es la zona donde se han realizado las principales inversiones comerciales y de servicio en los últimos cinco años por lo que se ha venido identificando como el nuevo centro de Managua.

3.2.1.2 Límites

El Distrito V limita al norte con los distritos I, IV y VII; al sur con el municipio de Ticuantepe, al este con el municipio de Nindirí y al oeste con los distritos III y I.

3.2.1.3 Infraestructura Social. (ALCALDIA DE MANAGUA, s.f.)

El Distrito tiene una capacidad instalada de 140 instalaciones físicas entre estatales y privadas, entre ellos se ubican la mayor parte de centros de educación privados del país. Además, cuenta con 7 importantes universidades tales como Universidad Católica, Universidad de Ciencias Comerciales, Universidad Evangélica Nicaragüense, Instituto de Medicina Oriental Japón Nicaragua, Universidad Metropolitana.

En cuanto a infraestructura en salud, se dice que la demanda es atendida en 36 centros asistenciales entre hospitales privados y públicos, clínicas privadas, centro de salud, puestos de salud y médicos. La red de salud del Ministerio de Salud cuenta con dos hospitales de Referencia Nacional como son Roberto Calderón, antiguo Manolo Morales y el Hospital del Niño La Mascota. En el nivel Primario existen dos Centros de Salud: Pedro Altamirano y Carlos Rugama.

3.2.1.4 Infraestructura Económica. (ALCALDIA DE MANAGUA, s.f.)

La red vial del distrito está distribuida en 274.86 kilómetros lineales compuestos por calles, pistas y avenidas. El sistema de transporte colectivo beneficia al distrito con el tránsito de 10 rutas, las que movilizan a gran número de pobladores hacia los diferentes sectores dentro y fuera del distrito.

Se cuenta también con importantes pistas y avenidas entre ellas, Pistas Juan Pablo II, Pista el Dorado Sub Urbana, Cardenal Obando, Sabana Grande, Jean Paul Genie, Radial Santo Domingo, Carretera a Masaya, cuenta con dos rotondas Jean Paul Genie.

El territorio se caracteriza por tener una actividad radicada en el sector comercio y servicio, ubicándose el Registro Público de la Propiedad, Ministerio de Industria y Comercio, Fondo de Inversión Social, Consejo Supremo Electoral, Tribunal de Apelaciones, Red de Protección Social, Ministerio de Salud, Complejo Pellas.

En la rama industrial sobresale la Química Farmacéuticas, el sistema financiero tiene gran representatividad en el distrito, ya que se localizan el centro BANIC donde operan la Bolsa de Valores y otros puestos de bolsa como INVERCASA, INVERCAPITAL, INVESTA, INVEREXPO, también se encuentran oficinas principales como BANPRO, BANIC, BANEXPO, BDF, entre otros importantes.

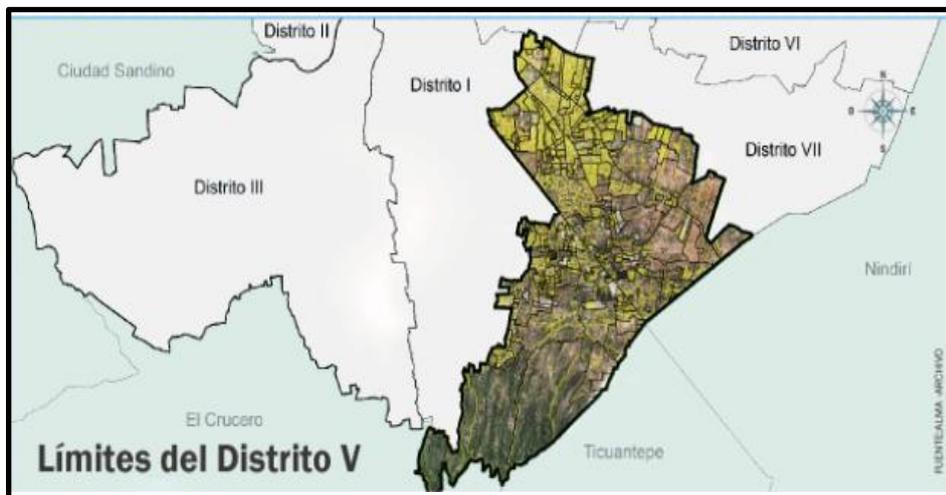
El sector comercio ha experimentado un notable crecimiento, mostrándose Centros Comerciales: Metro centro, Managua, San Francisco, Plaza de Compras Colonia Centroamérica, Fontain Blue, San Agustín, Coco Nut Grove y Delta. También se definen corredores comerciales sobre la Avenida 12 de Altamira, Calle No. 49 de Altamira D' Este y Planes de Altamira y Avenida No. 2 de los Robles. Se presentan importantes Hoteles entre los que se mencionan Las Colinas, Santo Domingo Imperial, King Arthur, Confort, Kelly, Plaza Real Metro centro.

3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS:

“La **unidad de análisis** son las personas o cosas cuyas cualidades se van a medir. La unidad de análisis es una parte esencial de un proyecto de investigación. Es lo principal que un investigador analiza, es el objeto sobre el que esperas tener algo que decir al final de tu análisis, quizá el tema principal de tu investigación”. (Ortega, s.f.)

El investigador planea comentar el tema u objeto principal de la investigación como unidad de análisis.

Figura 6



Fuente: (ALCALDÍA DE MANAGUA, 2020)

La pregunta de investigación desempeña un papel importante en su determinación. El «quién» o el «qué» que el investigador está interesado en investigar es, por decirlo de forma sencilla, la unidad de análisis.

Se entrevistó a un número total de 383 personas, de acuerdo a los datos arrojados en la fórmula del método probabilístico aleatorio simple, las cuales fueron aplicadas en el distrito V de Managua, en los barrios que conforman dicho distrito.

3.3.1 Población I: Consumidores

Población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios, en este caso la población es de **213,845 habitantes del distrito V del municipio de Managua.** (*Diferencia Entre Población Y Muestra, s.f.*)

3.3.1.1 Muestra:

Subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio. Subgrupo de la población.

3.3.1.2 Tamaño de la muestra:

Número determinado de sujetos o cosas que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población. para la investigación la aplicación de la muestra ayudó a consolidar el número de personas para una recolección de datos efectiva siendo el resultado **383 para ser encuestados.**

3.3.1.3 MUESTREO: Probabilístico / Muestreo Aleatorio simple.

El muestreo aleatorio simple es un tipo de muestreo que consiste en seleccionar un subconjunto aleatorio de individuos de la población objetivo para representar a todo el grupo. (Ortega, s.f.)

El método probabilístico se refiere al estudio o el análisis de grupos pequeños de una población que utiliza formas de métodos de selección aleatoria. (Ortega, s.f.)

3.3.2 FÓRMULA:

Figura: 7

- **n:** Tamaño Muestra
- **N:** Población
- **P:** Proporción “Si”
- **q:** Proporción “No”
- **Z:** Grado de Confianza (95% o 1.96)
- **E:** Error Muestra (5 – 10%)

$$n: \frac{N Z^2 pq}{(N-1)(E)^2 + (Z)^2(pq)}$$

Implementación de la Fórmula

$$n: \frac{(213,845)(1.96)^2 (0.5)^2}{(213,844)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)^2}$$

$$n: \frac{(213,845)(3.8416)(0.25)}{(213,844)(0.0025) + (3.8416)(0.25)}$$
$$n: \frac{205,376.738}{535.5704}$$

$$n: 383.47$$

n: 383 ENCUESTADOS

3.3.3 POBLACIÓN II: EXPERTOS

Según Arias, (2012), define población como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. esta queda delimitada por el problema y los objetivos de estudio. (p.81)

3.3.3.1 MUESTREO: No probabilístico/ intencional

(Velázquez, s.f.) "El muestreo deliberado, crítico o por juicio, es una técnica de muestreo no probabilístico en la que los miembros de la muestra se eligen sólo sobre la base del conocimiento y el juicio del investigador".

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla 3

Técnica de investigación cuantitativa	Cita Textual	Tipos	Instrumentos de recolección de datos	Herramientas o recursos materiales
Encuesta	Define la muestra como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo o en relación de un tema en particular. Arias (2006, p. 72)	Preguntas: Oral Estructurada Forma de aplicación: Individual	Cuestionario Guía de encuesta	❖ Celular ❖ Computadora ❖ Internet ❖
Entrevista	La entrevista, más que un	Pregunta: Estructurada	Guía de preguntas	❖ Internet

	<p>simple interrogatorio es una técnica basada en un diálogo o conversación "Cara a cara " entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda tener la información requerida. Arias (2006 p 73)</p>	<p>Forma de aplicación: Individual</p>		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Celular ❖ Grabación
<p>Análisis documental</p>	<p>Es una técnica en la cual se recurre a información escrita; ya sea bajo las formas de datos que puede haber sido producto de mediciones hechas por otros; o como textos que en su mismo constituyen los eventos de estudio. Hurtado (2000, p. 425)</p>	<p>Análisis de contenido</p> <p>Análisis externo</p>	<p>Ficha de información</p>	<p>Revisión bibliográfica en base a datos científicos</p>

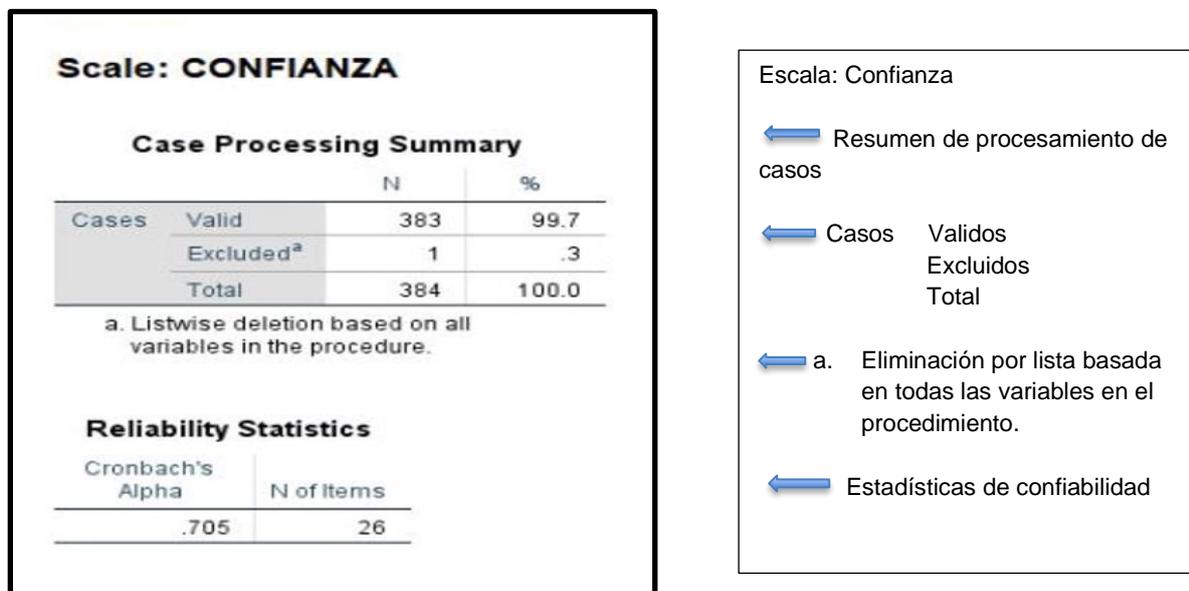
Fuente: Elaboración Propia

3.5 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS:

Resultado del análisis de confiabilidad, podemos encontrar el procesamiento de casos y la representación del resultado obtenido sobre el nivel de confianza del instrumento de medición aplicado.

Mediante el alfa Cron Bach se determinó que el nivel de confiabilidad es de 0.705 considerando que la consistencia interna está en el rango aceptable para este tipo de instrumento y coherencia entre sus ítems.

Figura: 8



Fuente: Elaboración Propia.

3.6 PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:

Para este proyecto de investigación se realizaron 383 encuestas de campo para ser aplicadas en la población del distrito V de Managua las cuales fueron tabuladas con ayuda del programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences), que significa Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales por sus siglas en inglés.

Se realizaron encuesta para la recopilación de datos y el cumplimiento de los objetivos, a través del método descriptivo y análisis de resultados se utilizó modelo de encuesta de campo, entrevistas, y pruebas de sabor para determinar gustos y preferencias del consumidor además del perfil del cliente. También se hizo uso de programas como Microsoft Visio para la realización de diagramas de flujo de procesos, Excel para realización de gráficas, Word en línea para el registro de la información, spss para el registro de resultados por indicadores de la encuesta y análisis de porcentajes gráficos según muestra de la población, información de internet para el respaldo de términos, alfa Cron Bach para medir el nivel de confianza, etc.

3.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 4

Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensión Operacional	Indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Independiente	Aceptación Comercial	<p>La comercialización se define como una serie de actividades, que intervienen en el proceso por el cual un producto, está disponible para el consumo tales como compra, venta y distribución.</p> <p>Kotler and Armstrong (2012)</p>	Perfil del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> -Edad - Sexo - Estado civil -Ingresos Económicos -Numero de hijos -Nivel academico 	P.1
Dependiente	Demanda	<p>La demanda se refiere a “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”. (Fisher, L., Espejo, J.,2011)</p>	Branding	<ul style="list-style-type: none"> - Marca - Empaque - Color 	P. 6

Dependiente	Precio	La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2012, p 254)	Costos de los materiales directos Costos indirectos de producción	<ul style="list-style-type: none"> - Ingredientes - Soja - Miel - Leche - Vainilla - Empaque - Diseño - Mano de obra - Maquinaria 	
Dependiente	Comportamiento del consumidor	Es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de	Benéficos Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Nutrición - Salud - Estilo de vida - Valor del producto 	p. 2-3

		compra". Kotler (1996)			
Dependiente	Calidad	<p>La calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente.</p> <p>La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. (Kotler & Armstrong, 2013)</p>	<p>-Textura</p> <p>-Sabor</p> <p>-Satisfacción</p>	<p>-Rango de dureza</p> <p>-Grado de integración del cereal</p> <p>-Adhesividad</p> <p>-Humedad</p> <p>-Dulce</p> <p>-Salado</p> <p>-Amargo</p> <p>-Ácido</p> <p>-Frecuencia de compra</p> <p>-Apariencia</p> <p>-Beneficio nutricional</p>	<p>P. 1-3</p> <p>P.1-4</p> <p>P.1-8</p>

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADO

Resultados por Objetivos

Parte fundamental para esta investigación fue la recolección de datos y el análisis de los resultados obtenidos por encuesta, dando así la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos a través de preguntas puntuales.

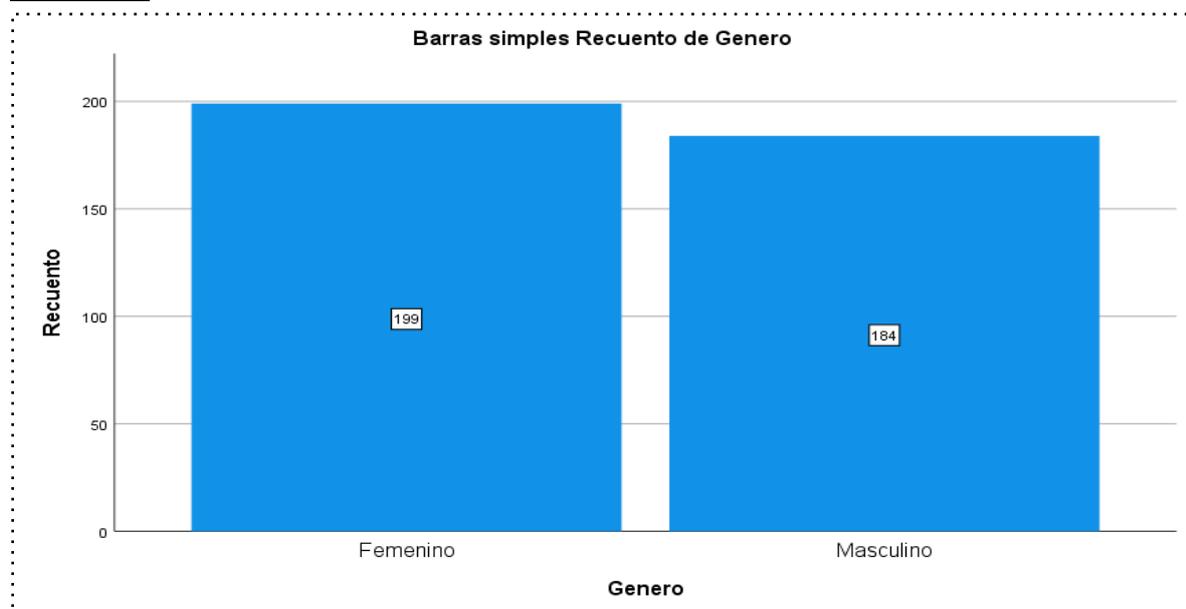
4.1 PERFIL DEL CLIENTE O CONSUMIDOR

Para este resultado se realizaron preguntas específicas para un acercamiento más fácil al público encuestado y de esta manera conocer a qué personas podemos dirigir nuestro producto, datos tales como:

- **Sexo/Genero**
- **Rango de edad**
- **Ingreso promedio**
- **Estado civil**
- **Hijos**
- **Nivel académico**
- **Psicográficas**
- **Conductuales**

A través de las siguientes gráficas podemos observar los rangos más relevantes según la primera parte de las encuestas.

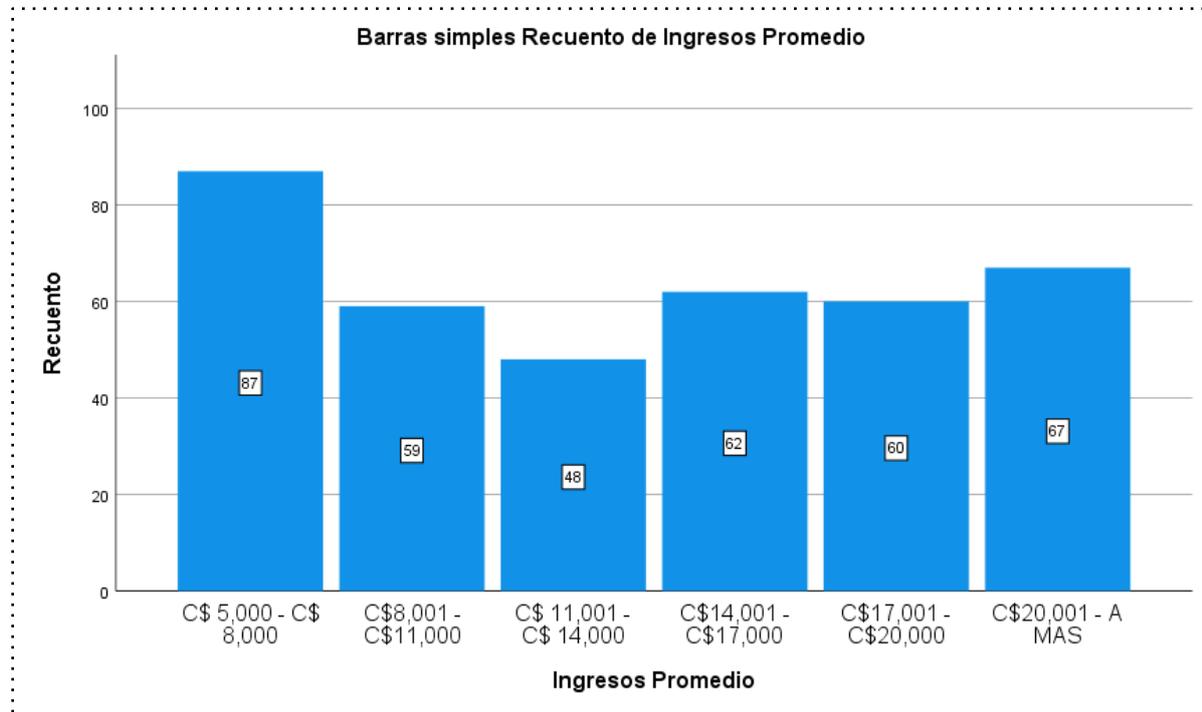
Gráfica 1: Recuento de Género



Fuente: Elaboración propia

En esta primera etapa obtuvimos 2 indicadores masculino y femenino, el cual se encuestaron a 199 mujeres y 184 varones, cuyos datos se representa que el 52% de la población encuestada fueron femenino, y solo el 48.4% fueron masculinos obteniendo nuestro primer resultado del perfil del consumidor: FEMENINO

Gráfica 2: Recuento de ingresos promedio

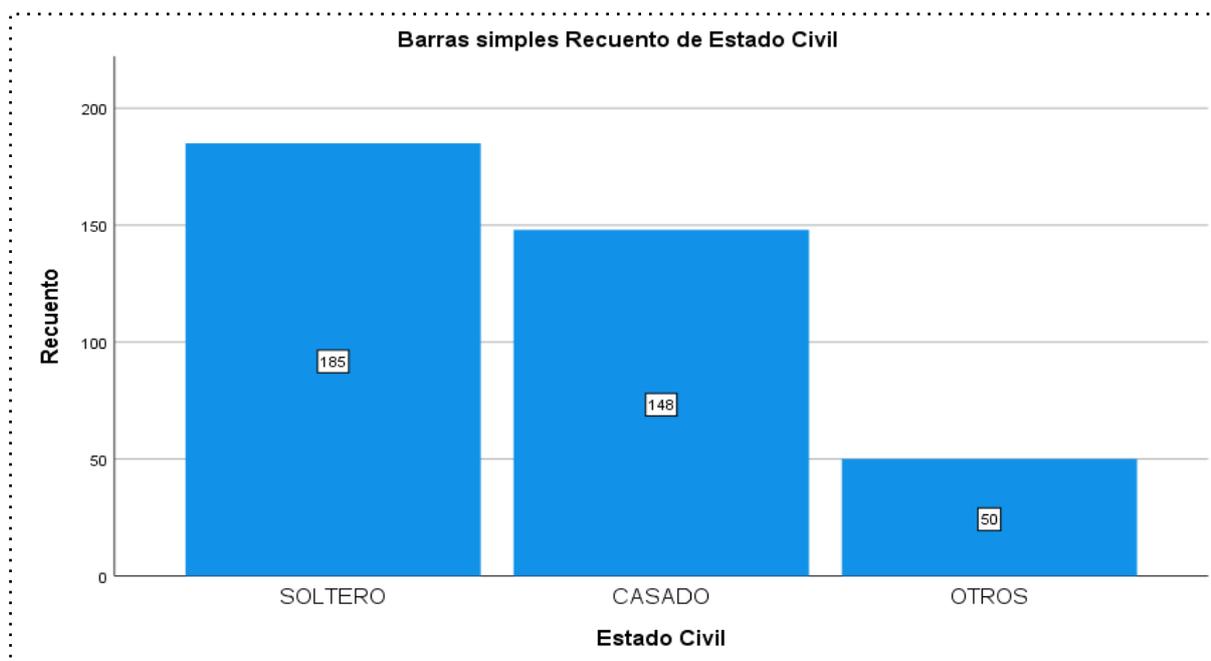


Fuente: *Elaboración propia*

El nivel de ingresos es la cantidad de dinero ganado u obtenido para la adquisición de bienes o servicios, para esta segunda parte se detallaron rangos de ingresos para saber en qué nivel adquisitivo promedio está nuestro cliente ideal, podemos observar que el ingreso promedio de la población el 22.8% oscila entre los C\$ 5,000 a C\$ 8,000 que puede representar el salario mínimo promedio mensual en el país siendo de US\$ 214 (7.819,58 córdobas), basado en la tasa de cambio oficial publicada por el Banco Central de Nicaragua (BCN).

Cabe mencionar que a pesar que el producto es un "cereal" no se encuestaron niños de edad promedio ya que estos no pueden realizar compra del producto, puesto que no poseen poder adquisitivo directo y que dependen de adquisición indirecta. (padres de familia).

Gráfica 3: Recuento de Estado Civil

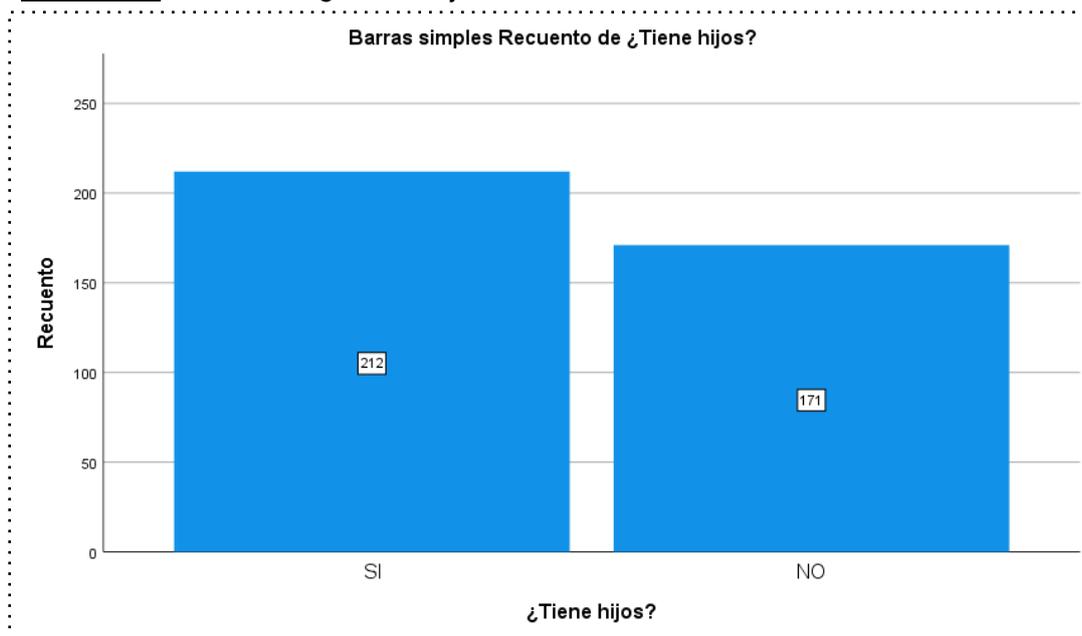


Fuente: Elaboración propia

Parte importante de conocer el estado civil de los encuestados muchas veces es por tipo de núcleo familiar, que puede oscilar entre padres o madres solteros, familias jóvenes, parejas sin hijos, parejas con hijos etc. Aquí podemos observar que los indicadores más fuertes fueron SOLTEROS con 185 personas que representan el (49%), seguido de CASADO con 148 personas (38.7%) y OTROS con 50 personas (13.79%), teniendo como resultado que el indicador más fuerte son: SOLTEROS.

Cabe mencionar que, aunque el indicador sea personas solteras no están exentas que su mayoría no tenga hijos ya que esto lo analizaremos en la siguiente figura:

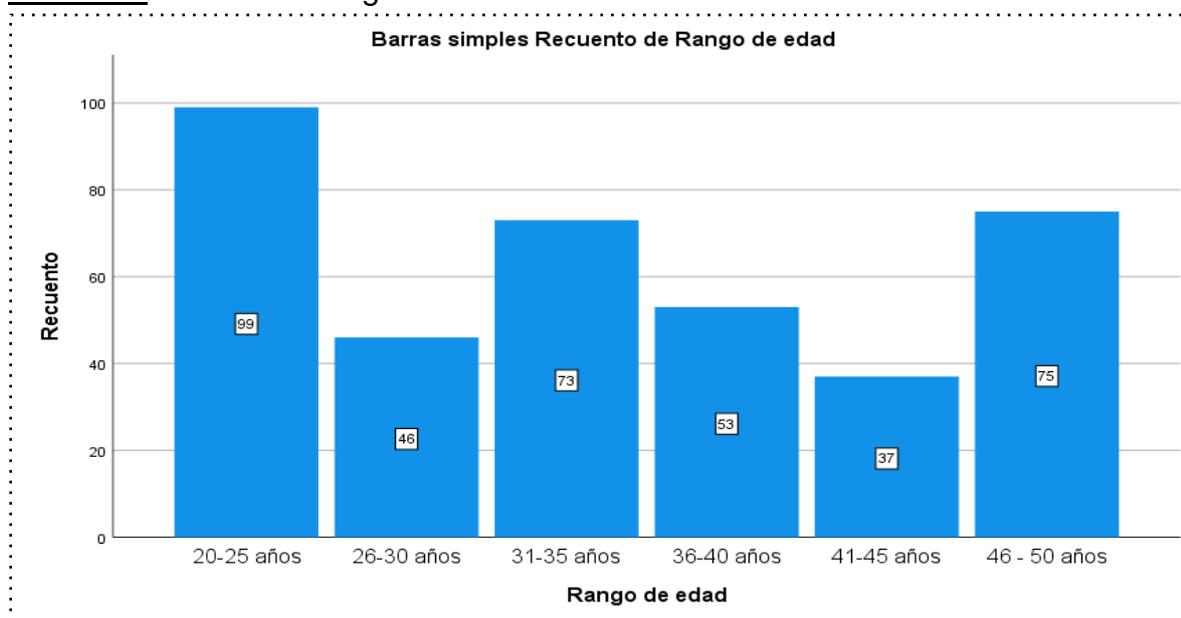
Gráfica 4: Recuento ¿Tiene hijos?



Fuente: Elaboración propia

En este punto observamos el indicador de " ¿Tiene hijos? SI o NO"; que de las 383 personas encuestadas 212 (55.36%) expresaron SI tener hijos y 171 (44.65%) expresaron NO tener hijos. teniendo como dato final: Personas con hijos (padres y madres de familia). Cabe mencionar que en este apartado no contempla la cantidad o número de hijos por persona, género ni edad aproximada de los mismos, para dirigir el producto inicialmente a niños.

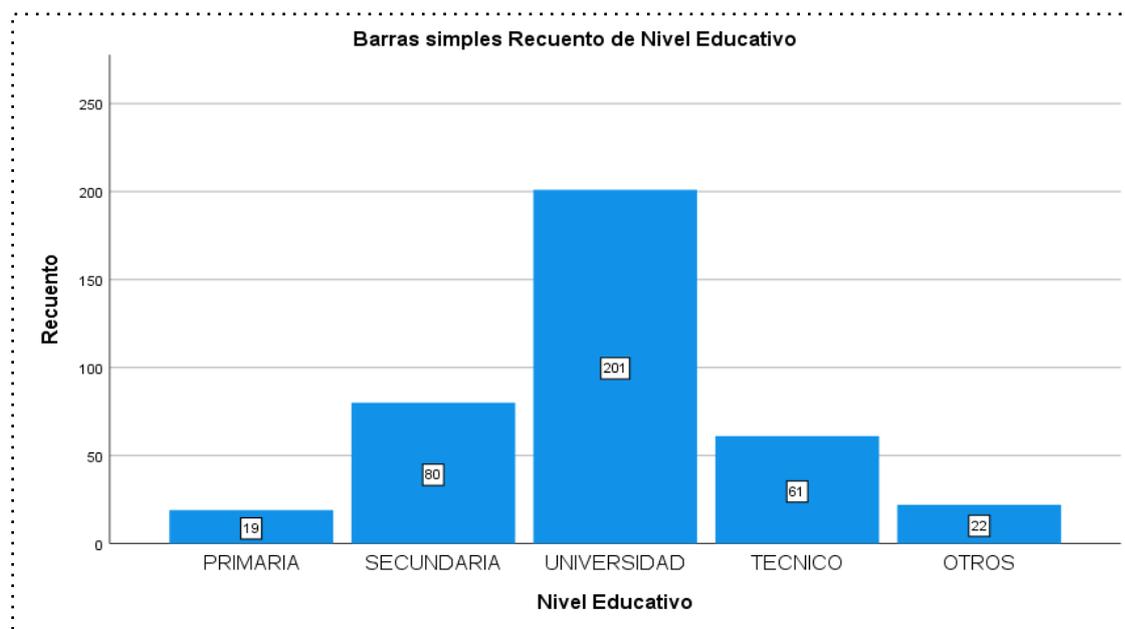
Gráfica 5: Recuento Rango de edad



Fuente: Elaboración propia

El rango de edad nos permite conocer las edades aproximadas de los encuestados, esto también puede ir de la mano con el poder adquisitivo del mismo. En esta gráfica podemos observar que las edades oscilan entre los 20 a 25 años de edad, que representa el 26% de la población, seguido de los rangos de 46 a 50 años de edad que representan 19.59% esto nos muestra que el producto puede ser de consumo para las personas de cualquier edad, por el momento dentro de los rangos establecidos.

Gráfica 6: Recuento de Nivel Educativo



Fuente: *Elaboración propia*

El indicador de "Nivel Educativo" nos muestra el rango de escolaridad que los participantes poseen, inclusive también puede estar ligado al rango de poder adquisitivo según a sus oficios, los datos aportaron que 201 personas (52.6%) eran de educación superior estudiantes universitarios o profesionales titulados, seguido de 80 personas (20.9%) nivel de secundaria aprobada o parcial, 51 personas (13.4%) nivel técnico, otros 22 personas (6%) que pueden ser cursos o empíricos y 19 personas (5%) primaria aprobada o parcial. Siendo el resultado: personas de educación superior UNIVERSITARIOS.

Esto no quiere decir que el nivel educativo necesariamente incida en el hábito de compra, ya que los demás indicadores demuestran obtener resultados del resto de la población, que a largo plazo más consumidores puedan ser futuros compradores para esto podría ser necesario una investigación más exhaustiva y explorar el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones.

Según lo antes expuesto a través de las gráficas de la recolección de datos con encuesta de campo, como investigadores se ha determinado el perfil del cliente ideal para el CEREAL SOJA FLAKES: el cual se puede apreciar en la siguiente figura.

Figura 9: Perfil del Consumidor

PERFIL DEL CONSUMIDOR "CEREAL SOJA FLAKES"	
Sexo:	Femenino
Rango de edad:	20 – 25 años
Ingreso promedio:	C\$ 5,000 – 8,000
Estado Civil:	Soltero
Hijos:	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
Nivel Académico:	Universitario



Fuente: Elaboración propia

En este punto podemos observar que nuestros clientes principalmente son del género femenino (52%), entre las edades de 20 a 25 años (26%), un indicador joven, con nivel académico universitario (52.6%) profesional o en culminación con ingresos promedios de C\$ 5,000 a C\$ 8,000 (22.8%) según el salario mínimo de nuestro país, estado civil solteras (49%) con hijos (Madres). Este indicador puede ser una gran oportunidad a futuro, ya que las mamás son más atentas al cuidado en la ingesta de

alimento en los niños, puede ser de gran importancia tener esta aprobación debido a que a futuro los niños también se conviertan en consumidores de "Cereal Soja Flakes", en cuanto a los sabores sus preferencias fueron sensación dulces siendo este el indicador más destacado por ellas, y parte de las sugerencias de las mismas fue que el producto sea más crujiente además que en su mayoría desean tener un estilo de vida más saludable, una dieta balanceada y llena de energía.

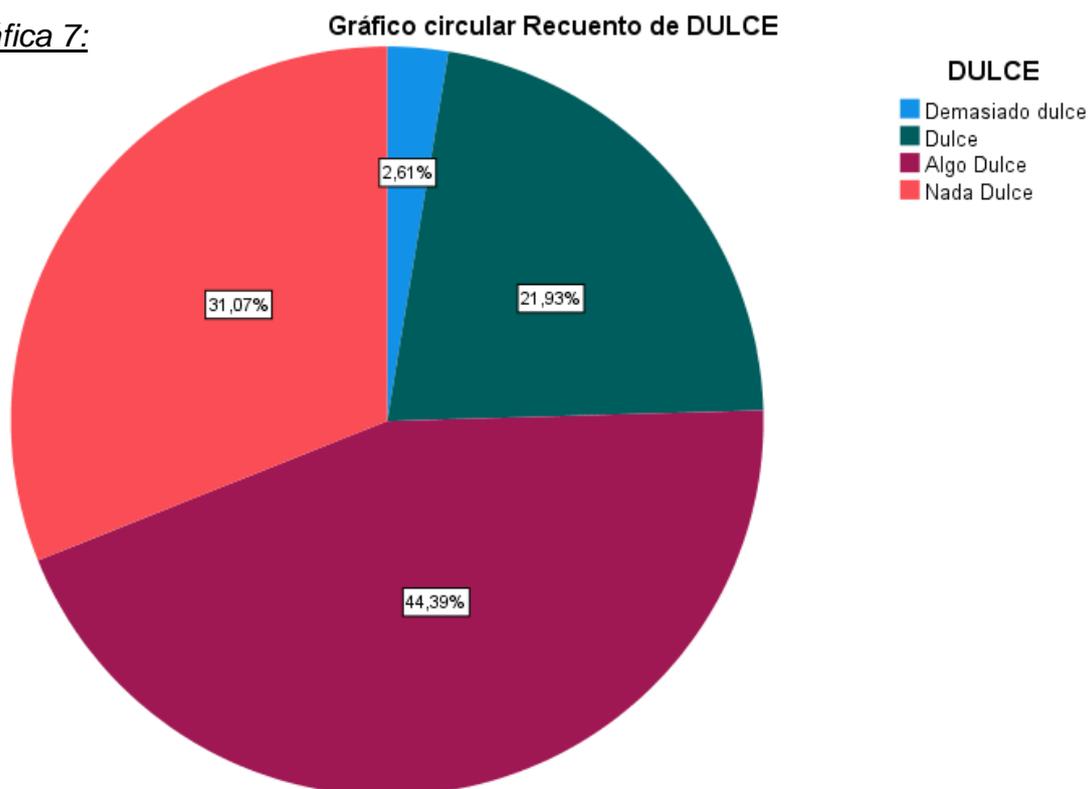
4.2 TEST DE EVALUACIÓN DE SABOR

Una de las partes más dinámicas en el procesamiento de datos fue el Test de sabor el cual a cada encuestado se les otorgó una muestra del producto dándoles la oportunidad de probar y brindar su opinión en base al sabor del mismo., con apoyo de la escala de Likert (A, B, C, D, E) siendo "A la puntuación más alta y E" la puntuación más baja en las siguientes categorías:

Sabor Dulce	Sabor Salado	Sabor Ácido	Sabor Amargo
Demasiado Dulce	Demasiado Salado	Demasiado Ácido	Demasiado Amargo
Dulce	Salado	Ácido	Amargo
Algo Dulce	Algo Salado	Algo Ácido	Algo Amargo
Nada Dulce	Nada Salado	Nada Ácido	Nada Amargo

Aquí podemos observar de manera gráfica los resultados obtenidos:

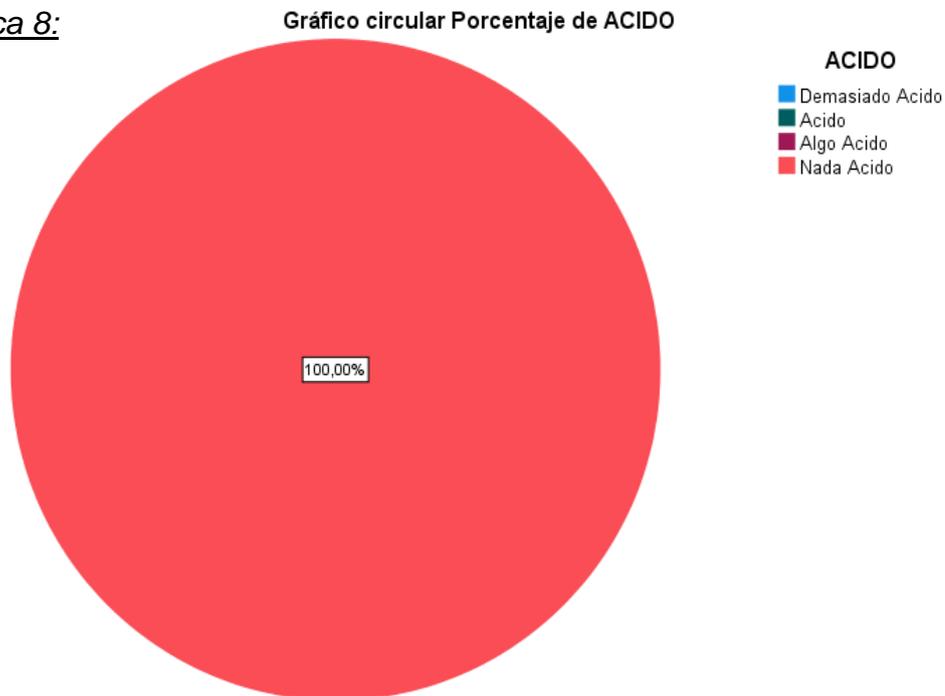
Gráfica 7:



Fuente: Elaboración propia

Este dato nos otorga que el 44.39% expresó percibir "Algo Dulce" del producto, lo cual quiere decir en términos generales que los consumidores no expresaron desagrado ante los ingredientes sino un punto medio de sabor tolerable o agradable al paladar.

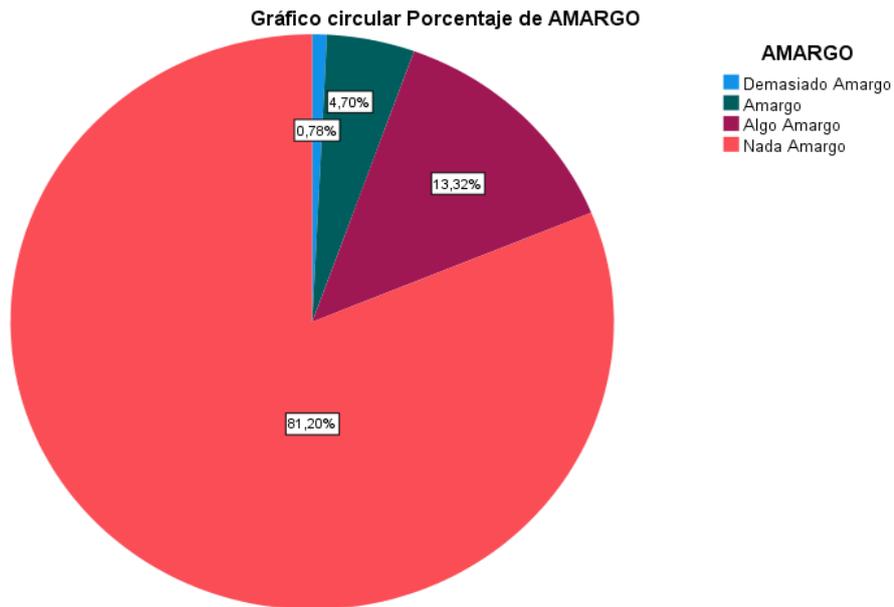
Gráfica 8:



Fuente: Elaboración propia

En esta parte el 100% de los encuestados expresaron detectar "Nada Ácido" el producto. Quiere decir que no se percibe sabores fuertes en el mismo que puedan ocasionar rechazo del producto.

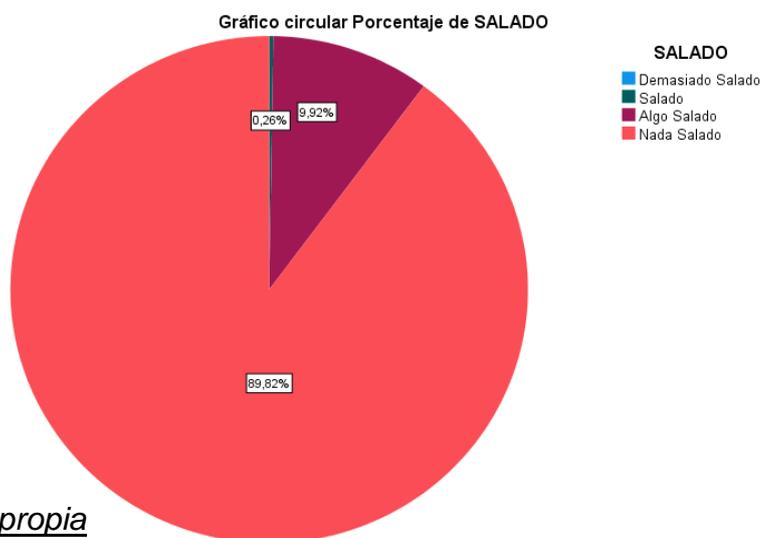
Gráfica 9



Fuente: Elaboración propia

Para esta gráfica nos indica que el 81.20% de los encuestados expresaron detectar "Nada Amargo" y el 13.32% expresaron percibir "Algo Amargo". Cabe mencionar que el grano soja posee un sabor intenso con un ligero toque dulce lo cual nos puede indicar que hay segmentos dentro de población con paladar más susceptibles a sabores concentrados como son el alto grado de proteína del grano de soya que puedan hacer variar entre el gusto y el paladar de las personas.

Gráfica 10:



Fuente: Elaboración propia

Aquí podemos apreciar que el 89.82% de la población no percibe sabores salados, cabe mencionar que el producto no contiene porcentajes de sal ni aditivos similares.

4.3 TEST DE EVALUACIÓN

La tercera parte de las encuestas fue el test de textura el cual el público encuestado evalúa el producto según los siguientes ítems:

- Dureza
- Adhesividad
- Grado de integración del Cereal
- percepción durante la masticabilidad
- Humedad
- Acetosidad

Siendo los rangos según escala de Likert los siguientes:

A: Totalmente de acuerdo

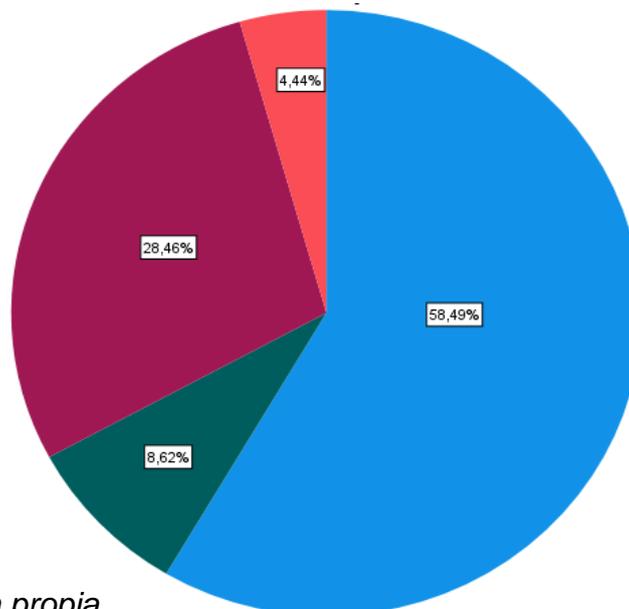
B: De Acuerdo

C: Indeciso

D: En desacuerdo

E: Totalmente en desacuerdo

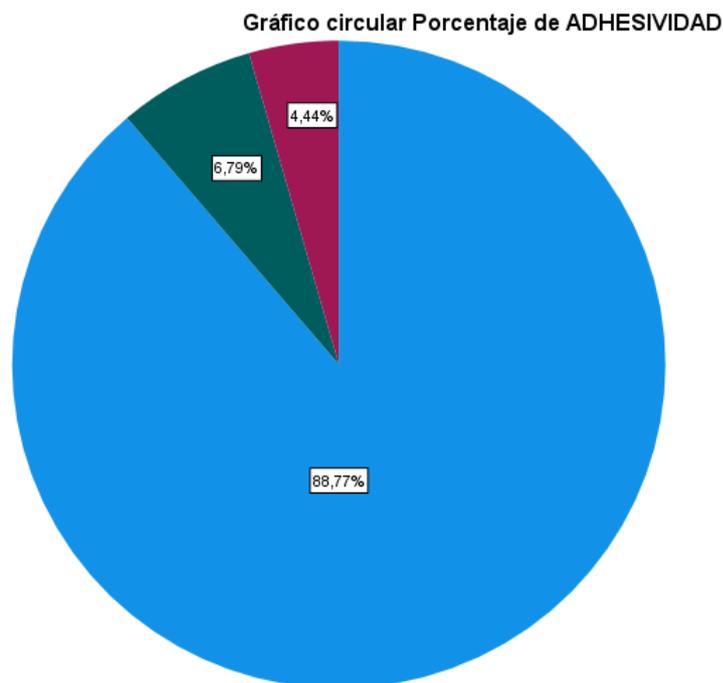
Gráfica 11: Grado de Integración del Cereal



Fuente: Elaboración propia

En este primer gráfico podemos observar dos indicadores importantes para el "Cereal Soja Flakes". El número uno es la conservación de forma y firmeza de la hojuela con un 58.49% y número dos la disolución fácil de la hojuela en leche o líquidos con un 28.46%. Cabe puntualizar que para esta encuesta se le brindó al público participante muestras en seco y muestras con líquido (leche) para su integración y de esta manera generar datos más acertados de percepción.

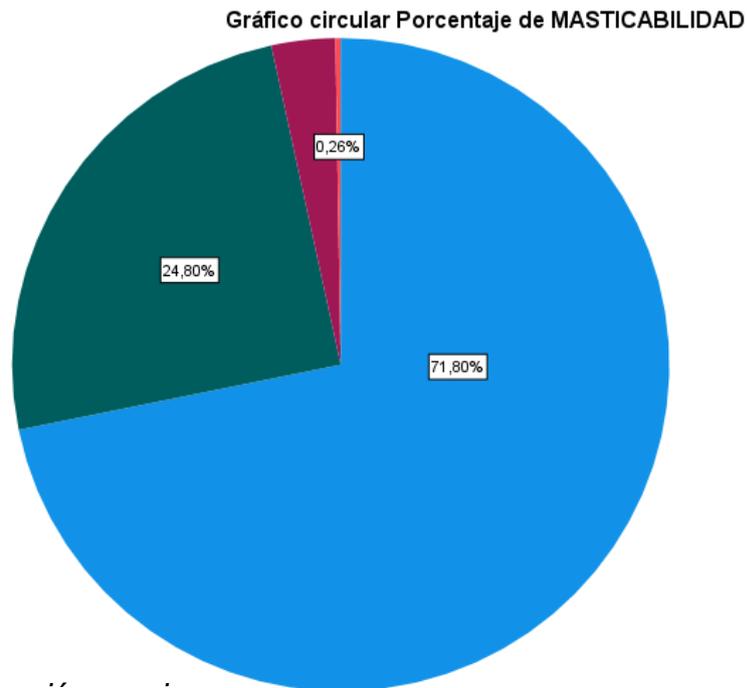
Gráfica 12:



Fuente: Elaboración propia

Al referirnos por Adhesividad es el término utilizado para expresar consistencias pegajosas o que se unen entre sí, en esta prueba se le pidió al participante masticar el producto y expresar cualquier sensación de atoro excesivo en los dientes, acumulación o cualquiera otra índole, obteniendo que el 88.77% de la población expresara que la hojuela presenta consistencia normal y adhesividad normal y que no es molesto para el consumo.

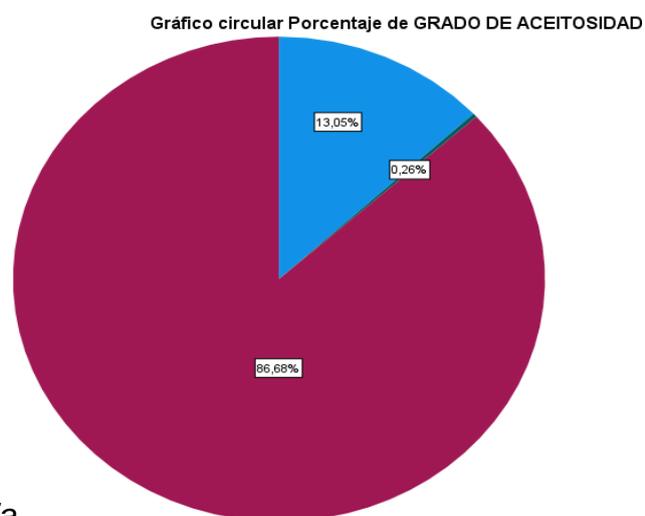
Gráfica 13:



Fuente: Elaboración propia

Uno de los mayores retos fue la creación de un producto de fácil consumo, para esto el test de masticabilidad fue de gran ayuda, podemos observar que el 71.80% de la población expresó que las hojuelas no presentaban dificultad para masticar y el 24.83% que las hojuelas son ligeramente desintegrables al masticar, esto quiere decir que se logró una consistencia adecuada para el consumo con oportunidad de ser mejorado, a través de la práctica de experimentación.

Gráfica 14:

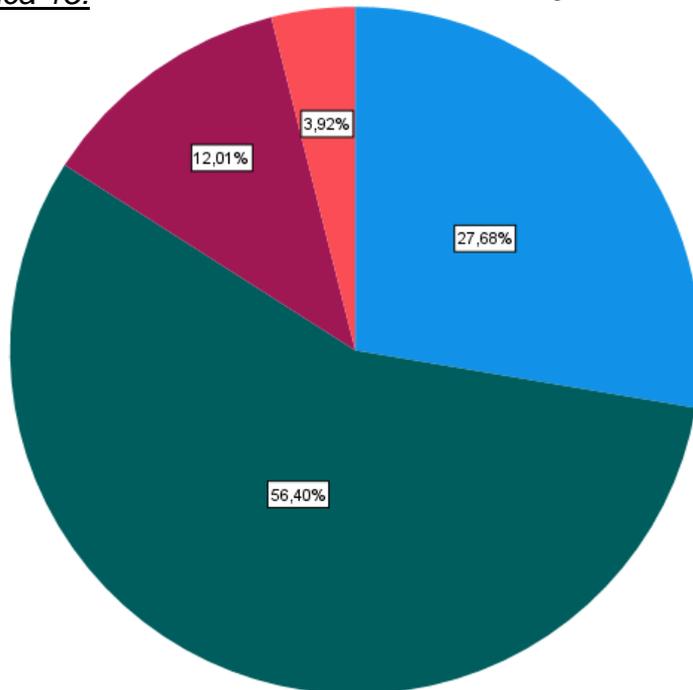


Fuente: Elaboración propia

Para este último proceso el 86.64% de la población expresó no percibir acetosidad en el producto y el 13.05% poca acetosidad, cabe puntualizar que el producto no posee aceites vegetales o trans.

Gráfica 15:

Gráfico circular Porcentaje de HUMEDAD



Fuente: Elaboración propia

El indicador más fuerte en esta parte fue de 56.40% "Ni seco, ni húmedo" nos proporciona que se logró una consistencia momentáneamente adecuada para las hojuelas. Sin embargo, muchas de las personas consideraron que al producto le hacía falta ser más crujiente.

4.4 ACEPTACIÓN GENERAL DEL CEREAL EN HOJUELAS "SOJA FLAKES"

En este resultado podemos observar que de los 383 encuestados de la población del distrito V de Managua, 187 personas expresaron estar de acuerdo en base a la aceptación general del producto, para esto se tomaron en cuenta objetivos como: Frecuencia de compra, Apariencia, Olor, Sabor, Textura, Precio y Empaque entre otros para determinar la aceptación general del mismo.

A continuación, en las siguientes gráficas se detallan los niveles por aceptación:

Escala de Likert

A: Totalmente de acuerdo

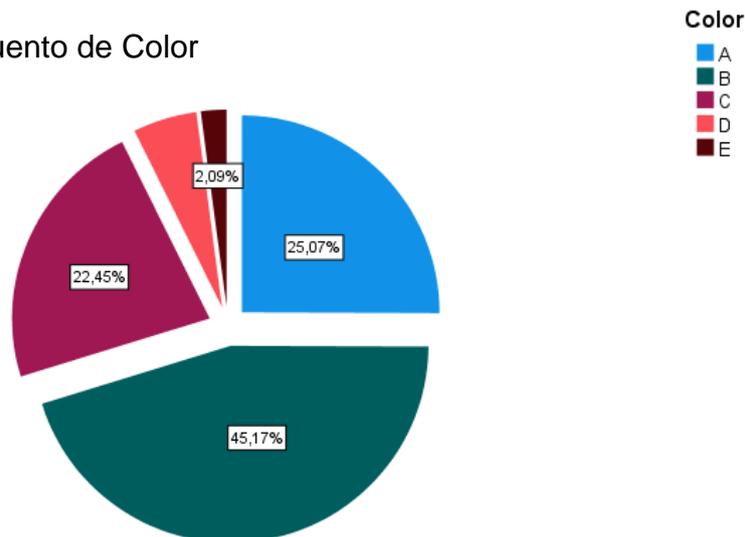
B: De Acuerdo

C: Indeciso

D: En desacuerdo

E: Totalmente en desacuerdo

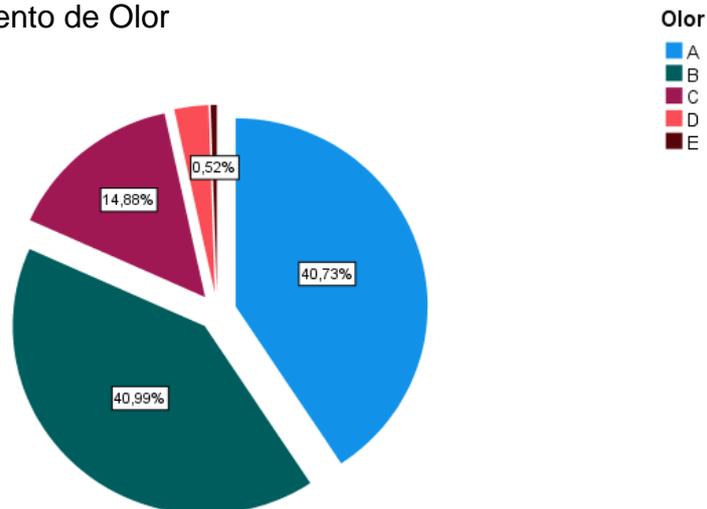
Gráfica 16: Recuento de Color



Fuente: Elaboración propia

El color es parte fundamental no solo en objetos sino en los alimentos ya que es un indicador visual que aporta la sensación de frescura en el mismo, en este indicador podemos observar que el 45.17% de la población encuestada expresa estar "De Acuerdo con el color del producto, seguido del 25.07% que están "Totalmente De Acuerdo" y el 22.45% que expresaron estar "Indicios".

Gráfica 17: Recuento de Olor

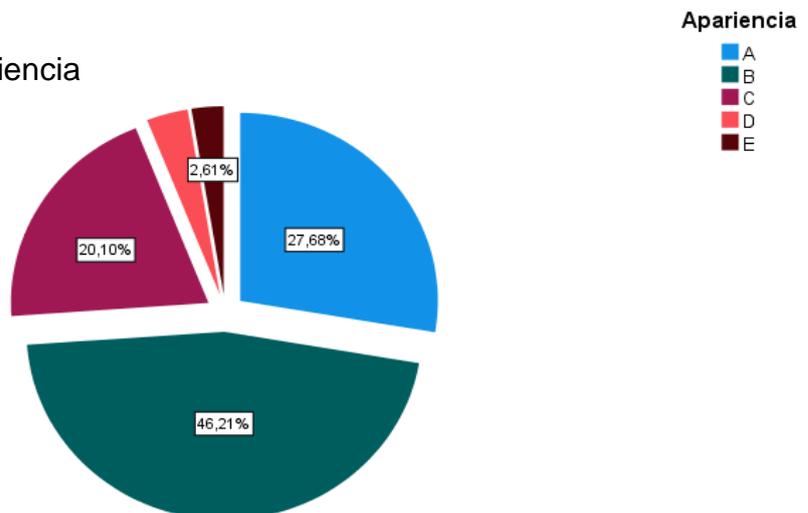


Fuente: Elaboración propia

Los aromas juegan un papel importante en la satisfacción de gustos o bien contribuyente a la ingesta de alimentos, en este punto podemos observar que el 40.99% indicaron estar "De Acuerdo con el olor o aroma del producto seguido del 40.73% estar "Totalmente de Acuerdo", además que el 14.88% expresó estar indecisos", esto quiere decir que el aroma de la soya con el resto de ingredientes es agradable al consumidor, logrando así una armonía entre aromas.

Importante señalar que la soya en su consistencia natural posee un olor intenso.

Gráfica 18: Recuento de Apariencia

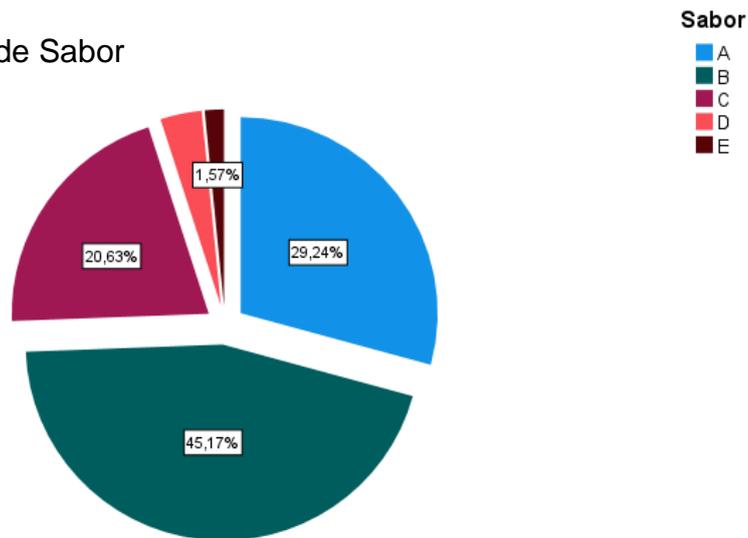


Fuente: Elaboración propia

La apariencia es otro indicador importante que estimula el proceso de compra, aquí vemos que el 46.21% expresó estar "De Acuerdo con la apariencia del producto, seguido del 27.68% estar "Totalmente De Acuerdo", 20.10% expresar estar Indeciso", y solo el 2.61% estar ente "En Desacuerdo" y "Totalmente en Desacuerdo" esto nos

indica que la apariencia del producto "Cereal Soja Flakes" es parcialmente aceptada por los consumidores.

Gráfica 19: Recuento de Sabor

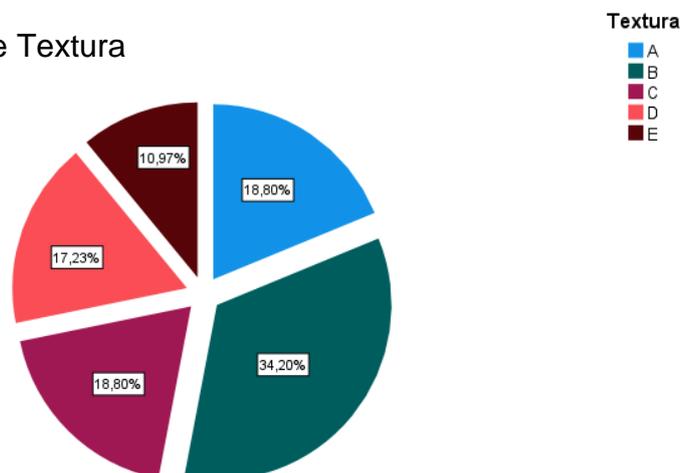


Fuente: Elaboración propia

Como parte de la aceptación del sabor se refleja que el 45.17% de la población está "De Acuerdo" con el sabor del producto, seguido del 29.24% que están "Totalmente de acuerdo", el 20.63% expresa estar "indeciso" y el 1.57% estar entre "en desacuerdo" y "totalmente en desacuerdo".

El indicador más alto expresa la adecuada integración de los ingredientes para llevar a cabo esta investigación logrando un impacto positivo entre la población.

Gráfica 20: Recuento de Textura

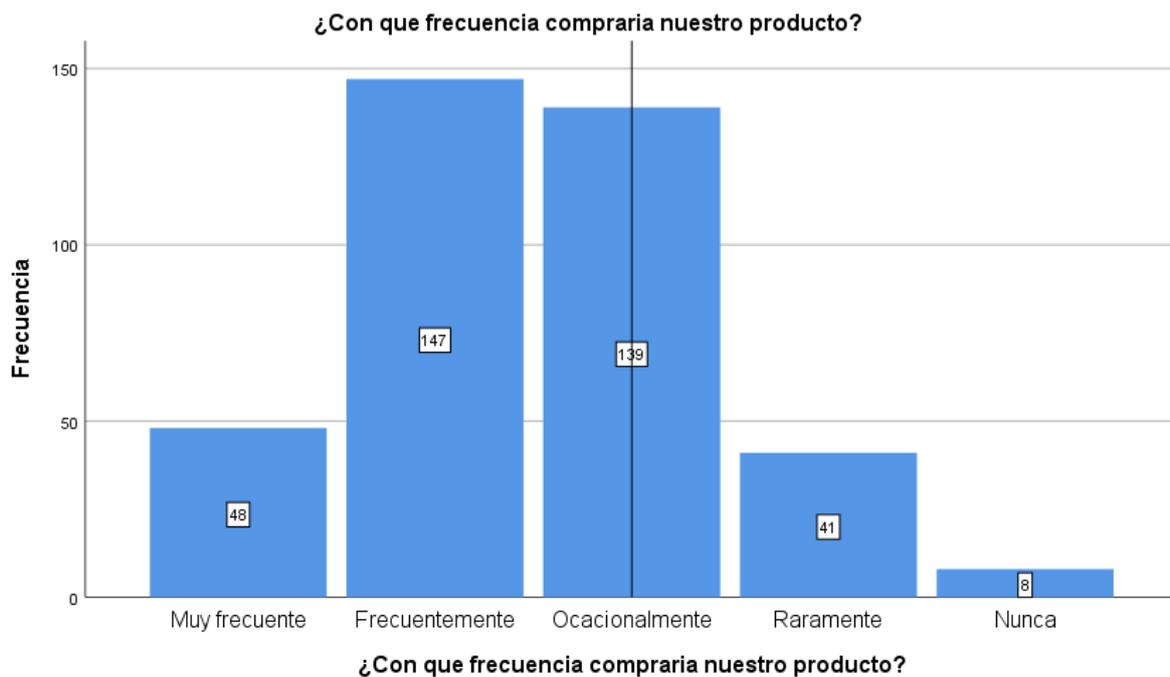


Fuente: Elaboración propia

Por parte del indicador de "Textura" se obtuvieron valores muy variables, podemos observar que el 34.20% de la población se encontró "De Acuerdo" con este indicador, mientras que el 18.83% se encuentra en los rangos de "Totalmente de Acuerdo e Indeciso", el 17.23% "en Desacuerdo" y el 10.97% "Totalmente en Desacuerdo".

Esto quiere decir que debemos enfocarnos en la mejora de la textura para lograr una aceptación más acertada.

Gráfica 21:



Fuente: Elaboración propia

El indicador de la "Frecuencia de compra" nos presenta las posibilidades de demanda que tiene un producto, como podemos observar 147 (38.4%) de personas expresaron que hay frecuentes probabilidades de compra, 139 (36.3%) expresaron que ocasionalmente comprarían el producto, seguido de 48 (12.6%) que su compra sería muy frecuente, 41 (10.8%) raramente compraría y solo 8 (2.1%) expresaron nunca hacer una compra del producto.

El pronóstico de esta gráfica indica que el producto tiene altas probabilidades de comercialización en el mercado, ya que su escala es parcialmente positiva para el "Cereal en Hojuelas Soja Flakes"

Gráfica 22:



Fuente: Elaboración propia

Al publico encuestado se les entregó una muestra del producto para su degustación, dándoles a conocer los beneficios nutricionales de la soja y su alto contenido en vitaminas y minerales.

Esta gráfica nos muestra que 187 (49%) de personas consideran que el producto "Cereal en hojuelas Soja Flakes" es bueno, seguido de 100 (25.2) quienes dijeron que el producto no les parece "ni bueno ni malo" y 90 (23.5%) personas quienes dijeron que es "muy bueno" todo esto nos da un indicador parcialmente positivo a la proyección de aceptación.

Sin embargo, el producto posee posibilidades de mejora que den la oportunidad de obtener valores más satisfactorios.

Otro dato importante y como parte de la investigación, a quienes participaron en las encuestas realizadas, se les presentó 3 propuestas de empaque, esto para conocer las preferencias en base a colores, diseño y empaque, siendo la opción número 3 con una puntuación de 219 (57.2%) la más seleccionada por el público, seguido de la presentación número 2 con 87 (22.8%), y la presentación número 1 con 77 (20.2%).

A continuación, se presentan las propuestas y gráficas:

Figura 10: Propuesta de Empaque



Presentación #1



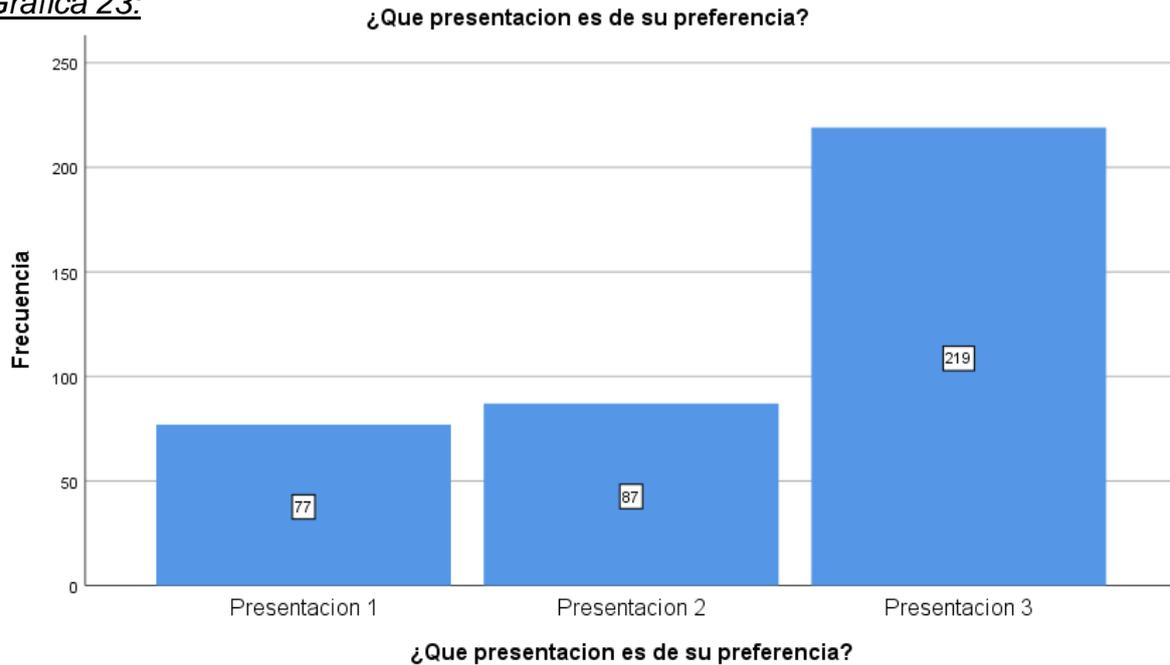
Presentación #2



Presentación #3

Fuente: Elaboración propia

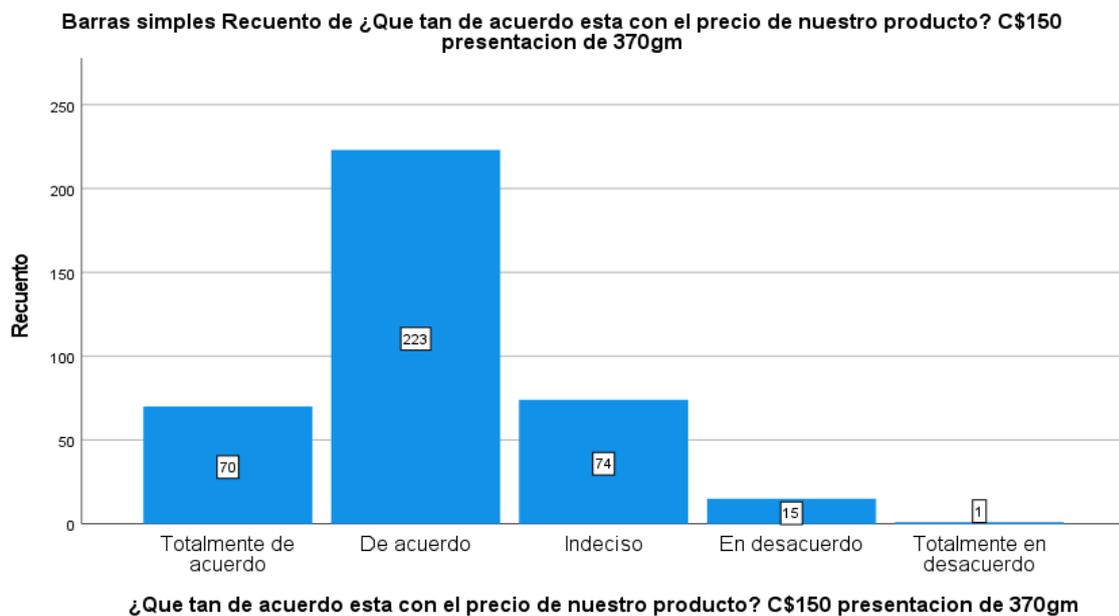
Gráfica 23:



Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que se optó por una propuesta de empaque, con características ecológicas, y que cumpla con el objetivo de mantener las propiedades del producto en óptimas condiciones para su consumo y transporte además de ser bajo en costo.

Gráfica 24:



Fuente: Elaboración propia

Seguido de estos las propuestas de empaque también representa una presentación de 370 gr con un precio equivalente a C\$150 el cual tuvo una aceptación considerable con una puntuación de 223 (58.3%) de personas que expresaron estar "De Acuerdo" con el precio del producto, 70 (18.3%) estar "Totalmente de Acuerdo", 74 (19.4%) estar "Indeciso", 15 (4%) estar en desacuerdo y 1(0.27%) "Totalmente en Desacuerdo"

Cabe señalar que el precio es equivalente a costos y la cantidad del producto es superior al de los competidores.

Gráfica 25:



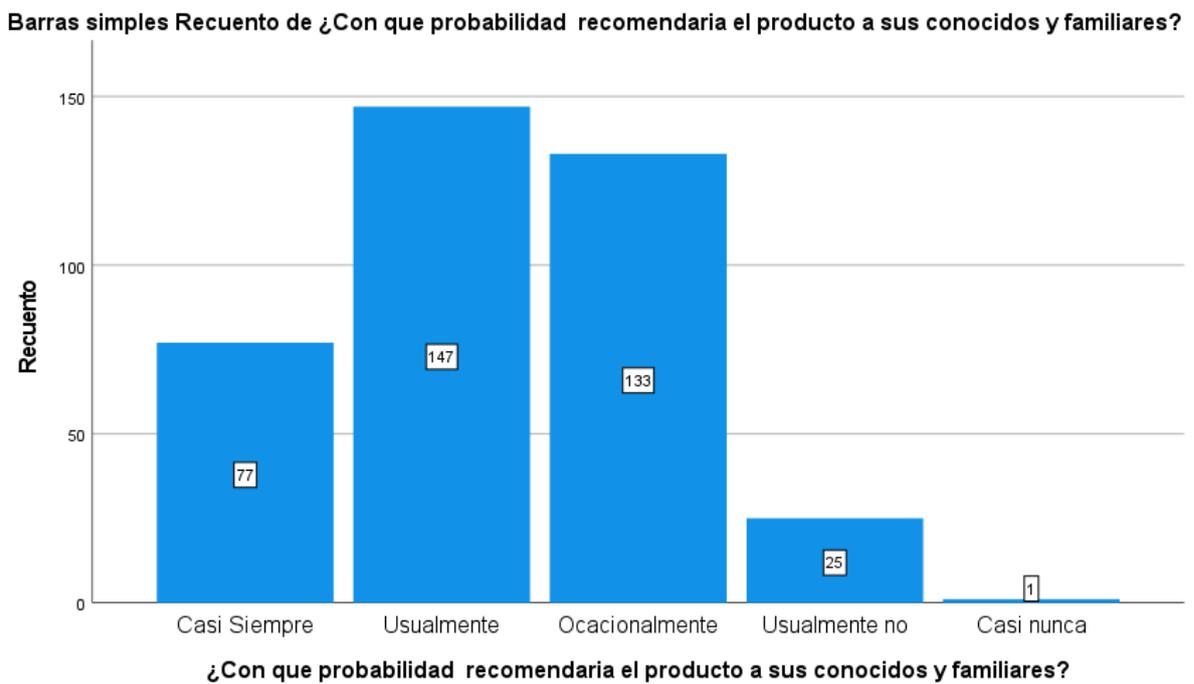
Fuente: Elaboración propia

Importancia de nuestra marca, en esta parte a la población encuestada se le dio a conocer parte de la composición y valor nutricional del producto como su contenido en vitaminas B3, B6, B9, minerales como Zinc, magnesio, calcio, y hierro. Es, por tanto, una buena fuente de proteína vegetal, de vitaminas y de minerales cruciales para reducir el riesgo de sufrir enfermedades crónicas. Además, contiene una buena proporción de fibra saciante que la hace adecuada para el organismo.

Teniendo como dato final que 181 (47.3%) de personas eligieron que el sentido de la marca es "Importante" seguido de 111 (29%) que optaron por moderadamente

importante”, 69 (18.1%) eligieron “muy importante”, 21 (5.5%) “de poca importancia” y 1 (0.3%) “sin importancia. Con esto podemos interpretar que el producto tiene gran relevancia en la población.

Gráfica 26:



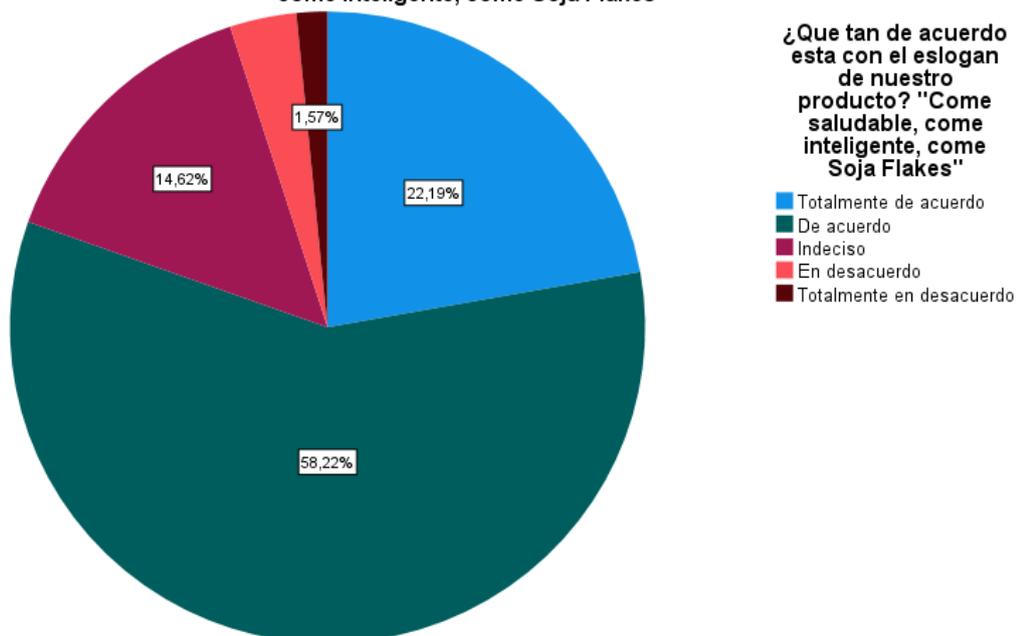
Fuente: *Elaboración propia*

En esta parte a la población participante de la encuesta se les preguntó: ¿Con qué probabilidad recomendaría el producto a sus conocidos y familiares? tomando en cuenta la estrategia de marketing de boca en boca, lo cual consiste en que las personas hablen de nuestro producto a través de sus propias experiencias motivando al sentido de compra, teniendo como resultados que 147 (38.4%) de las personas expresaron que “usualmente” recomendaría el producto, seguido de 133 (34.8%) respondieron “ocasionalmente”, 77 (19.1%) respondieron “casi siempre”, 25 (6.6%) eligieron “usualmente no” y 1 (0.3%) eligieron “casi nunca”.

Con estos datos podemos considerar que el nivel de recomendaciones sería parcialmente bueno a través de los mismos clientes, con oportunidad de reforzar con campañas publicitarias para mantenernos en la mente del consumidor.

Gráfica 27:

Gráfico circular Recuento de ¿Que tan de acuerdo esta con el eslogan de nuestro producto? "Come saludable, come inteligente, come Soja Flakes"



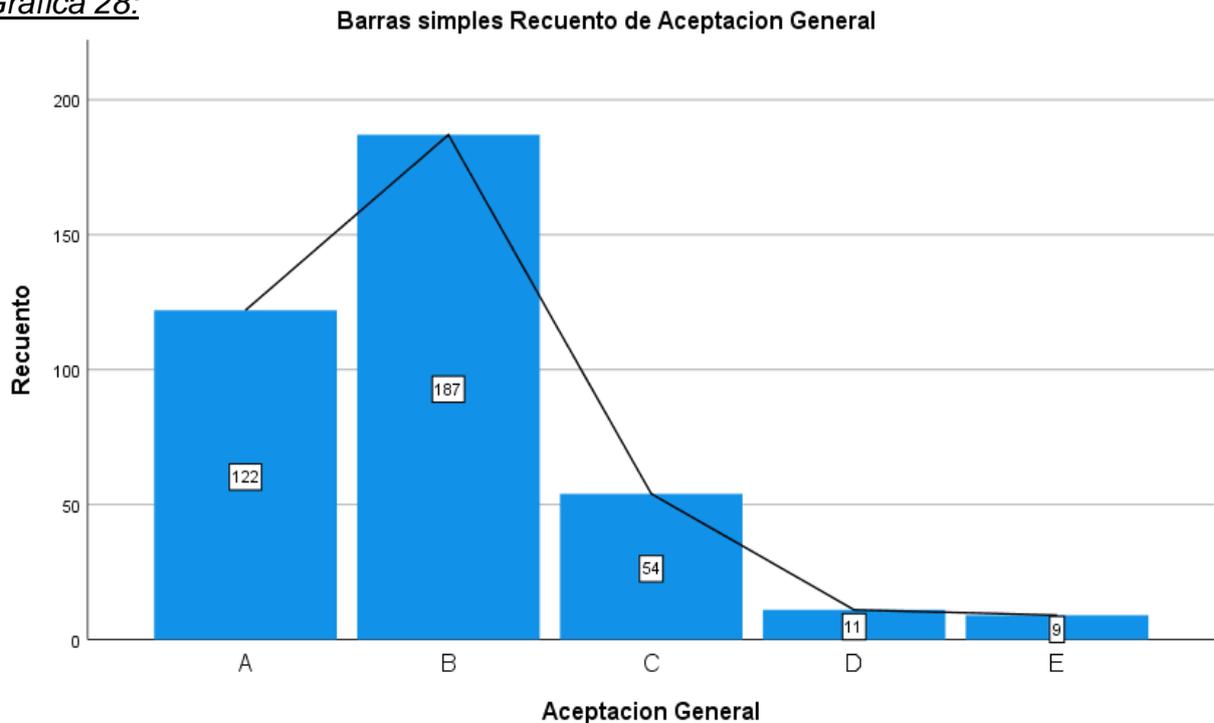
Fuente: Elaboración propia

Para este indicador, a los encuestados se les dio a conocer una propuesta de slogan promocional donde ellos podrían expresar su opinión sobre el mismo, podemos observar que el 58.22% de la población expresó estar "De Acuerdo" con la propuesta, seguido del 22.19% "Totalmente de Acuerdo, 14.62% encontrarse "Indecisos" y el 1.57% estar entre los indicadores "En Desacuerdo" y "Totalmente en Desacuerdo"

El eslogan es parte importante para un producto ya que ayuda a que este tenga notoriedad y permanezca en la mente del consumidor logrando que este se pueda sentir identificado.

"Come inteligente, come saludable, como Soja Flakes" fue la propuesta con un índice de aceptación por la población encuestada.

Gráfica 28:



Fuente: Elaboración propia

Por último, la aceptación general del producto "Cereal en Hojuelas Soja Flakes"

Escala de Likert

A: Totalmente de Acuerdo

B: De Acuerdo

C: Indeciso

D: En Desacuerdo

E: Totalmente en Desacuerdo

En donde a través de esta grafica podemos observar que 187 (49%) la población expresó estar "De Acuerdo" en base a la aceptación del producto, 122 (32%) expresó estar "Totalmente de Acuerdo", 54 (14.1%) estar "Indecisos", 11 (2.9%) estar en "Desacuerdo" y 9 (2.7%) estar "Totalmente en Desacuerdo".

todos los datos recopilados y explicados anteriormente aportaron que como investigadores se lograra determinar el comportamiento del consumidor en base a productos comestibles donde se pone a prueba los gustos y preferencias del mismo, logrando así posibilidades de mejora para competir en el mercado.

4.5 PROPUESTA DE BRANDING

Objetivos y estrategia de la campaña:

Objetivos de la campaña: Divulgar el producto para estimular el consumo del mismo, transmitiendo un mensaje positivo en relación a la marca, fortaleciendo de esta manera la presencia en el mercado de alimentos naturales, tomando como atributo de que nuestra fórmula "SOJA FLAKES" es un producto agradable y nutritivo, no solo es un cereal también es salud y Cuidar tu salud es nuestra prioridad.

Estrategia creativa: Producto "Cereal de Soja"

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Producto a base de Soja 100% capaz de brindar grandes beneficios nutritivos, como a la vez puede también ayudarle a controlar la masa corporal de su cuerpo. "El único alimento vegetal que provee 8 aminoácidos esenciales para el ser humano".

PÚBLICO OBJETIVO

Figura 11:

DEMOGRAFICAMENTE	
SEXO:	Masculino y Femenino
EDADES:	Niños de 4 años a más
PUBLICO PRIMARIO:	Hombres y mujeres deportistas, ancianos, enfermedades crónicas
PUBLICO SECUNDARIO:	Madres gestantes y en período de lactancia
NIVEL SOCIOECONOMICO:	Todos

Fuente: Elaboración Propia

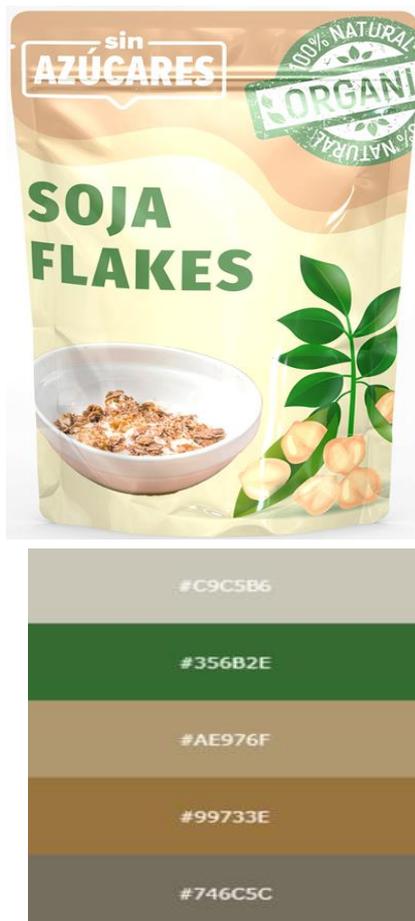
Figura 12:

PSICOGRAFICAMENTE	
MODERNAS:	Mujeres que se preocupan por el cuidado y bienestar familiar y que buscan constante innovación y tendencia en sus productos de compra.
LOS AFORTUNADOS:	Segmento mixto, con un nivel de ingresos más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias.

Fuente: Elaboración Propia

SIMBOLOGIA GRAFICA Y DEL COLOR

Figura 13:



Empaque: Se utiliza un tipo de bolsa Doy pack de materiales reciclados y aluminizado dando la percepción a una bolsa de papel Kraft. El color marrón claro se asocia a calidad, autenticidad, naturalidad, se utiliza, sobre todo, en los empaques de las mercancías de productos alimenticios porque es un color más "apetitoso".

Se considera un color sólido que puede aportar una sensación de resistencia, confiabilidad, seguridad y protección.

El color verde transmite confianza y es relacionado con lo sano.

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14:

SOJA FLAKES

FIRA SANS CONDENSED BLACK



Fuente: Elaboración Propia

Letras y rama de soja: del color verde, su propiedad es transmitir confianza y es relacionado directamente con lo sano. Es un color popular en el marketing de productos ecológicos y saludables, tiene un efecto relajante en el cerebro, siendo un color efectivo para transmitir una sensación de calma y equilibrio.

La rama, por si sola representa la planta y vainica en donde nace la soja; las plantas son vistas como espiritualmente simbólicas, revitalizadoras y curativas.

Figura 15:



539248

Fuente: Elaboración Propia

Sello 100% natural y orgánico: Indica que no contiene materiales sintéticos como pesticidas ni antibióticos desde su proceso de siembra y cosecha del grano de soja, y a su vez permite reconocer con facilidad los alimentos que se producen respetando el medio ambiente.

El significado de las hojas en general se les considera símbolos de fertilidad, crecimiento, curación y confiabilidad.

Figura 16:



Las letras “sin azúcares” de color blanco simbolizan limpieza y pureza, así como también frescura y simplicidad, la línea del contorno inspira seguridad y orden.

Fuente: Elaboración propia

POSICIONAMIENTO Slogan: *“Come inteligente, come saludable, come Soja Flakes”*. Lo que se busca con este slogan es que los consumidores sientan que lo más importante para nosotros es ayudar a que se mantengan saludables y fuertes y que quienes consumen este cereal con el valor nutricional que la soja produce, es un fuerte impacto nutricional que permite que, en un tiempo relativamente corto, las personas superen problemas crónicos de salud o de mal nutrición. Y lo más importante de todo es que no necesitas cocinarlo, ni prepararlo, puedes comerlo instantáneamente pudiendo usar el tiempo para compartirlo con las personas que más amas.

Piezas gráficas:

Las piezas gráficas son expresiones visuales de una marca en diferentes soportes y formatos que configuran su identidad visual. Estas composiciones visuales siguen el manual de identidad corporativa de la marca y persiguen objetivos específicos en la promoción de un servicio o producto.

El objetivo de aplicar este elemento es buscar captar, retener y fidelizar a nuestro público meta.

Las piezas gráficas a usar serán:

- Facebook
- Instagram
- Publicidad exterior (Panel, Valla)
- Publicidad en punto de venta
- Spot televisivo
- Cuña Radial

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Figura 17:

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
RAZON SOCIAL:	SOJA FLAKES
PREPARADO POR:	JENIFFER MIRANDA MARCELA GUZMAN THANIA VELENZUELA ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE MARKETING Y PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIAL UCC - SEDE MANAGUA
FECHA Y LUGAR DE ELABORACION:	Managua, Nicaragua - ABRIL 2023
NOMBRE DEL PRDUCTO:	CEREAL SOJA FLAKES
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	CEREAL EN HOJUELAS A BASE DE SOJA COMO INGREDIENTE PRINCIPAL
COMPOSICION NUTRICIONAL:	Soja, vitamina B6, B3, B9, minerales Zn, Mg, Ca, Fe (hierro). 100% orgánico
PRESENTACION DE EMPAQUE COMERCIAL:	
PROPIEDADES ORGANOLEPTICAS:	Color: caoba medio. Aspecto: Mezcla homogénea de hojuelas de tamaño uniforme, de forma ovalada, compacta y sin desprendimiento de partículas. Olor y Sabor: El producto tendrá olor y sabor característico al grano de soja, estará libre de olores o sabores extraños (rancio, amargo, a productos químicos).
CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO:	Almacenar en lugar seco, después de abierto procure cerrar bien el empaque, Evite los lugares húmedos y la exposición a la luz solar.
VIDA UTIL ESTIMADA:	Desde su elaboración y en condiciones óptimas de almacenamiento, su vida útil sin abrir es de 6 a 10 meses. Una vez abierto su vida util es de 2 a 3 meses.

Fuente: Elaboración Propia

MEDIOS PUBLICITARIOS:

MEDIO – AUDIOVISUAL: Se ha optado por seleccionar estos tipos de medios publicitarios, puesto que tiene un alcance máximo en cuanto a cobertura de territorio y de público objetivo. • Redes sociales (Facebook – Instagram) • Televisivo

MEDIO – PUBLICIDAD EXTERIOR: Optamos por este medio por ser un medio económico y con ubicaciones estratégicas que cubren gran parte de nuestro segmento de mercado. • Vallas • Puntos de venta

Figura18:

CUÑA RADIAL

La gente inteligente hace la vida más divertida y una adecuada alimentación una vida saludable. **SOJA FLAKES**



REPRODUCIR

SLOGAN

Come inteligente, come saludable, aliméntate con cereales **SOJA FLAKES**

Fuente: Elaboración Propia

La cuña radial es uno de los formatos más variables y el más corto, su efecto está basado en la repetición y la redacción, cuanto menos verbos mejor.

Una cuña de radio tiene la ventaja de crear conciencia de marca y generar valor añadido, hay un dicho que reza “si no te anuncias no existes”.

PRESUPUESTO DE GASTOS PUBLICITARIOS

Figura 19:

SERVICIO	DESCRIPCION SERVICIO	COSTO SERVICIO
ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES Y BLOG	Monitorización de marca y competencia. Diseño de estrategia. Plan de contenidos	\$ 400 ANUAL
GESTION REDES SOCIALES Y GESTION BLOG	Gestion de perfiles online. Atencion al cliente en redes sociales. Redaccion de posts blog. Gestion del blog (optimizacion contenidos y moderacion contenidos). Analiticas sociales. Informes de resultados.	\$400
SOJA FLAKES	TOTAL PRIMER MES	\$800
	TOTAL OTROS MESES	\$400

Fuente: Elaboración Propia

Figura 20:

SOJA FLAKES	PRESUPUESTO		
GESTIÓN REDES SOCIALES	\$45	Pago de community manager Pago de plataforma digital	\$150
GESTIÓN BLOG	\$100	Pago de publicista Pago de instrumentación	\$100
CAMPAÑAS PUBLITARIAS	\$300	Pago gestor de campañas Publicidad de mantas	\$200
GESTION DE PROMOCIONES ONLINE	\$200	Pago de herramientas - concursos	\$100
TOTAL	\$645	Detalle	\$550

Fuente: Elaboración Propia

INFOGRAFÍA

Figura 21:



Fuente: Elaboración Propia

Figura 22: PRESUPUESTO PROXIMOS 12 MESES

CONCEPTOS	MES 0	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24
% PROYECCION DE CRECIMIENTO		+4.88%	+6.5%	+9%	+11%	+13%	+15%	+18.5%	+21%	+25%	+27%	+30%	+35%
UNIDADES A PRODUCIR	243	255	271	296	328	371	427	506	612	765	971	1263	1705
1 QUINTAL DE SOJA LA LIBRA SALE A C\$ 13	C\$1,300.0	C\$1,300.0	C\$1,300.0	C\$1,300.0	C\$1,300.0	C\$1,300.0	C\$1,300.0	C\$1,300.0	C\$1,300.0	C\$1,300.0	C\$1,300.0	C\$1,300.0	C\$1,300.0
MAQUINARIA Y EQUIPO	C\$1,250.0	C\$1,311.0	C\$1,396.2	C\$1,521.9	C\$1,689.3	C\$1,908.9	C\$2,195.2	C\$2,601.3	C\$3,147.6	C\$3,934.5	C\$4,996.8	C\$6,495.9	C\$8,769.5
PAGO DE AGUA Y LUZ	C\$1,500.0	C\$1,573.2	C\$1,675.5	C\$1,826.2	C\$2,027.1	C\$2,290.7	C\$2,634.3	C\$3,121.6	C\$3,777.1	C\$4,721.4	C\$5,996.2	C\$7,795.1	C\$10,523.3
GALON DE MIEL	C\$326.0	C\$326.0	C\$326.0	C\$326.0	C\$326.0	C\$326.0	C\$326.0	C\$326.0	C\$326.0	C\$326.0	C\$326.0	C\$326.0	C\$326.0
GALON DE VAINILLA	C\$185.0	C\$185.0	C\$185.0	C\$185.0	C\$185.0	C\$185.0	C\$185.0	C\$185.0	C\$185.0	C\$185.0	C\$185.0	C\$185.0	C\$185.0
LECHE 0%	C\$10,449.0	C\$10,958.9	C\$11,671.2	C\$12,721.7	C\$14,121.0	C\$15,956.8	C\$18,350.3	C\$21,745.1	C\$26,311.6	C\$32,889.4	C\$41,769.6	C\$54,300.5	C\$73,305.6
EMPAQUE	C\$2,680.29	C\$2,811.09	C\$2,993.81	C\$3,263.25	C\$3,622.21	C\$4,093.10	C\$4,707.06	C\$5,577.87	C\$6,749.22	C\$8,436.52	C\$10,714.39	C\$13,928.70	C\$18,803.75
GASTOS ADMINISTRATIVOS	C\$1,000.00	C\$1,048.80	C\$1,116.97	C\$1,217.5	C\$1,351.4	C\$1,527.1	C\$1,756.2	C\$2,081.1	C\$2,518.1	C\$3,147.6	C\$3,997.5	C\$5,196.7	C\$7,015.6
SALARIO MINIMO 2 PERSONAS AL MES PARA MICRO INDUSTRIAS ARTESANALES (MITRAB)	C\$11,000.0	C\$11,000.0	C\$11,000.0	C\$11,990.0	C\$12,210.0	C\$13,548.7	C\$14,041.5	C\$16,055.2	C\$16,990.2	C\$20,069.0	C\$21,577.6	C\$26,089.7	C\$29,129.7
COSTOS TOTALES	C\$29,690.3	C\$30,514.0	C\$31,664.7	C\$34,351.5	C\$36,832.1	C\$41,136.2	C\$45,495.5	C\$52,993.2	C\$61,304.8	C\$75,009.5	C\$90,863.1	C\$115,617.6	C\$149,358.5
COSTO DE PRODUCCION UNITARIO	C\$122.2	C\$119.7	C\$116.7	C\$116.1	C\$112.2	C\$110.9	C\$106.6	C\$104.8	C\$104.8	C\$104.8	C\$104.8	C\$104.8	C\$104.8
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	C\$130.0	C\$130.0	C\$130.0	C\$136.3	C\$136.3	C\$136.3	C\$143.0	C\$143.0	C\$143.0	C\$150.0	C\$150.0	C\$150.0	C\$150.0
PRECIO AL PUBLICO X UNIDADES A PRODUCIR	C\$31,590.0	C\$33,131.6	C\$35,285.1	C\$40,337.7	C\$44,774.8	C\$50,595.6	C\$61,024.3	C\$72,313.8	C\$87,499.7	C\$114,712.2	C\$145,684.4	C\$189,389.8	C\$255,676.2
GASTOS PUBLICITARIOS		C\$1,961.9	C\$2,089.4	C\$2,277.4	C\$2,528.0	C\$2,856.6	C\$3,285.1	C\$3,892.8	C\$4,710.3	C\$5,887.9	C\$7,477.7	C\$9,720.9	C\$13,123.3
UTILIDAD BRUTA	C\$1,899.7	C\$655.7	C\$1,531.0	C\$3,708.7	C\$5,414.8	C\$6,602.7	C\$12,243.7	C\$15,427.8	C\$21,484.6	C\$33,814.7	C\$47,343.7	C\$64,051.3	C\$93,194.4
% CRECIMIENTO UTILIDAD		2%	5%	11%	15%	16%	27%	29%	35%	45%	52%	55%	62%
NOTA: DE 1 QUINTAL OBTENEMOS 100,000gr, RESTAMOS EL 10% POR MERMA, PARA UN TOTAL DE 90,000gr, LO DIVIDIMOS POR 370gr DE SOJA FLAKES Y EL RESULTADO ES: QUE DE 1 QUINTAL OBTENDREMOS 243 UNIDADES DE CEREAL APROXIMADAMENTE.													
PARA FIJAR EL PRECIO SE UTILIZÓ EL MÉTODO BASADO EN EL COSTO.													
*Formula utilizada para calcular el precio: Precio de venta = [(costo del artículo) ÷ (100 – porcentaje de marca)] x 100	EJEMPLO: =122.2/(100-18.5)*100	C\$150											

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA

Figura 23:

			
<ul style="list-style-type: none"> * HOJUELAS DE MAIZ * CONTIENE GLUTEN * CONTIENE EDULCORANTES * VITAMINAS Y MINERALES AGREGADOS * CON GRANOS DE ORIGEN 100% NATURAL * BHT AGREGADO EN EL EMPAQUE * LIBRE DE GRASAS * CON SABORIZANTES * CONTIENE VITAMINAS DEL GRUPO B 	<ul style="list-style-type: none"> * HOJUELAS DE TRIGO Y AVENA INTEGRAL * CONTIENE GLUTEN * CONTIENE EDULCORANTES * VITAMINAS Y MINERALES AGREGADOS * CON GRANOS DE ORIGEN 100% NATURAL * CONTIENE GRASAS SATURADAS * SIN SABORIZANTES * CONTIENE VITAMINAS DEL GRUPO B[1] * CEREAL INTEGRAL 	<ul style="list-style-type: none"> * HOJUELAS DE TRIGO Y AVENA INTEGRAL * CONTIENE GLUTEN * CONTIENE EDULCORANTES * VITAMINAS Y MINERALES AGREGADOS * CON GRANOS DE ORIGEN 100% NATURAL * CONTIENE TROZOS DE FRUTAS * CONTIENE GRASAS SATURADAS * SIN SABORIZANTES * CONTIENE VITAMINAS DEL GRUPO B[1] * CEREAL INTEGRAL 	<ul style="list-style-type: none"> * HOJUELAS 100% DE SOJA * NO CONTIENE GLUTEN * NO CONTIENE EDULCORANTES * RICO EN VITAMINAS Y MINERALES 100% NATURALES * CON GRANOS DE ORIGEN 100% NATURAL * EMPAQUE 100% AMIGABLE AL MEDIO AMBIENTE * LIBRE DE GRASAS SATURADAS * SIN SABORIZANTES NI COLORANTES * CONTIENE TODAS LAS VITAMINAS DEL GRUPO B * CEREAL 100% DE ORIGEN ORGANICO * NO CONTIENE COLESTEROL * CONTIENE ALTOS NIVELES DE FIBRA * RICO EN ENERGIA Y MACRONUTRIENTES

Fuente: Elaboración Propia

La estrategia comercial de Kellogg's se centra en tres áreas claves; la primera es innovación, la segunda es bienestar y la tercera área es la gama de Morningstar Farms de alimentos de origen vegetal.

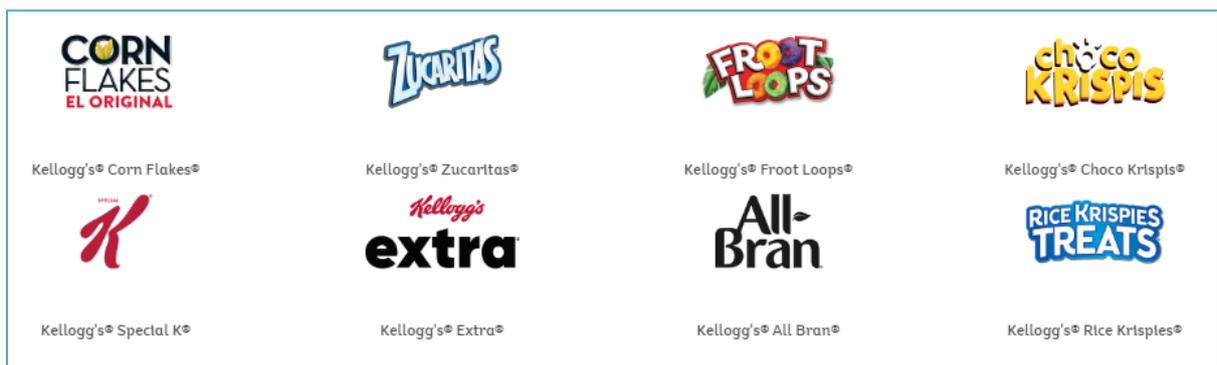
Kellogg's Company inició operaciones en Latinoamérica en 1951, con la construcción de la planta en Querétaro, México. El mercado Latinoamericano es fundamental para la estrategia global de negocios de Kellogg's Company, tienen presencia de plantas en: México, Colombia, Ecuador y Brasil, que permiten la producción de un portafolio amplio de alimentos para todos los gustos y preferencias de los consumidores.

La participación de Kellogg's en el mercado está a la cabeza con el 44.8%; le sigue Nestlé con 14%, así como Quaker y Maizoro, de PepsiCo, con 9%.

Con base en diversos estudios consultados por el Laboratorio de Datos contra la Obesidad (LabDO) señalan que, en México, Kellogg's mantuvo en 2020, en plena pandemia, el liderazgo en cereales para el desayuno.

Cabe mencionar que la compañía posee un extenso portafolio de marcas que incluye algunas de las mejor posicionadas, como Kellogg's Special K, Zucaritas y Choco Krispis, entre otras.

Figura 24: Línea de productos de la competencia Kellogg



Fuente: Kellogg Company (2023)

Figura 26: Línea de productos de la competencia Nestlé



Fuente: Nestlé Centroamérica (2022)

Análisis General de las Entrevistas

Para este análisis se realizó entrevista a expertos en nutrición para conocer sus opiniones en base a los beneficios, y recomendaciones sobre el consumo de productos a base de soja para el consumo humano.

Siguiendo el análisis se concluyó que para cuidar la salud es fundamental el mantenimiento de buenos hábitos de vida, en los frutos secos y semillas se encuentra cantidades de proteínas por la cual los expertos recomiendan consumir una cantidad de 25 gramos al día de proteína de soja, sin embargo, es preferible comer alimentos de dos grupos diferentes en la misma comida o al largo del día ejemplo cereales y legumbres.

La soja aporta proteína similar a la carne y grasa saludable, esto no quiere decir que "cereal Soja Flakes" pretende ser sustituto de los alimentos esenciales para el organismo. Como innovadores y pioneros impulsamos un producto capaz de brindar los nutrientes necesarios para el desarrollo, comprometidos hacia el bienestar y la seguridad alimentaria de cada uno de nuestros consumidores.

En la entrevista con el Ingeniero en alimentos destacó que nuestro producto no contiene gluten, por lo general este se añade a otros alimentos como cereales, pastas y productos de repostería, para mejorar su textura, incluso hay personas que pueden llegar a ser alérgicas. Este punto es beneficioso por su alto contenido en hierro, fósforo y omega, bueno para las personas en desarrollo como los niños o personas que ya no pueden digerir como los ancianos.

Expresó que existen alternativas para llegar a la textura deseada sin alterar su composición uno de estos es sometiendo la soja a cocción y el uso de equipo industrial como deshidratadores para elaboración de hojuelas y alternativas que pueden mejorar su color.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Conclusiones

A través de la recopilación de datos, se logró obtener la información necesaria y requerida para diagnosticar el potencial de aceptación comercial que puede poseer el producto "Cereal en Hojuelas Soja Flakes", el cual por medio de la interacción con las personas que participaron en la encuesta nos brindaron la oportunidad de conocer su experiencia con el producto.

La muestra y público seleccionado fue el distrito V de Managua, en el cual se realizaron 383 encuestas de campo como método más confiable para la recopilación de datos, para lograr nuestro objetivo general se tuvo que encontrar 3 objetivos específicos que detallamos a continuación:

1) Parte fundamental del posicionamiento de un producto o servicio es determinar a qué segmento de la población estará dirigido, con la ayuda de las encuestas y tabulación de la información se logró determinar que el perfil del consumidor o cliente ideal del "Cereal Soja Flakes" pertenece al género femenino cuyas edades oscilan de 20 a 25 años de edad, con un poder adquisitivo de C\$5,000 a C\$ 8,000 y un nivel académico de escolaridad superior, solteras y con hijos. Cabe recalcar que para llegar a este resultado se tomaron en cuenta preguntas específicas hacia los participantes. (ver pág.: 146; anexo 9: 'Perfil del cliente o consumidor')

2) Al ser un producto comestible la preferencia de sabor es crucial para el posicionamiento del mismo por tanto la muestra del producto a través de los test determinó que hay preferencias significativas por los "sabores dulces" pero no excesivos, al ser un producto sin azúcares, preservantes o colorantes dañinos ha tenido una aceptación por su sabor natural. (ver pág.: 148; anexo 11: 'Test de evaluación de sabor')

3) Para determinar la propuesta de Branding en este punto se realizaron 3 propuestas de empaque y color de las cuales el número 3 obtuvo más votos por sus características ecológicas, saliendo de la convencional caja de cartón (véase figura 29 y 30 "presentación de su preferencia"). Parte del diseño de estrategia publicitaria, es la captación de futuros consumidores a través de las redes sociales y medios de

comunicación, posicionamiento del eslogan, presupuesto de gastos publicitarios y
cuña radial.

Futuras Líneas de Investigación

- ✓ Diseño de manual de imagen para el producto "Cereal en Hojuela Soja Flakes" para garantizar la correcta aplicación del logotipo y simbología o representaciones gráficas.

- ✓ Implementación de instrumentos industriales con el fin de identificar alternativas para el proceso de elaboración del producto.

- ✓ Realizar estudio que facilite el proceso de la toma de decisiones de inversión, financiamiento, planes de acción, que pueda permitir identificar los puntos fuertes y débiles, así como realizar comparaciones con otros negocios, conociendo el comportamiento operativo su situación económica-financiera.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

- Realizar estudio de mercado y que abarque diferentes segmentos, incluyendo niños, adulto mayor, personas con discapacidad, etc.
- Experimentación continua sobre la hojuela hasta lograr una textura más delgada y crujiente que pueda ser industrializada, siendo fiel a la composición inicial, sin preservantes y colorantes artificiales.
- Estudio exploratorio de la mano de expertos en nutrición y salud para determinar el consumo del producto en personas con diabetes.
- Campañas publicitarias y creación de logo dirigido a niños de edad primaria, o según el estudio.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Fundamentos de Marketing. Pearson

Education. Revisado en:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Arias, F. G. (2012). El Proyecto De Investigación (6ta ed.). Editorial Episteme.

Revisado en: <http://sicacao.info/antecedentes-e-importancia-del-cacao/>

ALCALDÍA DE MANAGUA. (2020, abril). URBANISMO. Revisado en:

<https://www.urbanismomanaqua.gob.ni/wp-content/uploads/2020/04/CARACTERIZACION-DV.pdf>

Beneficios de la soya en la salud femenina Benefits of soy in women's health.

Revisado en:

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112017001000008

Blanco Mendieta, K. S., López Toruño, T. R., & Benavides Down, X. P. (2019,

octubre 8). Formulación de bebida soluble a base de cereal con alto

contenido proteico y energético para complementar la dieta de los

nicaragüenses. Repositoria Institucional UNAN-Managua. Revisado en:

<https://repositorio.unan.edu.ni/13573/>

Canasta básica subió más de 5 mil córdobas en cuatro años. (2023, enero 4).

Artículo 66. Revisado en:

<https://www.articulo66.com/2023/01/04/canasta-basica-nicaragua-cuatro-anos/>

CELNAT. (S.F.). Wiktionary. Revisado en: <https://www-celnat-fr.translate.goog/notre-histoire? x tr sl=fr& x tr tl=es& x tr hl=es-419& x tr pto=sc>

Comercialización. (s.f.). Secretaría de Economía. Revisado en: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>

Cómo crear una marca. (s.f.). Universidad Tecnológica Nacional Carreras de Turismo y Hotelería. Revisado en: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2015/10/Como-Crear-una-Marca.pdf>

Daniel, K. T. (2005). The Whole Soy Story: The Dark Side of America's Favorite Health Food. New Trends Publishing.

Demanda (Economía). (s.f.). Wikipedia. Revisado en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))

Dr. Ramon de Cangas. (2017, May 31). Entrevista para 'La Razón' – Ramón de Cangas, Dietista-Nutricionista. Ramón de Cangas, Dietista-Nutricionista. Revisado en: <https://ramondecangas.com/2017/05/31/entrevista-para-la-razon/>

Espinoza, J. d. J., Espino, M. d. R., Orona, I. (2022, junio 30). PREFERENCIAS EN EL CONSUMO Y FACTIBILIDAD FINANCIERA DE LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS A BASE DE SOYA Y CHAMPIÑÓN COMO ALTERNATIVOS AL CONSUMO DE CARNES ROJAS EN LA COMARCA LAGUNERA. Revista Mexicana de Agronegocios, 50, 123-136. 10.22004/ag.econ.32200

Fitness ® Miel y Almendras | Cereales Nestlé. (n.d.). Nestlé Cereals. Revisado en: <https://www.nestle-cereals.com/mx/cereales/fitness/miel-almendras>

Forero, T. (2021, February 18). Conoce los 10 principales elementos del branding. Rock Content. Revisado en: <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>

Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). MERCADOTECNIA.

McGraw-Hill Interamericana de España S.L. Revisado en:

<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbmNxb3J0YWZvbGlva2V2aW5ta3R8Z3q6NGU4MTE1NzUzYmFmMjc5NA>

Flocons de Soja Toastés. (s.f.). Celnat. Revisado en:

<https://www.celnat.fr/ref/flocons-de-soja-toastes>

Glycine max. (n.d.). Wikipedia. Revisado en:

https://es.wikipedia.org/wiki/Glycine_max

Gitman, L. J. (2007). Principios de administración financiera (M. Á. Sánchez Carrión, Trans.). Pearson Educación. Revisado en:

https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/pcipio-s-adm-finan-12edi-gitman.pdf

Guía de empaque y embalaje. (2018). Linio. Revisado en:

<https://comunicacion.linio.com/FAQs/Gu%C3%ADa%20de%20empaque%20de%20productos%202018%20V%203.0.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. P.

(2010). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. McGraw-Hill

Interamericana de España S.L. Revisado en:

<https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Hernández Sampieri, R. (2018). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA. McGraw-Hill

Interamericana. Revisado en:

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Hurtado, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Revisado en:

<https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>

Investigación cuantitativa: definición y procedimiento. (s.f.). Qualtrics.

Revisado en: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cuantitativa/>

Juan Pedro Sánchez. (2004, febrero 18). Análisis de la rentabilidad de la empresa. Ciberconta. Revisado en:

<http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>

Katz, D. L., & Katz, C. S. (2005). The Flavor Point Diet: The Delicious, Breakthrough Plan to Turn Off Your Hunger and Lose the Weight for Good. Rodale Books.

Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca: branding. Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. PEARSON. Revisado en:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

La psicología del color aplicada al marketing digital. (2023, Febrero 15). Damos Soluciones. Revisado en: <https://www.damos.co/blog/marketing-y-branding/la-psicologia-del-color-aplicada-al-marketing-digital>

LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS. (2001, February 14). Asamblea Nacional de Nicaragua. Revisado en:

[http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/C09393B5D2310F98062570A100581156?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/C09393B5D2310F98062570A100581156?OpenDocument)

Nestle, M. (2006). What to Eat. Farrar, Straus and Giroux.

NICARAGUA - Ley N.º 693. Ley de Soberanía y Seguridad Alimentaria Nutricional. (2018, May 28). SITEAL. Revisado en:

https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/siteal_nicaragua_0012.pdf

Nicaragua es el país centroamericano que generó más emprendimientos durante la crisis de la COVID-19. (2021, December 24). CGTN en Español. Revisado en: <https://espanol.cgtn.com/n/2021-12-24/GDIJAA/Nicaragua-es-el-pais-centroamericano-que-genero-mas-emprendimientos-durante-la-crisis-de-la-COVID-19/index.html>

Nicaragua: panorama general. (s.f.). Banco Mundial. Revisado en: <https://www.bancomundial.org/es/country/nicaragua/overview#1>

(2020, June 11). Nicaragua, país de importante tradición en agroecología actualiza la Política de Fomento de la Producción Agroecológica | Alimentación y agricultura sostenibles | Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Revisado en: <https://www.fao.org/sustainability/news/detail/es/c/1287635/>

Nuevos salarios mínimos 2023 Nicaragua. (2023, March 15). BLP Legal. Revisado en: <https://blplegal.com/es/nuevos-salarios-minimos-2023-nicaragua/>

Meza, F. L. (2013). Desarrollo de Barras Alimenticias utilizando Soja obtenida del Proceso de Secado por Contacto. Revisado en: <https://ribuni.uni.edu.ni/813/1/38289.pdf>

Mireia Gimeno. (s.f.). Entrevista a Mireia Gimeno: “Actualmente es muy fácil ser vegetariano o vegano”. Chef Plus. Revisado en: <https://www.chefplus.es/robot-cocina/blog/nutricion-y-vida-sana/entrevista-mireia-gimeno-actualmente-es-muy-facil-ser>

Muñoz, G. A. M. (2019, August 30). UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS. Repositorio Universidad de Guayaquil. Revisado en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46116/1/T-MOREIRA%20MU%c3%91OZ%20GEOVANNA%20ADRIANA.pdf>

Muguirra, A. (n.d.). Muestreo aleatorio simple: ¿Qué es y cómo realizarlo?

QuestionPro. Revisado en:

<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/>

OPS/OMS | Nicaragua comprometida por la mejoría de la salud alimentaria y

nutricional de la niñez. (s.f.). PAHO. Revisado en:

https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=2444:2010-nicaragua-comprometida-mejoria-salud-alimentaria-nutricional-ninez&Itemid=0&lang=es#gsc.tab=0

Ortega, C. (n.d.). Muestreo probabilístico: Qué es y cuándo utilizarlo.

QuestionPro. Revisado en: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/>

Ortega, C. (s.f.). Unidad de análisis: Definición, tipos y ejemplos. QuestionPro.

Revisado en: <https://www.questionpro.com/blog/es/unidad-de-analisis/>

Ortega, C. (s.f.). ¿Qué es la factibilidad comercial? QuestionPro. Revisado en:

<https://www.questionpro.com/blog/es/factibilidad-comercial/>

Ortega, C. (s.f.). Encuestas de campo: Qué son y cómo aplicarlas.

QuestionPro. Revisado en:

<https://www.questionpro.com/blog/es/encuestas-de-campo/>

Ormaechea, J. M. A. (1997). Contabilidad de costos, gestión y control

presupuestario, control de gestión, la función de controller. (Vol. II).

Cultural de ediciones, S.A. España.

Pérez, A. (2021, November 9). Los 10 elementos gráficos del diseño gráfico que

debes conocer. Escuela Superior de Diseño de Barcelona. Revisado en:

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenografico/elementos-diseno-grafico>

Pobreza, hambre y desnutrición aumentan en Nicaragua. (2022, May 19).

Nicaragua Investiga. Revisado en:

<https://nicaraguainvestiga.com/economia/83182-pobreza-hambre-y-desnutricion/>

POLLÁN, M., Rosenblatt, J., Hilde, R., Beer, C., Shaw, E. (2008). In Defense of Food: An Eater's Manifesto. Barbados Underground. Revisado en: https://barbadosunderground.files.wordpress.com/2019/09/in-defense-of-food_-an-eaters-manifesto-michael-pollan.pdf

Posicionamiento de marca: definición y estrategia. (s.f.). Qualtrics. Revisado en: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>

Precio de la canasta básica sobrepasa los 19,200 córdobas. (2023, May 15). Nicaragua Investiga. Revisado en: <https://nicaraguainvestiga.com/economia/119846-canasta-basica-incrementa-abril/>

Principios de Administración Financiera. (s.f.). Facultad de Ciencias Económicas -UNSa. Revisado en: https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/pcipios-adm-finan-12edi-gitman.pdf

Qué es SPSS y cómo utilizarlo. (s.f.). QuestionPro. Revisado en: <https://www.questionpro.com/es/que-es-spss.html>

Quinatoa, M. A. V., & Hatty, D. A. R. (s.f.). I UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL Facultad de Ingeniería Química Carrera Licenciatura en Gastronomía TEMA: Desarrollo y estudio de f. Repositorio Universidad de Guayaquil. Revisado en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/36009/1/TESIS%20Gs.%2038%20->

[%20factibilidad%20hojuela%20ma%c3%adz%20enriquecido%20harina%20almendra.pdf](#)

Quintanilla, F. d. L. M. (2013, enero). Desarrollo de Barras Alimenticias utilizando Soja obtenida del Proceso de Secado por Contacto.

Desarrollo de Barras Alimenticias utilizando Soja obtenida del Proceso de Secado por Contacto. Revisado en:

<https://ribuni.uni.edu.ni/813/1/38289.pdf>

Rodrigo Nardi. (2023, March 23). Entrevista con Rodrigo Nardi sobre las Harinas y Proteínas de Soja en la Industria Alimenticia. BRF Ingredients.

Revisado en: <https://www.brfindredients.com/es/blog/posts/beneficios-y-aplicaciones-de-las-proteinas-de-soja-en-las-industrias-de-food-ingredients-y-animal-nutrition/>

Rus, E. (2020, September 29). Tipos de factibilidad - Qué es, definición y concepto | 2023. Economipedia. Revisado en:

<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-factibilidad.html>

SÁNCHEZ, A., & Baig, J. (2022, March 21). Soja: Propiedades, beneficios, mitos y valor nutricional. La Vanguardia. Revisado en:

<https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20211223/4581/soja-beneficios-mitos-propiedades-salud.html>

Serna-Saldivar, S. O. (2010). Cereal Grains: Properties, Processing, and Nutritional Attributes. Taylor & Francis.

Sevilla, A. (2015, November 4). Rentabilidad - Qué es, definición y significado | 2023. Economipedia. Revisado en:

<https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>

Soja en Nicaragua | OEC. (s.f.). The Observatory of Economic Complexity.

Revisado en: <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/soybeans/reporter/nic>

Sánchez, J. P. (2002, febrero 18). Análisis de Rentabilidad de la empresa.

Ciberconta. Revisado en:

<http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>

Soja en Nicaragua | OEC. (n.d.). The Observatory of Economic Complexity.

Revisado en: <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/soybeans/reporter/nic>

Untitled. Revisado en:

https://www.bdv.cat/perfil/esbarbera/recursos/recursos/conferencia_qualitat_2011.pdf

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL Facultad de Ingeniería Química Carrera

Licenciatura en Gastronomía TEMA: Desarrollo y estudio de f. (n.d.).

Repositorio Universidad de Guayaquil. Revisado en:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/36009/1/TESIS%20Gs.%2038%20-%20factibilidad%20hojuela%20ma%20c3%20adz%20enriquecido%20harina%20almendra.pdf>

Villanueva, E. D. (2022, octubre 12). Beneficios de incluir soja en la dieta. Mejor

con Salud. Revisado en: <https://mejorconsalud.as.com/beneficios-de-incluir-soja-en-la-dieta/>

Velázquez, A. (n.d.). Muestreo deliberado, crítico o por juicio. QuestionPro.

Revisado en: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-deliberado-critico-o-por-juicio/>

Weil, A. (2001). ¿Sabemos comer? Una guía indispensable... Urano.

Wikipedia. (s.f.). Tamaño de la muestra. Revisado en:

https://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra

Zutter, C. J., & Gitman, L. J. (2013). Principios de Administración Financiera.

Pearson Education. Revisado en:

https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/principios-adm-finan-12edi-gitman.pdf

ANEXO 1: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



ENTREVISTA 1

Nombre: Ing. Norvin José Núñez Sánchez

Docente de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC

Fecha: 14 mayo 2023

Especialidad: Ingeniero en Alimentos

Objetivo:

Recopilar información a través de opiniones de expertos sobre la elaboración de productos a base de soja para un mejor aprovechamiento de sus beneficios.

¿De qué maneras podría prepararse este producto para el aprovechamiento de sus beneficios?

Para trabajar la soja recomiendo ponerla en remojo (16 horas) esto hidratará la cutícula para su mejor desprendimiento, y el uso de un deshidratador de grano ya que realiza irradiación, produciendo aire caliente que alimenta las cámaras y deshidrata el producto. Las grandes industrias realizan un mismo procedimiento:

Recepción de la materia prima en este caso la soja que sea de buena calidad, sometiendo en remojo, que te ayuda a hidratar el grano, bajar costos en cocción y retirar la cutícula de la semilla, cocerlo en un proceso de ebullición ablandando el grano posterior su deshidratación, una vez deshidratado se muele o licua si no tiene molino de cizalla hasta que sea el polvo más fino que puedan obtener, una vez teniendo la molienda se reestructura (hidratarlo) y posterior hacer la masa, lo recomendable para hacer las hojuelas es con un aplanador de panificación, estirando la masa y realizar los pinchos para hacer la hojuela, se puede reestructurar con leche de soja o el agua obtenido de la cocción.

¿Cómo se podría lograr una mejor consistencia en base a la apariencia que sea del gusto de los consumidores meta?

Cuando se realiza, elabora o innova en un producto ustedes no pueden ser sus propios catadores, para esto realizamos una prueba hedónica de catación con catadores no entrenados, (me gusta, no me gusta, me apetece no me apetece, lo compro no lo compro) con escala de 5 puntos.

En base al color de la hojuela hay un agente llamado dióxido de titanio, es un agente blanqueador y está normado por la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) lo pueden utilizar para blanquear el producto, otra opción para aportar color sin uso de colorantes dañinos podría ser colorante natural como: agua de remolacha.

¿Qué tipo de beneficios nutricionales considera importante de este producto para jóvenes y adultos?

Tu fórmula no lleva aceite, pero los catadores percibieron aceite, si se realiza un proceso de tostado elimina agua del producto sin embargo al eliminar el agua queda de humedad el aceite de la semilla.

El proceso de molienda generó que las moléculas de aceite se esparcieran por la harina, aunque esta se viera seca al moldear con otros ingredientes y someterla a calor (horno) se vuelven a activar las moléculas de aceite natural ya que posee un alto contenido de omega, una de las ventajas del producto es que no contiene gluten esto es ideal para los consumidores intolerantes al gluten.

Se dice que la soja es el alimento del milenio es alto contenido en hierro, fosfato bueno para las personas en desarrollo como los niños o personas que ya no pueden digerir como los ancianos.

ANEXO 2:

Entrevista 2

Entrevista para 'La Razón'

31 DE MAYO DE 2017

DR. RAMÓN DE CANGAS

Dietista-Nutricionista (Graduado y Diplomado) por la Universidad de Navarra, España (Europa). Doctor en Biología Funcional y Molecular, Biólogo sanitario (Licenciado) por la Universidad de Oviedo, Asturias, España (Europa). Doctor en Ciencia de los Alimentos por el Instituto de Farmacia y Alimentos de la Universidad de La Habana.

Director y propietario desde el año 2003 de clínicas y consultas de Nutrición Humana y Dietética, «Nutrición & Salud» y «Nutri Group by Ramón De Cangas», en España (Oviedo, Gijón, Avilés, Madrid, Barcelona, Salamanca) y en México (Puebla). El doctor Ramón De Cangas está reconocido a nivel internacional con el máximo nivel académico.

1- ¿Qué es la soja?

La soja es una legumbre con un contenido significativo de proteína, hidratos de carbono complejos, fibra, que aporta grasa poliinsaturada y otra serie de componentes como isoflavonas de soja.

2- ¿Qué dicen los estudios sobre la soja?

Diversos estudios concluyen que incluir habitualmente soja en la dieta puede reducir los niveles de colesterol. Una cantidad de 25 gramos al día de proteína de soja puede reducir el riesgo de padecer cardiopatía y diversos estudios relacionan el consumo de isoflavonas de soja con ciertos beneficios para la mujer en menopausia (como menos sofocos). En el caso de la mujer, tomar soja antes de la menopausia se ha relacionado con un menor riesgo de ciertos tipos de cáncer, pero cuando se habla de mujeres en menopausia, con cáncer o que han tenido cáncer hay controversia.

Un meta análisis recientemente publicado concluye que la heterogeneidad de estudios impide una postura rigurosa con respecto a un efecto de la alta exposición a las isoflavonas de soja en el riesgo de cáncer colorrectal.

3- ¿Qué tipo de alimentos a base de soja podemos encontrar en el supermercado? (Zumos, galletas, yogures...)

Aunque en el mercado hay una gran variedad de productos con soja, la realidad es que, si deseamos consumir soja, es preferible consumirla integral, es decir la legumbre entera puesto que es mejor que consumirla en forma procesada como la que se puede encontrar en forma de bebida de soja, postres de soja, batidos...

4- ¿Qué propiedades nutritivas tiene?

Aporta una cantidad de proteína similar a la carne, grasas saludables poliinsaturadas, fibra, hidratos de carbono complejos y ciertas sustancias con determinado efecto fisiológico como las isoflavonas de soja.

5- ¿Qué beneficios tiene tomar soja? ¿Y qué inconvenientes?

De por sí un alimento de verdad, un alimento real, no tiene propiedades mágicas o inconvenientes. La soja es un alimento apto (como otras legumbres) y adecuado para ser incluido dentro de una dieta saludable, pero esto no quiere decir que debemos incluir soja con una frecuencia concreta y determinada. Algunos beneficios que se han sugerido derivados del consumo de soja son debidos al consumo de suplementos como los de isoflavonas de soja o determinados aislados proteicos con lo cual sus resultados no son extrapolables al consumo de soja como tal.

6- ¿Tiene peligros la soja? Se dice que es perjudicial si se tiene cáncer de mama o todo lo contrario, que lo previene?

Hay controversia, en determinadas etapas fisiológicas su consumo parece que puede ayudar a disminuir el riesgo de padecer algunos tipos de cáncer y en otras etapas o bien cuando se tiene o se ha padecido cáncer puede que un consumo frecuente sea un riesgo. Pero más bien se refiere a los aislados, isoflavonas etc.

7- ¿Es bueno tomar soja durante la lactancia?

Hay personas que utilizan en niños bebidas de soja o alimentos de soja en niños. Lo cierto es que no se puede asegurar con total evidencia que el uso de aislados de proteína de soja o isoflavonas de soja tenga utilidad o sea seguro en este segmento poblacional, por ello no se recomiendan. Incluir la soja como una opción más (por ejemplo, un plato a base de soja integral) en la dieta es perfectamente adecuado.

8- ¿Provoca alteraciones en el sistema inmunitario?

Algunos estudios han sugerido que el consumo de alimentos con alto contenido en isoflavonas de soja (ciertos alimentos o preparados de uso infantil, por ejemplo) pueden afectar el timo y provocar un cierto deterioro del sistema inmune. Pero sea como fuere ese tipo de productos no deberían estar presentes de forma habitual en la alimentación de los niños. Incluir en la dieta infantil la soja integral como una opción más de la dieta saludable no supone riesgo alguno.

9- ¿Qué problemas tiene o provoca la soja transgénica?

Que algo sea transgénico no quiere decir que sea perjudicial para la salud. Quizás se podría debatir sobre el riesgo medioambiental que pudiera conllevar, pero ese ya no es un debate nutricional.

10- ¿La soja es más barata? ¿El precio puede influir en que se haya extendido?

Obviamente el hecho de que un producto tenga un precio razonable y asequible es uno de los factores que más pueden influir en su extensión a la hora del consumo.

11- ¿Por qué tantas posiciones enfrentadas en este tema, es beneficiosa o perjudicial?

Muchas veces las posiciones enfrentadas provienen de noticias sobre estudios sueltos. La fuerza de la evidencia no nos la presenta tan “milagrosa” como algunos sugieren o tan “perjudicial” como otros lo hacen. La soja es una legumbre interesante, una opción más para ser incluida dentro de una dieta saludable.

ANEXO 3:

Entrevista 3

Las Harinas y Proteínas de Soja en la Industria Alimenticia

23-03-2023

Rodrigo Nardi

Ingeniero de Alimentos graduado en 2017 de la Universidad del Oeste de Santa Catarina, Brasil.

Posgrado en especialización *Lato Sensu* de ingeniería química en control de procesos (Nov 2021 - Nov 2022) en el Centro de Enseñanza Superior Estacio, Brasil.

Profesor del SENAI de Santa Catarina, Brasil.

Nardi actualmente ocupa una posición de Investigación y Desarrollo en BRF Ingredients, en el segmento de Ingredientes Alimentarios, en el que gestiona las categorías de Proteínas de Soja, Pan Rallado y Grasas Vegetales.

1- ¿Cuál es su opinión sobre las tendencias y el mercado actual de las proteínas de soja?

Actualmente, el mercado de proteínas de soja presenta un gran potencial de uso y un gran potencial de crecimiento. Eso se debe a diversos sectores que están surgiendo en el mercado y, especialmente, por parte de los nuevos consumidores y nuevas tendencias de consumo. La busca por productos más naturales, más saludables o que tienden a tener una etiqueta más limpia sin tantos ingredientes artificiales es lo que está moviendo bastante este segmento. Además, la propia cuestión de enriquecimiento nutricional y otros sectores, como Plant Based, enriquece aún más el uso de la soja en los mercados de alimentación.

2- ¿Qué tiene que decir, como experto en desarrollo y aplicación, sobre los estigmas que rodean el uso de proteínas de soja en la formulación de productos?

La soja es un grano que está cercado de muchos estigmas, pero creo que el mayor estigma que hay actualmente está relacionado a factores anti nutricionales, que son algunos componentes dentro del grano que pueden dificultar el proceso de absorción de los nutrientes. Ellos no son un ingrediente adicionado artificialmente o intencionadamente en el producto, ellos hacen parte de la defensa natural de la

planta. Así, eso no va afectar el rendimiento del producto final o la alimentación del consumidor. Otro factor bastante controvertido está relacionado con la sostenibilidad, pero estamos ganando muchas novedades en los últimos años que están favoreciendo mucho el cultivo del grano de una forma sostenible y rentable económicamente.

3- ¿Cuáles son las diferencias entre las harinas y las proteínas de soja, ¿dónde son similares y diferentes?

Las dos tienen una base común que es el grano de soja. Todas parten de la soja y lo que se puede diferenciar entre ellas es que tienen el grano integral procesado, lo que genera la harina de soja integral; o procesado para la extracción de aceite y pelado, que es un proceso un poco más complejo, dando lugar a la harina de soja desengrasada.

La harina de soja desengrasada puede ser utilizada para la fabricación de la mayoría de los derivados proteicos de soja, siendo la harina desengrasada la primera, que parte del salvado desengrasado molido y tamizado. El salvado pasará por un proceso de molienda y, en ese caso, lo que va a diferenciar la harina de soja y las diferentes categorías de ellas es la cuestión del grado de cocción y tostación.

Las harinas de soja tendrán una aplicación dependiendo de su grado de tostación y nivel de proteínas, que varía entre 48 y 50%. Dentro del mercado de proteína de soja, el nivel de proteína es un factor clave para la aplicación.

Las harinas texturizadas sufren un proceso de cocción por extrusión en la que se usa la presión mecánica y el calor para modificar la estructura de esa proteína, favoreciendo que ella absorba más agua y adquiera una textura y expansión diferentes. Eso entregará una textura similar a la de la proteína de carne, favoreciendo también todas las propiedades funcionales de absorción de agua, pero manteniendo el nivel de proteína entre 48 y 50%.

En los demás productos, las harinas concentradas y aisladas, se realiza el proceso de remoción de componentes indeseables y con ello se incrementa el contenido proteico del producto final. Así, la harina, el salvado y la parte desengrasada parten con un 48% de proteína, realizándose un proceso de concentración o aislamiento de la

proteína, eliminando sustancias indeseables. En el caso de las concentradas, sólo se eliminan los azúcares, aumentando el contenido proteico al 68%. En el caso de las aisladas, se remueven los azúcares solubles y las fibras y hay un aumento del contenido proteico para un 88%. Con eso, la aplicación está mucho más direccionada hacia las propiedades mucho más precisas dependiendo del tipo de segmento que vaya a utilizar.

4- Hay un hábito bien establecido en el mercado que es el uso de proteínas de soja en alimentos salados, como hamburguesas, salchichas, kibbes, albóndigas. Entonces, ¿cuáles son las alternativas de aplicación en otros mercados?

En efecto, el uso de proteínas de soja en el segmento cárnico está muy consolidado debido a su versatilidad y las propiedades que posee, especialmente para modificar la textura, mejorando el corte y la estirabilidad del producto. Sin embargo, podemos expandirnos a otros segmentos, utilizando estas mismas propiedades en otras categorías de productos, como panadería: panes, pasteles, galletas; en el procesamiento de aromas básicos, caldos, salsas y sopas. Para rellenos de base de chocolate, rellenos de tortas, rellenos de bombones e incluso rellenos de galletas; en la propia formulación de chocolates, ganaches y cubierta de pasteles. Además de productos lácteos como bebidas, helados y algunas cremas como la crema de avellanas, maní y otros productos que suelen tener un mayor contenido de grasa en la formulación.

5- La proteína de soja es muy buscada como sustituto de la proteína animal. ¿Qué características hacen de este ingrediente la mejor opción para ciertos productos?

Básicamente, cuando hablamos de funcionalidad, son las propiedades que estas proteínas suelen aportar al producto final. El gran destaque para ellas es la capacidad de absorber agua y grasas y, con ello, conseguir hacer una conexión muy fuerte con estos componentes, formando una emulsión muy estable. Esta emulsión generada por estas proteínas tiene un índice de ruptura bajo y tiende a ser un enlace muy fuerte y este aspecto es muy interesante para cuando necesito de formación de color, viscosidad, como en el caso de cremas, salsas, sopas y algunas bebidas o en productos emulsionados.

Es lo que hace que estas propiedades sean tan importantes. Además, como algunos productos de soja todavía tienen carbohidratos en la composición de estas proteínas, tiene proteínas que son aminoácidos y favorecen la formación de color y aroma por reacciones que tienen lugar dentro de los procesos de cocción. Esto promueve una potenciación de los aromas existentes dentro de esa categoría, proporcionando nuevos sabores y demostrando la versatilidad de uso en diferentes tipos de productos que forman la necesidad y el deseo de cada cliente, permitiendo la creación de nuevos productos o incluso la mejora de productos existentes en el mercado actual.

6- Lo que llama mucho la atención y ya hablamos anteriormente, sobre la oportunidad en los mercados de alimentos dulces, ¿cuáles son las aplicaciones y ganancias para esta industria?

La industria de alimentos dulces es donde veo las mayores ganancias. Actualmente, existe una gran demanda de productos de etiqueta limpia, que reducen los aditivos químicos y tienen una etiqueta más limpia. Con la adición de proteínas de soja se puede obtener emulsiones estables, reemplazando estos emulsificantes químicos y obteniendo productos igual de similares. En los rellenos, por ejemplo, la harina de soja inactiva favorece la formación de una emulsión, aumenta la viscosidad corporal e incluso favorece la aireación, lo que es interesante para los helados.

En helados, cuanto más aireado, más suave y mayor será sensación de cremosidad en el paladar. En cuanto a los chocolates y cubiertas de pasteles, favorece la reducción del fat Bloom, que es común en la categoría de chocolates y glaseado porque esta proteína forma un enlace muy fuerte con la grasa y evita que la grasa del relleno migre a la superficie o que el propio chocolate acabe migrando a la superficie del producto, provocando esas manchas blancas que son muy comunes en los chocolates.

Para los productos de panificación, como panes y pasteles, el tema de la formación de color y aroma es muy interesante, favorece la obtención de un pan con un color caramelo muy intenso con el uso de harina de soja. Un caso muy especial es que existe la harina de soja activa que tiene el potencial de aclarar el pan rallado y que puede sustituir parcial o incluso totalmente el uso de blanqueadores químicos. Además, el contenido proteico es altísimo en estos productos, superior al 48%,

generando un atractivo nutricional para productos con refuerzo proteico y mayor cantidad de proteínas, lo que resulta interesante desde el punto de vista del consumidor.

Otro factor muy interesante es la disminución de los costes de producción, ya que las proteínas de soja suelen ser más económicas que las proteínas animales y pueden sustituir parcial o totalmente el uso de leche y huevos en algunas formulaciones.

7- Además del mercado de Alimentos, ¿ve oportunidades en otros frentes de negocio, como Animal Nutrition, por ejemplo?

El mercado de pet food es el que ha tomado mucha fuerza en los últimos años. El uso para la fabricación de formulaciones para perros y gatos, snacks como galletas y otros atractivos para animales, está siendo un uso muy interesante porque explora todos los factores nutricionales que tiene la proteína en la alimentación animal. Además, tiene propiedades funcionales, las de emulsificación, captación de grasas y es un producto más atractivo que facilita el procesamiento industrial.

Estos puntos favorecen mucho las ganancias en la formulación, ya que tiene la capacidad de formar aromas muy complejos, el uso de agentes de palatabilidad para ciertos tipos de piensos, que está ganando mucha fuerza. Otro sector que aún está en fase de estudios, pero que cuenta con muchos adeptos, es el uso como fermentador nutricional. Hoy en día, la biotecnología es una de las principales ramas en estudio dentro de la producción de alimentos y los productos de soja como medio nutricional para el crecimiento de estos microorganismos y la producción de estos compuestos, como aromas, antibióticos, ácidos orgánicos y enzimas, han ido ganando terreno.

ANEXO 4:

Entrevista 4

“Actualmente es muy fácil ser vegetariano o vegano”

Mireia Gimeno

Máster universitario en nutrición clínica y ciencia avanzada de los alimentos, extensión universitaria en nutrición infantil, cursando grado en Nutrición Humana y Dietética y en constante formación continua en ICNS (Formación Avanzada en Ciencias de Nutrición y Salud).

De pequeña salía de la cocina cuando su madre preparaba estofado porque no le gustaba el olor, y tenía claro que cuando se fuera de casa sobreviviría a base de congelados. Mireia Gimeno (1980) no parecía estar predestinada al mundo de la cocina. Estudió diseño y programación web, pero, cuando tomó la decisión de hacerse vegana, algo cambió en su manera de ver la alimentación. Ahora está realizando un máster de nutrición clínica hospitalaria y es profesora titulada en alimentación energética. Desde su web plantea recetas 100% vegetarianas para demostrar que la verdura puede ser mucho más que un plato de acelgas hervidas.

1- ¿Cuál es el fallo que cometen la mayor parte de familias al planificar su dieta?

Hace poco leí en una web de nutrición que gran parte de la población sigue la pirámide alimentaria al revés: los alimentos que deberían ser de consumo más ocasional (como la carne roja) aparecen en las diferentes comidas del día. También abunda el consumo de productos procesados, refinados y de alto índice glucémico, y hay poca variedad de verduras, que se suelen tomar en cantidades inferiores a las deseables. Además, los vegetales se suelen presentar demasiado cocidos y de manera poco atractiva, motivo por el cual a muchos niños no les gusta la verdura.

2- Usted es vegana. ¿Cuál es exactamente la diferencia entre ser vegano y vegetariano?

Las personas vegetarianas son aquellas que, en principio, siguen una alimentación vegetariana estricta: excluye todos los alimentos de origen animal, ya sea por los animales o por salud. Una persona vegana sigue también una alimentación

vegetariana estricta, pero además adopta un estilo de vida en el que intenta no utilizar a los animales como vestimenta, ni emplear productos testados en ellos, ni acudir a actividades o eventos donde hay un negocio lucrativo que les explote, como por ejemplo el zoo o los toros.

A las personas ovo-lacto-vegetarianas a veces se las denomina también vegetarianas. No comen animales, pero sí alimentos que producen ellos.

3- ¿En este tipo de dietas, ¿cómo se cubre el aporte de proteínas que generalmente se obtendría de la carne y el pescado?

Es muy fácil. Las proteínas que necesitamos son 8 aminoácidos, que podemos obtener de una misma fuente (como productos animales, soja o quinoa) o de varias fuentes (en las que estos aminoácidos están separados). Por ejemplo, los cereales tienen 7 aminoácidos, les falta uno. Éste lo tienen las legumbres. A la mayoría de ellas también les falta un aminoácido, que justamente tienen los cereales. En los frutos secos y las semillas también hay una buena cantidad de proteínas. Por lo tanto, de manera ideal, cada día deberíamos comer alimentos de dos grupos diferentes, en la misma comida o repartidos a lo largo del día:

Cereales + legumbres

Legumbres + frutos secos o semillas

Cereales + frutos secos o semillas

También se puede comer algún derivado de la soja, o quinoa, alimentos que tienen los 8 aminoácidos

4- ¿Es fácil ser vegetariano o vegano en los tiempos que corren?

Actualmente es muy fácil ser vegetariano o vegano, cada vez más. Tenemos mucha oferta alimenticia y podemos comer muy variado estemos donde estemos. Cereales, legumbres, frutas, verduras, frutos secos y semillas... se pueden comprar en cualquier sitio. Además, en los supermercados ecológicos, tiendas online y herbolarios hay cosas que normalmente llevan queso o huevo, pero sin ellos: por ejemplo, quesos veganos, imitaciones de embutidos, salchichas, muchos tipos de tofu... Productos que se pueden encontrar cada vez más en supermercados normales.

Además, hoy en día hay mucha información en internet sobre cómo llevar una alimentación vegetariana equilibrada, y muchos nutricionistas se están poniendo al día y no tienen tantos prejuicios como hace unos años.

Para aprender a cocinar, hay centenares de webs de recetas vegetarianas en español, y también cada vez se realizan más cursos de cocina en diferentes ciudades.

5- ¿Qué pautas hay que seguir para hacer el cambio al veganismo sin que la dieta deje de ser equilibrada?

Los productos animales se caracterizan principalmente por las proteínas que contienen. Por ello, hay que controlar las proteínas que comemos, así que se deben ingerir cereales, legumbres, frutos secos y semillas.

Hay personas que eliminan los productos animales y pasan a comer simplemente pasta con verduras y ensaladas, y eso no es correcto. Lo ideal es probar nuevas recetas con legumbres y con cereales, y descubrir alimentos que no son muy conocidos, como la quinoa, el mijo, el trigo sarraceno o el tempeh. Alimentos que no son indispensables pero que nos darán más juego en la cocina.

ANEXO 5:

Blog: Mejor con Salud

Beneficios de incluir soja en la dieta

12-10-2022

Escrito y verificado por la nutricionista **Eliana Delgado Villanueva**, Graduada en el año 2014 en Traducción e Interpretación por la Universidad Femenina del Sagrado Corazón en Lima, Perú. Cuenta además con un curso en Dietética y Nutrición por el Instituto Activa Tres en Madrid, España en el año 2018.

En la actualidad se desempeña como traductora, intérprete, redactora y revisora autónoma especializada en textos médicos, abstractos de investigaciones desarrolladas en la materia, revistas, guías didácticas para la educación nutricional, textos divulgativos y textos relacionados con la salud.

La soja, posee un alto valor nutritivo. En comparación con las demás leguminosas, contiene un mayor porcentaje de proteínas de buena calidad.

La soja es un alimento que en las últimas décadas se ha vuelto muy popular. Como el resto de las legumbres, es recomendable nutricionalmente hablando. Es rica en fibra y en otros nutrientes interesantes. Pero, además de su grupo, es la que más contenido proteico presenta.

La soja también destaca porque es un alimento muy versátil. Da lugar a muchos derivados tradicionales que son gastronómicamente apreciados. Existen productos de soja que van desde el miso, al tofu, la bebida de soja o la salsa de soja entre otros. También se extraen de la soja compuestos útiles en tecnología alimentaria como las lecitinas que se usan como emulsionante.

Para cuidar la salud es fundamental mantener unos buenos hábitos de vida, hacer deporte y realizar chequeos médicos cada cierto tiempo. Además, incluir determinados alimentos en la dieta puede ser un buen aporte. A continuación, desarrollamos cuáles son los beneficios de incluir soja en nuestra dieta.

Beneficios de incluir soja en la dieta

Es importante tener en cuenta que la soja contiene grandes cantidades de toxinas naturales, o “anti nutrientes”. Tal como se indica en una investigación realizada por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica, estos reducen en más de un 50% el valor nutritivo de la soja y de los productos que se obtienen a partir de ella.

Por ello, un consumo apropiado de la soja requiere de procesamiento o tratamiento adecuado previo a la preparación de los alimentos elaborados con esta leguminosa. De este modo se puede inactivar.

Otro factor que indican los profesionales de esta investigación y debe ser tenida en consideración es que el aporte de minerales (calcio, magnesio, hierro y zinc) a través de productos derivados de la soja es muy pobre en comparación con los productos de origen animal. Por ejemplo, la carne, la leche o los huevos.

Ello se debe a la cantidad de ácido fítico que posee. Esta es una sustancia que puede reducir la absorción y asimilación de minerales esenciales en el tracto intestinal.

Para evitar este problema, cuando la dieta se basa en este vegetal o sus derivados es importante complementar adecuadamente con otros alimentos. En todo caso, será bueno consultar con un médico qué dieta es mejor seguir dependiendo del caso particular de cada persona.

La soja es buena para la piel

La soja es especialmente beneficiosa para las personas que tienen piel mixta. Por eso, las cremas a base de soja actúan como una crema hidratante en zonas secas. También ayudan a disminuir la grasa en otras áreas. Además, pueden ayudar a revertir los signos de daño solar como las líneas de expresión, manchas, decoloración y asperezas.

Por otro lado, contienen una especie de isoflavonas llamadas agliconas que favorecen la reducción de arrugas y, por ende, ayudan a prevenir el envejecimiento prematuro.

De hecho, un estudio japonés publicado en 2007 concluyó que la ingesta oral de 40 miligramos de isoflavonas de soja y agliconas diarias durante 12 semanas mejoraron la piel de varias mujeres con edades comprendidas entre los 30 y 40 años.

Favorece la salud cardiovascular

En las últimas décadas se ha investigado por qué las poblaciones asiáticas, que son grandes consumidoras de este alimento, sufren menos problemas relacionados con determinadas enfermedades cardiovasculares. Y es que tanto la fibra como las isoflavonas que contiene la soja favorecen que el colesterol no se adhiera a las paredes de las arterias.

Incluir soja en la dieta puede ayudar a reducir los niveles de colesterol. De hecho, existen estudios científicos que apoyan esta afirmación. La Administración de Drogas y Alimentos (FDA, por sus siglas en inglés) concluyó en que 25 gramos por día de proteína de soja pueden ayudar a reducir el riesgo de una cardiopatía.

Los expertos explican que los beneficios para la salud de los productos de soja pueden deberse a sus altos niveles de grasas poliinsaturadas, fibra, minerales, vitaminas y bajo contenido de grasa saturada.

En conclusión

La soja es un alimento nutritivo. Como mencionamos anteriormente, en comparación con las demás leguminosas, contiene un mayor porcentaje de proteínas de buena calidad. Del mismo modo, proporciona todos los aminoácidos esenciales que requiere un ser humano adulto, a excepción de la metionina y cisteína.

Es un buen recurso para complementar la alimentación, pero hay que tener cuidado pues en ningún caso será positivo consumirla como único alimento. La soja debe incluirse como uno más entre los alimentos disponibles y accesibles en la dieta. En todo caso, siempre es una buena opción consultar con un especialista qué productos, en concreto que incluyan soja, pueden ser los más beneficiosos para uno mismo.

La clave de una buena salud es mantener buenos hábitos de vida. Hacer deporte, comer de forma equilibrada y de todo y evitar productos perjudiciales como el tabaco, el alcohol u otras drogas.

ANEXO 6: CUADRO INFORMATIVO DE NUTRICIÓN



MARCA	COMPOSICION	TAMAÑO	CONTIENE	PRECIO	APORTA C/100 gr	
Nestlé	trigo integral, maíz, arroz y avena integral	220 gr	carbonato de calcio, hierro, zinc, vitamina B1, B2, B3, B5, B6 y B9	C\$122	Energía KJ	1131 KJ
					Energía	267 kcal
					Proteína	10.3 g
					Grasas totales	2.4 g
					Grasas saturadas	0.8 g
					Grasas totales	51 g
					Azúcares añadidos	5.76 g
					Fibra	28.1 g
					Sodio	262 mg

Fuente: Elaboración Propia



Cereal Nestlé Fitness® Frutas
Caja-350gr [Visitar](#)

C\$156.00 NIO* · Disponible · Marca: FITNESS

MARCA	COMPOSICION	TAMAÑO	CONTIENE	PRECIO	APORTA C/100 gr	
NESTLÉ	TRIGO INTEGRAL, ARROZ, MAIZ, AVENA INTEGRAL Y FRUTAS	350 gr	carbonato de calcio, hierro, zinc, vitaminas B3, B5, B1, B6, B2 y B9	C\$156	Energía KJ	1158 KJ
					Energía	274 kcal
					Proteína	10.3 g
					Grasas totales	5.6 g
					Grasas saturadas	1 g
					Grasas	10 g
					Hidrato de carbono	45.6 g
					Azúcares añadidos	5.5 g
					Fibra	30.5 g
					Sodio	224 mg

Fuente: Elaboración Propia



MARCA	COMPOSICION	TAMAÑO	CONTIENE	PRECIO	APORTA C/100 gr
SOJA FLAKES	SOJA, MIEL, VAINILLA, LECHE	370 gr	SODIO, ZINC, CALCIO, MAGNESIO, HIERRO, FOSFORO, POTASIO, VITAMINAS B1, B2, B6, B12, VITAMINA A, C, E, K	C\$150	↓

Energía y macronutrientes/100 g PC		Vitaminas/100 g PC	
Agua (g)	8,5	Vitamina C (mg)	6,0
Energía (kcal)	446	Vitamina B ₁ (mg)	0,87
Proteínas (g)	36,5	Vitamina B ₂ (mg)	0,87
Lípidos (g)	19,9	Niacina (mg)	1,62
AGS (g)	2,9	A. Pantotérico (mg)	0,79
AGM (g)	4,4	Vitamina B ₆ (mg)	0,38
AGP (g)	11,3	Folatos (µg)	375
Omega-3 (g)	1,3	Vitamina B ₁₂ (µg)	0
Omega-6 (g)	9,9	Colina (mg)	116
Colesterol (mg)	0	Vitamina A (µg)	1
H. de carbono (g)	30,2	Vitamina D (µg)	0
Azúcares totales (g)	7,3	Vitamina E (mg)	0,85
Fibra (g)	9,3	Vitamina K (µg)	47,0
Minerales/100 g PC			
Calcio (mg)	277	Sodio (mg)	2
Hierro (mg)	15,7	Zinc (mg)	4,9
Magnesio (mg)	280	Cobre (mg)	1,67
Fósforo (mg)	704	Manganeso (mg)	2,5
Potasio (mg)	1797	Selenio (µg)	17,8

Fuente: USDA National Nutrient Database for Standard Reference 28 (2)

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 7: COSTOS DE ELABORACIÓN CEREAL SOJA FLAKES

DESCRIPCION	PRECIO	COMENTARIOS
SOJA EN GRANO LB	C\$25.77	en 1 LB obtenemos 450 gr aprox
MIEL (250ml)	C\$20.00	en 250ml hay 20 cucharadas de miel (se utilizan 5 cucharadas)
LECHE 0% (1lt)	C\$53.00	leche 0% grasa
VAINILLA (escencia) 255ml	C\$19.00	se aplican gotas, no es necesario el frasco completo
MANO DE OBRA	C\$100.00	una persona
EMPAQUE	C\$13.00	Costo de una bolsa
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	C\$230.77	costo total de producción de 1 libra de soja (De una libra obtenemos 2 bolsas de 370gr cada una)
COSTO UNITARIO	115.385	costo unitario de una bolsa de cereal de 370gr
PORCENTAJE DE GANANCIA	14.6192795	calculo del 12.67% de ganancia sobre el costo unitario
PRECIO DE VENTA	C\$130.00	*precio de venta por introducción*
<p>NOTA: *EL PRECIO DE VENTA POR INTRODUCCION RESPONDE A LA "ESTRATEGIA DE PRECIO POR PENETRACION"*</p>		

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 8: MATRIZ DE RIESGO

Calidad vs Precio

CALIDAD/PRECIO	ALTO	MEDIO	BAJO
ALTO	1. Producto 100% orgánico. (Premium)	2. Mejor publicidad, mismo empaque, segunda calidad de producto.	3. Empaque de primera calidad, a precio de introducción.
MEDIO	4. Cereal 20% adicional, con producto de segunda calidad.	5. Menor calidad del empaque, producto estandarizado en calidad 80/20.	6. Empaque económico con producto de segunda calidad.
BAJO	7. Producto de tercera calidad en empaque premium.	8. Menor cantidad del producto principal (soja), aditivo 30% harina de maíz.	9. Empaque plástico, con producto de tercera calidad.

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 9: ENCUESTA DE TIPOLOGÍA

PERFIL DEL CLIENTE O CONSUMIDOR		
DEMOGRAFICO		PSICOGRAFICO
RANGO DE EDAD:	20 A 25: <input type="radio"/> 26 A 30: <input type="radio"/> 31 A 35: <input type="radio"/> 36 A 40: <input type="radio"/> 41 A 45: <input type="radio"/> 46 a 50: <input type="radio"/>	Cómo es el consumidor?
INGRESOS PROMEDIO:	5,000 A 8,000: <input type="radio"/> 8,001 A 11,000: <input type="radio"/> 11,001 A 14,000: <input type="radio"/> 14,001 A 17,000: <input type="radio"/> 17,001 A 20,000: <input type="radio"/> 20,001 A MAS: <input type="radio"/>	Cómo se comporta este consumidor?
ESTADO CIVIL:	CASADO: <input type="radio"/> SOLTERO: <input type="radio"/> OTRO: <input type="radio"/>	Qué le apasiona a este consumidor?
TIENE HIJOS?	SI: <input type="radio"/> NO: <input type="radio"/>	
NIVEL EDUCATIVO:	PRIMARIA: <input type="radio"/> SECUNDARIA: <input type="radio"/> UNIVERSIDAD: <input type="radio"/> TECNICO: <input type="radio"/> OTROS: <input type="radio"/>	
SEXO:	FEMENINO: <input type="radio"/> MASCULINO: <input type="radio"/>	

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 10: TEST DE EVALUACIÓN DE TEXTURA

TEST DE EVALUACION DE TEXTURA					
Evalue de acuerdo a los siguientes criterios (A. es la puntuacion mas alta y E. es la puntuacion mas baja)					
I. Percepción en la primer mordida					
DUREZA	A.	B.	C.	D.	E.
Duro					
Ligeramente duro					
Ni duro, ni blando					
Ligeramente blando					
Blando					
Grado de Integración del cereal					
Las hojuelas del cereal conservan su forma y su firmeza					
Las hojuelas no conservan su forma ni su firmeza					
Las hojuelas del cereal se disuelven facilmente en la leche					
Las hojuelas del cereal dificilmente se disuelven en la leche					
Adhesividad					
Las hojuelas del cereal presentan consistencia normal, adhesividad normal					
Las hojuelas del cereal presenta adhesividad en los dientes al masticar, o al tacto en los dedos					
No existe adhesividad, las hojuelas del cereal son duras al tacto y a los dientes					
II. Percepción durante la masticación					
MASTICABILIDAD	A.	B.	C.	D.	E.
Las hojuelas no presentan dificultad al masticarlas					
Las hojuelas son ligeramente desintegrables al masticar					
Las hojuelas se desintegran muy poco al masticar					
Las hojuelas no se logran masticar					
III. Sensación permanente después de degustado el alimento					
Humedad					
Seco					
Normal (ni seco, ni húmedo)					
Húmedo					
Demasiado húmedo					
Grado de Aceitosidad					
Poca aceitosidad					
Muy aceitoso					
No percibe aceitosidad					

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 11: TEST DE EVALUACIÓN DE SABOR

TEST DE EVALUACION DE SABOR					
Evalue de acuerdo a los siguientes criterios (A. es la puntuacion mas alta y E. es la puntuacion mas baja)					
I. SABOR: DULCE	A.	B.	C.	D.	E.
Demasiado dulce					
Dulce					
Algo dulce					
Nada dulce					
II. SABOR: SALADO					
Demasiado salado					
Salado					
Algo salado					
Nada salado					
III. SABOR: ACIDO					
Demasiado ácido					
Ácido					
Algo ácido					
Nada ácido					
IV. SABOR: AMARGO					
Demasiado amargo					
Amargo					
Algo amargo					
Nada amargo					

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 12: ENCUESTA DE ACEPTACIÓN DEL CEREAL EN HOJUELAS “SOJA FLAKES”

Evalúe de acuerdo a los siguientes criterios (A. es la puntuación más alta y E puntuación más baja).

1. Con qué frecuencia compraría nuestro producto?
 - A. Muy frecuentemente
 - B. Frecuentemente
 - C. Ocasionalmente
 - D. Raramente
 - E. Nunca

2. Qué tan bueno le parece este producto?
 - A. Muy bueno
 - B. Bueno
 - C. Ni bueno, ni malo
 - D. Malo
 - E. Muy malo

3. Qué tan de acuerdo está con el precio de nuestro producto? C\$ 150 x 370gr
 - A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Indeciso
 - D. En desacuerdo
 - E. Totalmente en desacuerdo

4. Qué tan importante le parece nuestra marca "*Soja Flakes*"?
 - A. Muy importante
 - B. Importante
 - C. Moderadamente Importante
 - D. De poca importancia
 - E. Sin importancia

5. Qué tan de acuerdo está con el eslogan de nuestro producto?
"Come saludable, como inteligente, come Soja Flakes"
 - A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Indeciso
 - D. En desacuerdo
 - E. Totalmente en desacuerdo

Fuente: Elaboración Propia

6. Encierre en un círculo la presentación de su preferencia?



Evalúe de acuerdo a los siguientes criterios (**A.** es la puntuación más alta y **E.** es la

7. puntuación más baja).

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Indeciso
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo

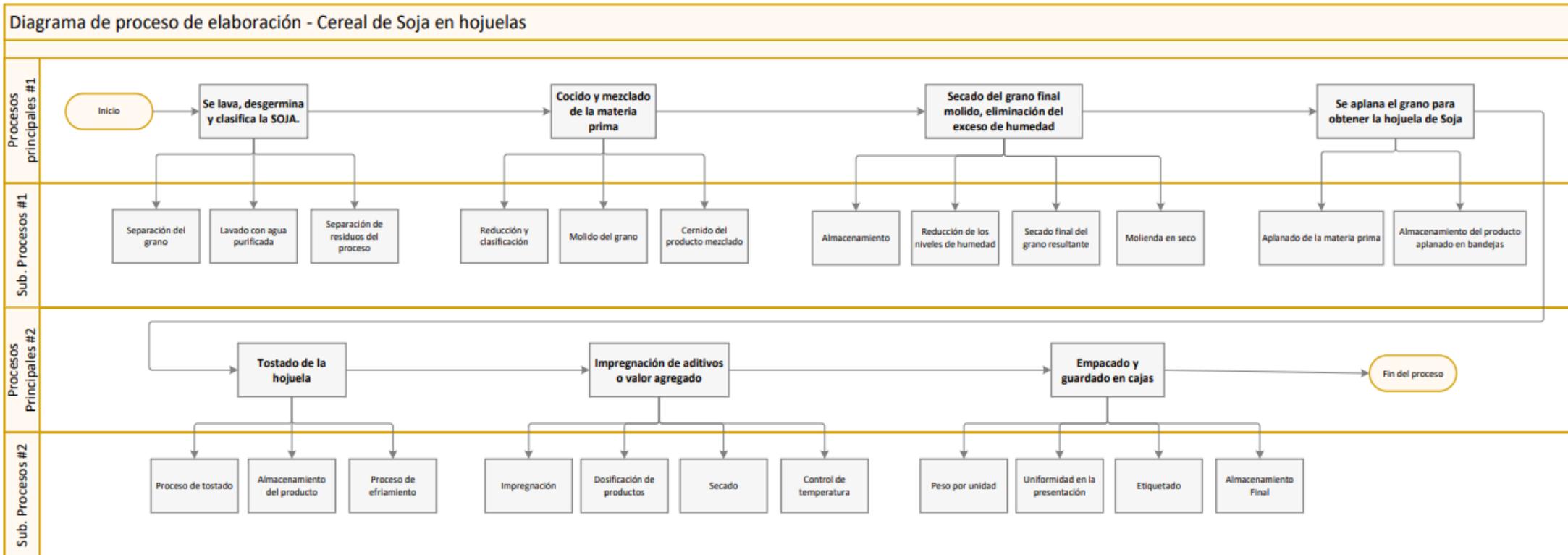
CRITERIOS	A.	B.	C.	D.	E.
Apariencia	<input type="checkbox"/>				
Olor	<input type="checkbox"/>				
Color	<input type="checkbox"/>				
Sabor	<input type="checkbox"/>				
Textura	<input type="checkbox"/>				
Aceptación general	<input type="checkbox"/>				

8. Con qué probabilidad recomendaría el producto a sus conocidos y familiares?

- A. Casi siempre
- B. Usualmente
- C. Ocasionalmente
- D. Usualmente no
- E. Casi nunca

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 13: Diagrama de proceso de elaboración del Cereal en Hojuelas de Soja

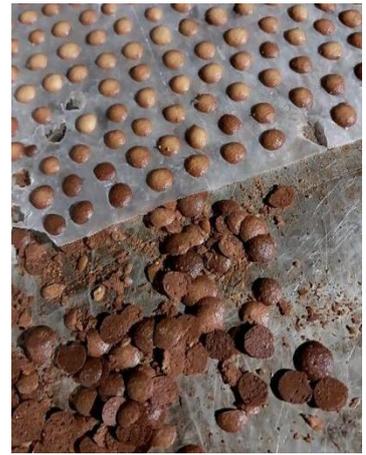


Fuente: Elaboración propia

ANEXO 14: PROCESO ELABORACIÓN CEREAL SOJA FLAKES



ANEXO 15: RESULTADO “PRUEBA Y ERROR”



ANEXO 16: APLICACIÓN DE ENTREVISTAS



INVERCASA



LOMAS DEL VALLE