



# **UNIVERSIDAD MODELO**

Investigación De Mercados

ORDINARIO

Lic. Vanessa Cob Gutiérrez

Equipo:

Natalia Sanchez

Ronaldo Mendoza

Carlos Vazquez

Hugo Cárdenas

Mérida Yucatán 28/11/25

## **Introducción**

La investigación de mercados es una herramienta clave para comprender cómo se comportan los consumidores, cuáles son las tendencias que marcan a un sector y qué oportunidades surgen en el entorno. Para las pequeñas y medianas empresas del ramo alimenticio, contar con este tipo de estudios resulta especialmente importante, ya que les permite conocer con mayor precisión la demanda de sus productos, las limitaciones que enfrentan en la distribución y los factores que influyen en su posicionamiento. En este trabajo se toma como caso de estudio a Titobán “El verdadero sabor”, empresa yucateca dedicada a la elaboración de salsas y aderezos de chile habanero, la cual busca consolidarse en un mercado caracterizado por la competencia y el cambio constante. En los últimos años, los alimentos artesanales y gourmet han ganado relevancia dentro de los hábitos de consumo, sobre todo entre personas que valoran la naturalidad, el origen del producto y la historia de quien lo produce (Cognitive Market Research, 2024). Esta tendencia representa un área de oportunidad para negocios como Titobán, pero también plantea retos importantes: ampliar su capacidad de producción, garantizar una distribución más eficiente y acceder a canales formales de venta. Como señalan Ángeles et al. (2022), muchas PYMES en México enfrentan obstáculos de formalización y de acceso a recursos que limitan su crecimiento, por lo que un diagnóstico bien fundamentado se vuelve indispensable. La presente investigación no busca diseñar estrategias de mercado inmediatas, sino generar información objetiva y cuantitativa sobre las características del consumidor, los canales de venta preferidos y los factores externos que influyen en la compra. Con ello, se pretende aportar insumos confiables que ayuden a la empresa en su proceso de toma de decisiones y, al mismo tiempo, aplicar en un caso real los conocimientos adquiridos en el ámbito académico.

Indice

## **Introducción.**

### **Capítulo I. Contextualización.**

Historia de la empresa.

Ubicación y forma legal.

Servicios:

Clientes y comunidad.

Diferenciadores.

### **Capítulo II. Problema de Investigación.**

Problemática.

Investigación previa.

Oportunidades.

Justificación.

Objetivo general.

Objetivos específicos.

Pregunta de Investigación

### **Capítulo III. Competencia y población objetivo**

Competencia

Población objetivo

### **Capítulo IV. Metodología**

4.1 Tipo de estudio

4.2 Diseño de la investigación

4.3 Población y muestra

4.4 Tipo de muestreo

4.5 Estudio cuantitativo

## **Capítulo V. Cuestionario**

5.1 Diseño del cuestionario

5.1.1 Cuestionario

5.2 Prueba de validez

5.3 Prueba piloto

## **Capítulo VI. Trabajo de Campo**

6.2. Limitaciones del estudio.

## **Capítulo VII. Análisis de resultados**

7.1. Análisis demográfico (gráficas de los datos como sexo, edad, lugar donde viven, etc)

7.2. Resultados del estudio (gráficas del contenido del cuestionario)

7.3. Análisis de correspondencia de datos demográficos

## **Capítulo VIII. Conclusiones**

8.1 Análisis Integrado

8.2 Análisis del Conocimiento de Marca por Género

8.3 Influencia de la Residencia en la Afinidad a la Marca

8.4 Correlación Edad–Género–Nivel de Picor

8.5 Perfil Integrado del Consumidor

8.6 Implicaciones Estratégicas

## **Capítulo IX. Recomendaciones**

9.1 Introducción

9.2 Estrategia Territorial: Consolidación del Mercado Principal en Mérida

9.3 Estrategia de Comunicación: Reforzar los Atributos Sensoriales y Artesanales más Valorados

9.4 Estrategia Digital: Diferenciación por Plataforma según Segmento Demográfico

9.5 Profesionalización del Servicio al Cliente y Gestión del Usuario

9.6 Reestructuración del Portafolio: Alineación Precisa con Preferencias del Consumidor

9.7 Construcción de Lealtad y Comunidad

9.8 Estrategias para Incrementar el Ticket Promedio

9.9 Catálogo Profesional Digital

## **Anexos**

## **Referencias**

# INVESTIGACIÓN DE MERCADO

## Capítulo I. Contextualización.

TITOBÁN 'El verdadero Sabor'

Historia de la empresa:

Hace 15 años Luis E. Cárdenas Gamboa comenzó a elaborar el aderezo y la salsa de chile habanero, los cuales vendía en restaurantes, mercados y tiendas, actividad que mantuvo durante varios años. Por motivos laborales tuvo que trasladarse a otro estado, lo que dificultó contar con chile habanero fresco para seguir produciendo de manera constante. Sin embargo, a pesar de la reducción en su producción, continuó elaborando el producto.

En el año 2020, durante la pandemia, retomó de lleno la preparación y distribución, dando origen de manera formal a Titobán, marca bajo la cual volvió a colocar su producto en clientes, mercados y distintos puntos de venta.



Imagen 1.0 Logo oficial de Titobán

Ubicación y forma legal.

La empresa se encuentra ubicada en la calle 22A número 401, entre 7 y 3D, en Bugambillas Chuburná, Mérida, Yucatán, C.P. 97205. Su forma legal está registrada en el SAT como persona física con actividad empresarial y cuenta con registro en el IMPI. Actualmente no dispone de una sucursal fija; la dirección antes mencionada funciona como CEDIS, desde donde se gestiona el comercio en línea y la distribución hacia la ciudad y algunos estados del país.

Giro de la empresa:

El giro principal de Titobán se centra en la producción y venta de salsas y aderezos de chile habanero. La empresa busca consolidarse y crecer dentro del mercado local, posicionándose como una de las tantas marcas representativas del estado.

Productos:



Imagen 2.0 Aderezo de chile habanero

148 ml de Aceite de canola infundado con chile habanero



Imagen 3.0 Salsa en Frasco de chile habanero

200 gramos de salsa de chile habanero con varias especias y ajo



Imagen 4.0 Salsa Naranja cítrico

148 ml de salsa de chile habanero con 7 cítricos diferentes





Imagen 5.0 Salsa verde fresco

148 ml de salsa de chile habanero puro triturado



Imagen 6.0 Salsa rojo especias

148 ml de salsa con especias con un toque de chile habanero

Entre otros productos se encuentran:

Salsa piña habanero

148 ml de salsa de chile habanero con piña tatemada y especias

Salsa Tamarindo Picoso

148 ml de salsa de chile habanero con tamarindo



Imagen 7.0 Display de los diferentes productos disponibles en Titobán

Fuente : Tianguis de Francisco de Montejo (2025)

Servicios.

Además de sus productos principales, Titobán ofrece canastas personalizadas y realiza entregas tanto por paquetería a toda la república mexicana como de manera local dentro del estado de Yucatán.

Clientes y Comunidad.

Desde sus inicios, Titobán logró posicionarse en diversos tianguis de la ciudad de Mérida, como el de Francisco de Montejo – La Capilla. Esta presencia le abrió la oportunidad de participar en plazas comerciales, congresos, ferias estatales, exposiciones comerciales y en eventos de alcance nacional, como la Semana de Yucatán en la Ciudad de México.

La comunidad de Titobán ha incrementado de manera exponencial en los últimos dos años gracias al impulso de las redes sociales, contando actualmente con más de 2,000 seguidores en Instagram y más de 1,000 en Tik Tok. Su participación como patrocinador de un equipo de fútbol en una liga amateur, así como el carisma demostrado en cada evento, han contribuido a que la marca sea cada vez más reconocida y cercana al público.



Imagen 8.0 Equipo Doble-AA con su patrocinador Titobán

Fuente : Recuperado de DobleAA (2025)

Diferenciadores:

El éxito y principal diferenciador de Titobán se ha caracterizado por:

- El sabor exquisito de sus aderezos y salsas.
- Un trato al cliente cercano y de calidad.
- Una gran reputación respaldada por una comunidad que apoya la marca en cada evento al que asiste.
- La elaboración de productos sin colorantes ni vinagre, garantizando un sabor más natural y auténtico.

## **Capítulo II. Problema de Investigación.**

### **2.1 Problemática**

El sector de las PYMES productoras de alimentos artesanales en México enfrenta múltiples desafíos. Entre ellos destacan la limitada capacidad de producción, las dificultades de distribución y la competencia en canales de comercialización.

Según Cruz-Sánchez et al. (2024), la disponibilidad de alimentos en México presenta presiones estructurales en la cadena de suministro, lo que repercute en la distribución y acceso a mercados formales. Este problema no es exclusivo de Titobán, sino compartido por empresas similares que basan su modelo en producción artesanal.

Además, Ángeles et al. (2022) argumentan que las micro y pequeñas empresas presentan restricciones en su formalización y acceso a recursos, lo cual limita su escalabilidad. En el caso del comercio digital, Reuters (Madry & Ore, 2025) advierte que los pequeños vendedores se enfrentan a barreras competitivas en marketplaces, lo que reduce su margen de crecimiento.

De esta manera, la problemática central se ubica en la falta de acceso a canales de distribución amplios y en la dificultad para producir a gran escala sin perder los atributos diferenciales del producto.

Aunque Titobán ha mostrado crecimiento sostenido y una comunidad local fiel, persisten limitaciones estructurales que obstaculizan su escalamiento y consolidación en canales formales de retail y comercio electrónico. Según la contextualización presentada en el Capítulo 1, Titobán opera desde un CEDIS local y basa buena parte de su comercialización en tianguis, ferias y ventas directas, modelos que benefician el contacto con el cliente pero que limitan la cobertura y la regularidad de la oferta; además, se reportan problemas concretos de distribución y una capacidad productiva ajustada que impide atender picos de demanda o pedidos a gran escala.

La problemática identificada puede describirse en dos ejes principales. El primero, distribución, refiere a la dificultad de asegurar canales constantes y escalables (supermercados, distribuidores regionales, plataformas digitales) que garanticen la exposición del producto fuera de los puntos habituales en los que Titobán ya participa. A nivel nacional, el abastecimiento y la logística para alimentos enfrentan obstáculos estructurales que afectan desde la conservación hasta la llegada al consumidor final; los estudios recientes sobre disponibilidad de alimentos en México muestran que la producción y la cadena de suministro presentan presiones que impactan la distribución de productos locales.

El segundo eje, capacidad de producción, tiene que ver con la naturaleza artesanal del proceso: si bien este método aporta un atributo diferencial (calidad, sabor auténtico), también limita volúmenes, estandarización y la posibilidad de responder a contratos con retailers o pedidos por volumen. La literatura sobre PYMES mexicanas documenta cómo las micro y pequeñas empresas enfrentan restricciones de formalización, acceso a capital y ajustes en su estructura productiva que dificultan la transición de una producción artesanal a una capacidad industrial escalable. Este contexto hace evidente la necesidad de una investigación de mercado que identifique con precisión la magnitud de la demanda y las barreras logísticas y productivas.

## 2.2 Investigación previa

Según Cognitive Market Research (2024), el mercado global de salsas, dips y spreads muestra un crecimiento sostenido con una proyección positiva para América Latina y, particularmente, México. Estos estudios evidencian una tendencia favorable hacia productos gourmet y naturales, lo que sitúa a empresas como Titobán en un entorno competitivo con alto potencial.

Asimismo, Cruz-Sánchez et al. (2024) señalan que en México persisten retos en la disponibilidad y distribución de alimentos, lo que influye directamente en la logística de pequeñas empresas productoras de salsas. Esto justifica la necesidad de analizar la cadena de suministro y los canales de venta alternativos.

Por otra parte, el caso de la empresa El Yucateco demuestra que un negocio local puede alcanzar relevancia nacional e internacional cuando logra formalizar procesos productivos, implementar controles de calidad y diversificar canales de comercialización (Salsas y Condimentos El Yucateco, s. f.). Este antecedente sirve de referencia para Titobán en cuanto a decisiones de escalamiento.

Ángeles et al. (2022) documentan que las micro y pequeñas empresas en México requieren de flexibilidad organizacional, formalización de procesos y adopción de herramientas digitales para crecer y acceder a mercados más amplios. Estos elementos serán fundamentales para orientar la investigación de Titobán.

Finalmente, Reuters (Madry & Ore, 2025) informa que las plataformas digitales como Amazon y MercadoLibre representan oportunidades, pero también barreras competitivas para pequeños productores. Esto refuerza la importancia de indagar en las preferencias de los consumidores y en los canales de venta más viables para Titobán.

Para enriquecer el diagnóstico de Titobán es pertinente revisar investigaciones y casos de empresas del mismo sector que han transitado por etapas de consolidación. Los estudios de mercado del rubro de salsas y dips reflejan una industria con crecimiento sostenido y oportunidades en nichos gourmet y saludables; los reportes sectoriales estiman un incremento en la demanda y una proyección positiva en América Latina y, en particular, en México, lo que sugiere un entorno de mercado favorable para marcas regionales con propuesta diferenciada.

En el plano empresarial, ejemplos de empresas yucatecas como El Yucateco muestran que una empresa local puede alcanzar presencia nacional e internacional mediante inversiones en planta, control de calidad y expansión de canales. El caso de El Yucateco ilustra tanto las oportunidades de crecimiento como los retos de formalización (producción a mayor escala, gestión de recursos humanos y logística) que implica pasar de una producción familiar a una estructura industrial y exportadora. Analizar estas trayectorias ayuda a Titobán a identificar decisiones estratégicas replicables y a anticipar riesgos.

Además, trabajos académicos y guías sobre micro, pequeñas y medianas empresas en México ofrecen marcos conceptuales útiles: detallan cómo la flexibilidad organizacional, la formalización de procesos y la adopción de herramientas digitales son factores que condicionan la capacidad de las PYMES para crecer y acceder a nuevos mercados. Tomar como referencia estos estudios permite diseñar una investigación de mercado que no solo cuantifique la demanda, sino que también identifique necesidades organizativas y tecnológicas para la escalabilidad.

### 2.3 Oportunidades

Existen diversos factores externos que representan oportunidades para empresas como Titobán:

- El crecimiento del segmento de alimentos gourmet y artesanales en América Latina, estimado en un aumento anual del 5.6% en los próximos 5 años (Cognitive Market Research, 2024).
- El incremento de consumidores interesados en productos saludables y naturales, quienes valoran la autenticidad y el origen artesanal.
- La digitalización del consumo: aunque existen barreras en marketplaces, el comercio electrónico en México mantiene un crecimiento de doble dígito, lo que representa un canal potencial para llegar a consumidores fuera del mercado local.
- Cambios demográficos: una población joven y conectada digitalmente, con mayor disposición al consumo en línea y a probar productos diferenciados.

Estas tendencias externas sugieren áreas de oportunidad que Titobán podría aprovechar, siempre y cuando se identifiquen correctamente los canales y segmentos de consumidores más atractivos.



A partir del contexto local y de las tendencias sectoriales, se pueden identificar oportunidades concretas que Titobán tiene la posibilidad de aprovechar. Primero, el crecimiento del segmento de alimentos artesanales y gourmet, favorece a empresas que enfatizan la naturalidad de sus ingredientes y procesos; los consumidores están dispuestos a pagar por productos con historia y autenticidad, características que Titobán ya posee y que deben ser capitalizadas con una narrativa de marca coherente y certificaciones básicas de inocuidad y etiquetado.

Segundo, el canal digital y las ventas por paquetería, han demostrado ser herramientas de expansión accesibles para PYMES, permitiendo llegar a clientes fuera del radio local sin la inversión inicial que implica ingresar a cadenas físicas. No obstante, la concentración del comercio electrónico en plataformas dominantes (Amazon, MercadoLibre) y las prácticas de visibilidad y logística asociadas condicionan la competitividad de pequeños vendedores; esto sugiere que Titobán deba explorar tanto marketplaces como ventas directas desde su propio sitio web y alianzas con tiendas locales o marketplaces especializados en productos artesanales.

Tercero, las alianzas estratégicas con distribuidores regionales, restaurantes y tiendas gourmet en Yucatán y la península pueden ofrecer canales intermedios para escalar ventas sin sacrificar control de calidad. Finalmente, la posibilidad de participar en ferias nacionales o en plataformas de exportación (cuando la capacidad productiva lo permita) abre mercados meta en comunidades mexicanas en el extranjero y en consumidores interesados en productos regionales auténticos. Estas oportunidades requieren de un plan práctico que combine marketing digital, mejoras en envasado y trazabilidad, y una estrategia logística escalonada.

## 2.4 Justificación

La investigación de mercado se justifica porque permitirá obtener información cuantitativa y objetiva sobre las características del consumidor, la demanda potencial y los canales de distribución preferidos. Según Ángeles et al. (2022), este tipo de estudios reduce la incertidumbre en la toma de decisiones estratégicas de las PYMES, facilitando su inserción en mercados más amplios.

En este sentido, para Titobán será posible identificar con base en datos concretos la magnitud de la demanda, las preferencias de los consumidores y los puntos de venta más adecuados. La información obtenida servirá como base para la planeación futura, sin que ello implique proponer estrategias específicas o inversiones inmediatas.

Realizar una investigación de mercado sobre Titobán es necesario para la toma de decisiones estratégicas fundamentadas. La investigación justificará inversiones y cambios organizacionales, por ejemplo, cuánto conviene invertir en aumento de capacidad, qué tipo de acuerdos de distribución son viables y qué segmentos de consumidores priorizar— al ofrecer evidencia cuantitativa y cualitativa sobre demanda, disposición a pagar, canales preferidos y percepción de marca. En suma, servirá de brújula para la asignación eficiente de recursos.

Desde una perspectiva académica y práctica, la investigación contribuirá a reducir la incertidumbre inherente al crecimiento de una PYMES dedicada al sector alimenticio: permitirá estimar el tamaño del mercado local y regional, identificar cambios en el consumo o la venta de un producto según la época del año, perfilar consumidores y diseñar prototipos de distribución escalables. Además, proveerá insumos para el cumplimiento de normativas de inocuidad y etiquetado, requisitos cada vez más importantes cuando se busca entrar a supermercados o exportar. Este tipo de información es especialmente valiosa en un contexto donde la logística y la visibilidad digital concentran poder en pocos actores, lo que obliga a las empresas emergentes a tomar decisiones informadas para negociar o mitigar esas barreras.

## 2.5 Objetivo general

Analizar las características del mercado de salsas artesanales en Yucatán y en México, con el fin de identificar las limitaciones, oportunidades, preferencias de los consumidores y canales de distribución más viables para Titobán.

Identificar y diagnosticar las limitaciones y oportunidades de Titobán en términos de distribución, capacidad productiva y posicionamiento de marca, proponiendo una estrategia de mercado viable que permita la expansión regional (Yucatán y sureste) y la preparación para canales nacionales o de exportación.

## 2.6 Objetivos específicos

- Identificar las características de los consumidores de salsas artesanales en términos de atributos valorados (sabor, naturalidad, presentación).
- Cuantificar la demanda potencial en el mercado local y regional.
- Analizar los canales de distribución preferidos por los consumidores (tiendas físicas, ferias, supermercados, marketplaces, ventas online directas).
- Evaluar la percepción de la marca frente a competidores locales y regionales.
- Determinar los factores externos que influyen en la compra de productos artesanales (tendencias de consumo, cambios demográficos, digitalización).
- Realizar un diagnóstico detallado de los procesos productivos actuales y su capacidad máxima real, identificando cuellos de botella y oportunidades de estandarización.
- Cuantificar la demanda potencial en Mérida, la península de Yucatán y mercados nacionales prioritarios mediante encuestas y análisis de ventas históricas.
- Identificar y priorizar canales de distribución (tianguis, ventas directas, tiendas gourmet, supermercados, marketplaces y venta directa online) en función de costo, tiempo de llegada al cliente y margen.
- Evaluar la percepción de calidad y atributos diferenciales de Titobán frente a competidores locales y regionales.

-Proponer un plan escalonado de mejora productiva y logística, incluyendo estimaciones de inversión y alternativas de financiamiento para ampliación de planta o subcontratación de coproducción.

-Diseñar recomendaciones de comunicación y posicionamiento de marca que refuercen el valor artesanal, la naturalidad y la trazabilidad del producto.

-Elaborar indicadores clave (KPIs) para monitorear la implementación de las estrategias recomendadas (por ejemplo, rotación por canal, tiempo de entrega, índice de devolución, costo por unidad producida).

## 2.7 Pregunta de investigación

¿Qué características del consumidor y del mercado de salsas artesanales en Yucatán influyen en la decisión de compra de productos como los de Titobán, y cuáles son los canales de distribución que dichos consumidores prefieren para adquirirlos?

## **Capítulo III. Competencia.**

### **3.1 Competencia (Local, nacional e internacional.).**

El mercado de las salsas y aderezos en México presenta una dinámica de crecimiento que no puede pasar desapercibida para las pequeñas y medianas empresas que buscan consolidarse en este rubro. Según Cognitive Market Research (2024), el sector de salsas, dips y spreads muestra un crecimiento sostenido en América Latina, con una proyección positiva para los próximos años y una tasa anual estimada cercana al 5% en la región. Esta tendencia favorece a negocios como Titobán, cuya propuesta artesanal coincide con la demanda de alimentos gourmet y con el interés creciente por opciones que se distinguen de las producidas de manera masiva.

En el ámbito local, la competencia se configura por un ecosistema de productores artesanales, microempresas familiares y marcas con trayectoria en la región. Además del caso emblemático de Salsas y Condimentos El Yucateco —una empresa originaria de Mérida que logró escalar hasta alcanzar presencia nacional e internacional— existen otras marcas y micromarcas yucatecas relevantes: La Anita (marca con larga historia en Mérida y presencia comercial ampliada), IIK (iik Habanero de Yucatán) y Arrebato / Alimentos Arrebato; todas ellas operan con esquemas que van desde la venta en ferias y canales directos (redes sociales, pedidos por WhatsApp) hasta tiendas gourmet y venta en línea. Estos ejemplos muestran la diversidad de escalas y modelos que conviven en el mercado local.

Las empresas de la región funcionan en distintos niveles operativos:

-Local (artesanales y microempresas): Suelen vender en tianguis, ferias, mercados y a través de redes sociales; su fortaleza es la cercanía con el cliente y la identidad regional, pero enfrentan limitaciones en capacidad productiva, estandarización y acceso a canales formales.

-Regional / Nacional (empresas medianas): Disponen de mayor formalización, a veces planta de producción y canales de distribución más amplios; pueden abastecer supermercados regionales, tiendas gourmet y usar marketplaces o tiendas propias para ventas a distancia.

-Nacional / Internacional (empresas consolidadas): Cuentan con procesos estandarizados, controles de calidad, empaques y logística que les permiten exportar y negociar con cadenas de retail. El caso de El Yucateco ilustra esta ruta de escalamiento: una marca familiar que, con formalización y estandarización, alcanzó mercados más amplios.

A nivel nacional, las grandes marcas industriales y las empresas medianas que alcanzan cadenas de retail ejercen presión sobre el mercado, especialmente en precio y volumen. Asimismo, la concentración del comercio electrónico en unas cuantas plataformas genera barreras de visibilidad y costos para los vendedores pequeños: según reportes recientes, plataformas como Amazon y MercadoLibre concentran la mayor parte del comercio electrónico en México, lo que condiciona la competencia y la estrategia digital de las PYMES.

En el plano internacional, el panorama resulta aún más exigente. El mercado global de salsas y condimentos no solo es considerable en términos de valor, sino que mantiene un crecimiento proyectado que abre oportunidades a productos artesanales siempre que logren cumplir con los requisitos regulatorios de inocuidad, etiquetado y escalabilidad productiva (Cognitive Market Research, 2024). En este sentido, la experiencia de marcas yucatecas que han logrado exportar a Estados Unidos o Canadá evidencia que la internacionalización es posible, aunque requiere de procesos estandarizados, mayor capacidad productiva y estrategias logísticas acordes con las demandas del mercado de destino (Salsas y Condimentos El Yucateco, s. f.). Las barreras para ingresar a este nivel son cuantificables: costos logísticos por unidad, certificaciones obligatorias y cumplimiento de normas de exportación. Sin embargo, las tendencias globales hacia productos auténticos y regionales pueden jugar a favor de proyectos como Titobán, la puerta está abierta para productos auténticos y regionales como este, pero la entrada exige estándares de inocuidad, etiquetado y capacidad productiva que deben planearse de manera gradual.

Para comprender mejor el lugar de Titobán en este contexto, es indispensable definir con claridad su población objetivo. El análisis debe comenzar con los datos demográficos, pues estos constituyen el primer filtro para identificar consumidores potenciales.

Según el INEGI (Censo 2020), el estado de Yucatán cuenta con 2,320,898 habitantes. Es importante aclarar que esa cifra corresponde al total estatal; para focalizar la investigación en el mercado urbano prioritario conviene tomar como base la población de Mérida: según el INEGI (Censo 2020), el municipio de Mérida registró 995,129 habitantes. Esta diferencia es relevante para dimensionar el universo local donde Titobán tiene mayor cobertura y probabilidad de venta.

Con base en esto, la población objetivo de Titobán se redefine así:

Segmento geográfico prioritario: Zona metropolitana de Mérida (municipio de Mérida y municipios conurbados) como primer mercado; alcance secundario hacia otros municipios de la península de Yucatán. Edad: 18–45 años (jóvenes y adultos jóvenes), grupo con mayor disposición a probar productos gourmet y con actividad en canales digitales. Nivel socioeconómico: medio / medio-alto, es decir, hogares con capacidad de destinar una parte del gasto a productos no esenciales, pero con valor agregado (sabor, naturalidad, origen local). Canales y hábitos de compra: mezcla de ferias/tianguis, tiendas gourmet, supermercados especializados y venta online (marketplaces y venta directa). La estrategia de canal deberá evaluar costos, tiempos de entrega y margen por opción. Comportamiento clave: consumidores que valoran el sabor auténtico, la naturalidad en los ingredientes y la historia del productor; además, presentan mayor probabilidad de compra si encuentran el producto en ferias, tiendas especializadas o a través de recomendaciones en redes sociales.

### 3.2 Población Objetivo.

La definición de la población objetivo es un paso fundamental en cualquier investigación de mercado, ya que permite identificar con precisión el grupo de consumidores al que una empresa debe dirigir sus productos. En el caso de Titobán, cuya propuesta se centra en la producción de salsas y aderezos artesanales de chile habanero, es necesario establecer las características demográficas, socioeconómicas, geográficas y de comportamiento de quienes conforman la base de clientes actuales y potenciales.

En cuanto a la edad, la literatura especializada en consumo de alimentos gourmet y artesanales señala que los segmentos más receptivos suelen encontrarse entre los 18 y 45 años, ya que se trata de consumidores jóvenes y adultos con poder adquisitivo en crecimiento, mayor disposición a experimentar con sabores innovadores y mayor uso de canales digitales para informarse y adquirir productos (Mordor Intelligence, 2024). Este rango de edad coincide con el perfil de población económicamente activa, que representa aproximadamente el 60% de los habitantes de Yucatán (INEGI, 2020).

El nivel socioeconómico constituye otro criterio clave para la definición de la población objetivo. Según el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL, 2023), en Yucatán se estima que alrededor del 30% de los hogares pertenecen a estratos medios y medio-altos, lo que sugiere un segmento con capacidad para destinar parte de su ingreso a productos que no son de primera necesidad, pero que ofrecen atributos de valor como sabor único, naturalidad y diferenciación cultural. Estos consumidores, además, muestran un comportamiento de compra en el que la marca, la



historia del producto y la presentación influyen de manera importante en la decisión de adquisición.

Los hábitos de consumo también delimitan el perfil de la población objetivo. Euromonitor (2023) indica que en México existe un crecimiento sostenido en la preferencia por productos gourmet, especialmente dentro de mercados urbanos y entre consumidores que valoran opciones naturales, sin conservadores y con identidad regional. Este comportamiento se refuerza por el papel que han adquirido las redes sociales en la decisión de compra, pues la interacción en plataformas como Instagram y TikTok impulsa la visibilidad de marcas pequeñas y genera comunidades de consumidores que buscan autenticidad y cercanía con el productor.

Un aspecto adicional es la disposición a comprar en distintos canales de distribución. Mientras que el consumidor tradicional sigue acudiendo a supermercados y tiendas de conveniencia, el consumidor joven y urbano muestra apertura a ferias gastronómicas, tiendas gourmet y, cada vez más, al comercio electrónico. Sin embargo, como advierte Reuters (Madry & Ore, 2025), el acceso al e-commerce en México se encuentra concentrado en plataformas dominantes como Amazon y MercadoLibre, lo que representa tanto una oportunidad de alcance masivo como una barrera para las PYMES debido a la alta competencia y las comisiones que imponen dichas plataformas. Este dato resulta relevante, ya que los consumidores de la población objetivo están migrando a la compra en línea, lo cual obliga a la empresa a identificar de manera precisa cómo y dónde consumen este tipo de productos.

Finalmente, la población objetivo de Titobán debe entenderse como un segmento urbano, joven-adulto, de nivel socioeconómico medio y medio-alto, con hábitos de consumo orientados hacia la búsqueda de productos auténticos, naturales y con diferenciación cultural. Se trata de un mercado primario ubicado en la zona metropolitana de Mérida, pero con posibilidades de expansión hacia la península de Yucatán y, en etapas posteriores, hacia grandes centros urbanos de México donde el consumo gourmet ha mostrado un crecimiento sostenido (Euromonitor, 2023; Cognitive Market Research, 2024). Definir este grupo no solo permite dimensionar el tamaño del mercado, sino

también establecer las características y expectativas que deberán guiar la investigación de campo.

En conclusión, la población objetivo de Titobán se compone de hombres y mujeres entre 18 y 45 años, con residencia principalmente en Mérida y otras ciudades de la península, con ingresos suficientes para destinar a productos gourmet, que valoran la autenticidad y la naturalidad, y que muestran una alta influencia de las redes sociales en sus hábitos de compra. Esta definición ofrece un marco claro para la recolección de datos y el diseño de instrumentos de investigación, asegurando que las conclusiones reflejen la realidad del mercado al que la empresa busca atender.

Según la población objetivo definida (18–45 años, nivel medio / medio-alto), estimamos un universo de referencia manejable de aproximadamente 1,000 personas para pruebas y muestreos iniciales. Este subconjunto no pretende cubrir todo el mercado, sino ser alcanzable por nuestro equipo y representativo. La mayoría de los entrevistados los podemos localizar en puntos concretos: Tianguis Francisco de Montejo y ferias/eventos gastronómicos del centro; plazas comerciales como Plaza Altabrisa, La Isla Mérida y Paseo de Montejo; tiendas gourmet y supermercados especializados; zonas universitarias alrededor de la UADY y áreas de oficinas; además de contactos vía redes sociales locales (seguidores en Instagram y grupos de Facebook de Mérida).

## **Capítulo IV. Metodología**

### **4.1 Tipo de estudio**

La presente investigación es de tipo descriptivo, ya que busca conocer y detallar con precisión las características del mercado en el que participa Titobán, así como los hábitos y preferencias de los consumidores. Según Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer (2006), la investigación descriptiva permite identificar situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción de actividades, objetos y personas, con el propósito de reconocer relaciones entre variables.

En este caso, el estudio pretende describir quiénes son los consumidores potenciales de las salsas y aderezos artesanales, cuáles son sus preferencias, cómo perciben la marca Titobán y qué factores influyen en su decisión de compra. Además, se analizarán los canales de distribución más utilizados y la percepción de calidad frente a otras marcas locales. Por tanto, se considera una investigación descriptiva, ya que recopila datos concretos para comprender el entorno y las oportunidades de crecimiento de la empresa.

### **4.2 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es no experimental y de tipo transversal, ya que los datos se obtendrán en un solo momento, sin manipular las variables estudiadas. De acuerdo con Montaña (2008), este tipo de diseño se utiliza para recolectar y analizar información en un tiempo determinado, con el propósito de describir una situación específica.

En este sentido, se aplicarán encuestas a consumidores del área metropolitana de Mérida, con el fin de obtener información actual sobre sus hábitos de consumo, preferencias de compra y percepción hacia las salsas y aderezos artesanales. También se realizará observación directa en puntos de venta y ferias gastronómicas donde participa Titobán, con el objetivo de comprender mejor el comportamiento del cliente y el entorno competitivo.

Este diseño permitirá identificar patrones de consumo, frecuencia de compra, canales preferidos y atributos valorados por los clientes. Los resultados servirán como base para el análisis estadístico y la interpretación de los datos obtenidos.

### 4.3 Población y muestra

De acuerdo con Borrego (2008), la población se define como el conjunto total de elementos que comparten una o más características y sobre los cuales se desea obtener información, mientras que la muestra representa un subconjunto de esa población, seleccionado para ser estudiado con el fin de inferir resultados generalizables al conjunto total.

En este estudio, la población objetivo está compuesta por hombres y mujeres de entre 18 y 45 años, residentes en la zona metropolitana de Mérida, con un nivel socioeconómico medio y medio alto, y con preferencia por productos naturales, artesanales o gourmet. Estas características reflejan el perfil del consumidor al que se dirige Titobán, marca enfocada en la producción artesanal de salsas y aderezos de alta calidad.

El universo accesible se estimó en aproximadamente 1,000 personas, tomando como referencia los registros de asistencia promedio en ferias gastronómicas locales, datos de afluencia en tianguis y plazas comerciales donde la marca tiene presencia, y comunidades activas en redes sociales relacionadas con productos gourmet en Mérida (INEGI, 2020).

A partir de esta población, se determinó el tamaño de la muestra aplicando la fórmula estadística para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. El cálculo y el desarrollo matemático de la fórmula se presentan en el Anexo 2, donde se obtiene el número de participantes requeridos para garantizar representatividad estadística.

### 4.4 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo seleccionado para esta investigación es probabilístico aleatorio simple, ya que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el muestreo probabilístico es aquel en el que la elección de los sujetos depende del azar y no del criterio del investigador, lo que permite estimar con mayor precisión los parámetros poblacionales y reducir el sesgo en los resultados.

En este estudio, se aplicará el muestreo probabilístico porque se busca obtener datos representativos y generalizables al universo total de consumidores del área metropolitana de Mérida. La selección de los encuestados se realizará de manera aleatoria dentro de los puntos de contacto definidos: tianguis de Francisco de Montejo, ferias gastronómicas, plazas comerciales (Plaza Altabrisa, La Isla Mérida, Paseo de Montejo) y zonas universitarias.

El enfoque probabilístico otorga mayor validez y confiabilidad estadística a los resultados, pues cada individuo del grupo tiene la misma probabilidad conocida y diferente de cero de ser incluido en la muestra (Kerlinger y Lee, 2002). Esta metodología permite reducir la subjetividad, garantizar una cobertura equitativa del público objetivo y respaldar los hallazgos con base en la teoría de la probabilidad.

#### 4.5 Estudio cuantitativo

El presente trabajo se enmarca en un enfoque cuantitativo, ya que busca obtener datos medibles y analizables estadísticamente para describir y comprender el comportamiento del consumidor respecto a las salsas y aderezos artesanales. De acuerdo con Sampieri (2018), el enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección de información que puede ser codificada numéricamente, lo que permite realizar análisis objetivos, establecer correlaciones y generar conclusiones sustentadas en la evidencia empírica.

La principal herramienta de recolección será la encuesta estructurada, conformada por preguntas cerradas y escalas de medición tipo Likert, diseñadas para evaluar variables como la frecuencia de consumo, los factores de preferencia, la percepción de calidad, la influencia del precio y el nivel de conocimiento de la marca Titobán.

Los datos obtenidos serán procesados mediante técnicas estadísticas descriptivas, lo que permitirá identificar tendencias, distribuciones y promedios significativos del comportamiento del mercado objetivo. Este análisis cuantitativo servirá como sustento para la toma de decisiones estratégicas de la empresa, respaldando con evidencia numérica las oportunidades de posicionamiento y desarrollo de la marca.

## Capítulo V. Cuestionario

### 5.1 Diseño del cuestionario

Para la recolección de datos cuantitativos que sustentan la presente investigación, se elaboró un cuestionario estructurado como instrumento principal de medición. Este instrumento fue diseñado con el propósito de obtener información precisa y confiable sobre las características del consumidor, los hábitos de compra y las percepciones hacia los productos de *Titobán “El verdadero sabor”*, así como identificar los canales de distribución y los atributos más valorados por el público objetivo.

El cuestionario fue elaborado con base en los objetivos generales y específicos del estudio descritos en los capítulos anteriores, de modo que cada bloque de preguntas corresponde a una de las variables clave identificadas en la metodología. Su diseño siguió una lógica secuencial y coherente, iniciando con una breve introducción dirigida al encuestado donde se explicó el propósito del estudio, la confidencialidad de la información y el tiempo estimado de respuesta. Esta presentación inicial buscó generar confianza y fomentar la participación voluntaria.

Posteriormente, el instrumento se estructuró en cinco secciones principales, con predominio de preguntas cerradas de opción múltiple y escalas tipo Likert de cinco puntos, a fin de facilitar la tabulación y el análisis estadístico posterior:

1. Datos sociodemográficos: Incluyó preguntas básicas como edad, género, nivel de estudios y ocupación. Estas variables permiten segmentar los resultados y analizar si existen diferencias significativas en las preferencias de consumo según el perfil del participante.
2. Hábitos de consumo: Se indagó la frecuencia con la que los encuestados consumen salsas y aderezos, los lugares donde suelen adquirirlos (tianguis, supermercados, tiendas gourmet o plataformas digitales) y los factores que más influyen en su compra (precio, sabor, presentación, origen artesanal, entre otros).
3. Percepción de producto: Este bloque tuvo como objetivo conocer la valoración de los consumidores respecto a los atributos de calidad de los productos artesanales, incluyendo sabor, nivel de picor, naturalidad de los ingredientes, tamaño de envase y relación calidad-precio.

4. Percepción de marca: Se exploró el nivel de conocimiento y opinión hacia la marca *Titobán*, así como su comparación con otras marcas locales (por ejemplo, *El Yucateco* o *La Anita*). Se incluyeron reactivos para identificar la recordación de marca y la disposición a recomendarla.
5. Canales de distribución y comunicación: Finalmente, se abordaron preguntas sobre los medios donde los consumidores prefieren comprar y recibir información de la marca (redes sociales, ferias gastronómicas, tiendas físicas, marketplaces, entre otros).

Cada pregunta fue redactada con lenguaje claro y directo, evitando tecnicismos o sesgos que pudieran condicionar las respuestas. La estructura del cuestionario buscó mantener un flujo lógico que permitiera al participante avanzar de temas generales a específicos sin dificultad, reduciendo la posibilidad de abandono o respuestas erróneas. El formato elegido fue digital (mediante formularios en línea) y físico, lo cual permitió llegar tanto a consumidores activos en redes sociales como a clientes presenciales de ferias y mercados locales.

## 5.1.1 Cuestionario

**Investigación de Mercado: Consumo de Salsas Artesanales**

Encuesta para identificar hábitos de consumo, preferencias de productos y canales de distribución para Titobán "El Verdadero Sabor". Su objetivo es entender mejor el consumidor y así, aportar a fundamentar decisiones estratégicas.

titobanmercado@gmail.com

¿Cómo lo usas?

☐ Nunca

☒ A veces

☐ Siempre

☐ Otro: \_\_\_\_\_

\*Indica que la pregunta es obligatoria

2. ¿Cuál es su rango de edad?

☐ 18-24 años

☐ 25-34 años

☐ 35-44 años

☐ Más de 45 años

3. ¿En qué estado reside actualmente?

☒ Nariño

☐ Cauca

☐ Pasto

☐ Otro: \_\_\_\_\_

4. ¿Con qué frecuencia consume salsas o aderezos en general?

☐ Nunca

☐ Ocasionalmente (menos veces al día)

☐ Mensualmente

☐ Semanalmente

☒ Diario

Botón: seleccionar

5. ¿Cuál es el nivel de prioridad que prefiere en sus alimentos?

1. ☐ 1

2. ☐ 2

3. ☐ 3

4. ☐ 4

5. ☒ 5 (Muy Alto)

Botón: seleccionar

6. Al elegir una salsa o aderezo pronto, ¿Cuáles de los siguientes atributos valora más? (Selecciona máximo 3)

☒ Sabor (Novedad, Autenticidad)

☐ Disponibilidad (En zonas urbanas/rurales)

☐ Precio

☐ Marca conocida

☐ Presentación (Empaquetado)

☐ Origen local/regional

7. ¿En qué tipo de lugares suele comprar sus salsas o aderezos en general? (Puede seleccionar varias opciones)

☒ Supermercados/ Tiendas de autoservicio

☒ Ferias/ Tiendas campesinas

☐ Tiendas de comestibles

☐ Vende en línea (Desarrollados como Apps/Redes sociales)

☐ Vende directo con el productor (Ferias locales/WhatsApp)

8. ¿Qué marcas de salsas de Chile habiendo leído o probado antes?

☒ La Anta

☒ El Korioko

☐ De Naturales

☐ Salsas Etnia

☐ Otro: \_\_\_\_\_

9. ¿Qué tan importante es para usted que un producto local se pueda adquirir a través de plataformas en línea (e-commerce)?

Más importante

1. ☐ 1

2. ☐ 2

3. ☐ 3

4. ☒ 4

5. ☐ 5 (Muy importante)

Botón: seleccionar

10. ¿Puede proporcionar o pagar un precio mayor por una salsa o un ingrediente que es 100% vegetal y artesanal (por conservación de ingredientes)?

☒ Si

☐ No

☐ Tal vez

Botón: seleccionar

11. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una botella de salsa artesanal de calidad (precio de \$1000 - \$1200)?

☐ Menos de \$500 pesos

☐ \$500-750 pesos

☒ \$750 y \$1000 pesos

☐ Más de \$1000 pesos

12. ¿Qué tan dispuesto/a estaría a comprar o consumir en su punto de venta local?

Más dispuesto

1. ☐ 1

2. ☐ 2

3. ☒ 3

4. ☐ 4

5. ☐ 5 (Muy dispuesto)

Botón: seleccionar

13. ¿En qué temporada del año (o según) consume más salsas pronto?

☐ Verano

☐ Invierno

☐ Otoño

☐ Primavera

☒ Todo el año

Botón: seleccionar

14. ¿Cómo calificaría el sabor de las salsas de Titobán?

Muy malo

1. ☐ 1

2. ☐ 2

3. ☐ 3

4. ☐ 4

5. ☒ 5 (Excelente)

Botón: seleccionar

15. ¿Ha probado la marca de salsas de Titobán?

☐ Si

☒ No

Botón: seleccionar

16. Si Titobán estuviera disponible en más lugares, ¿cuáles harías o harías comprar al mes?

☒ 1. Café

☐ 2. A la tienda

☐ 3. A la casa

Botón: seleccionar

17. ¿Qué tan dispuesto/a estaría a comprar o consumir en su punto de venta local?

Más dispuesto

1. ☐ 1

2. ☐ 2

3. ☒ 3

4. ☐ 4

5. ☐ 5 (Muy dispuesto)

Botón: seleccionar



## 5.2 Prueba de validez

Con el objetivo de garantizar la pertinencia, claridad y coherencia del instrumento, se llevó a cabo una prueba de validez de contenido, la cual consistió en la revisión experta del cuestionario por parte de académicos y profesionales con experiencia en investigación de mercados y en el sector empresarial. Esta validación tuvo como propósito confirmar que las preguntas fueran adecuadas para medir las variables propuestas y que el instrumento cumpliera con los estándares metodológicos requeridos.

El proceso de validación fue realizado por los siguientes especialistas:

- Mtra. Vanessa Cob Gutiérrez, Docente en la Universidad Modelo con experiencia en dirección global de negocios y metodologías de investigación.
- Samuel Ramirez Sosa, Ingeniero Industrial Logístico, egresado de la Universidad Modelo con perfil social y de comunicación con experiencia en procesos productivos, capacitación y servicio al cliente.
- MC Rafael Mora Dañino Maestro en Ciencias egresado del instituto politecnico nacional de la ciudad de mexico con perfil en adminitracion de proyectos, cadena de suministros, calidad, produccion, servicio y atencion a clientes y cuenta con certificado en SIX SIGMA.

Cada validador revisó el instrumento de manera individual, emitiendo observaciones sobre la redacción, el orden de las secciones y la precisión de los reactivos. Entre las principales recomendaciones destacan: ajustar la redacción de algunos ítems para evitar ambigüedades, precisar escalas de frecuencia para facilitar la comparación de resultados, y reforzar la conexión entre las preguntas sobre percepción de marca y los indicadores de preferencia de compra. Todas las observaciones fueron analizadas y, posteriormente, incorporadas al cuestionario final por el equipo investigador.

La validación permitió asegurar que el instrumento midiera de forma adecuada las variables de estudio y que las preguntas fueran comprensibles, relevantes y consistentes con los objetivos planteados. De esta manera, el cuestionario quedó aprobado por los validadores mencionados y avalado metodológicamente para su aplicación.

### **5.3 Prueba piloto**

Antes de proceder a la aplicación definitiva, se realizó una prueba piloto con el fin de verificar la funcionalidad del cuestionario, la claridad de las preguntas y el tiempo promedio de respuesta. Esta fase se llevó a cabo con 20 participantes pertenecientes al segmento demográfico objetivo (hombres y mujeres entre 18 y 45 años, residentes en Mérida y consumidores habituales de productos artesanales).

La prueba se aplicó mediante dos modalidades: 10 encuestas digitales, enviadas por correo electrónico y redes sociales a contactos cercanos a la marca, y 10 encuestas presenciales, realizadas durante un fin de semana en el tianguis de Francisco de Montejo, punto clave de venta de Titobán. Esta combinación permitió evaluar la operatividad del instrumento tanto en formato físico como virtual.

## **Capítulo VI. Trabajo de Campo**

### **6.1. Aplicación de las encuestas.**

El trabajo de campo se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas estructuradas dirigidas a consumidores del área metropolitana de Mérida. Para lograr una recolección de datos amplia y representativa, se empleó una estrategia mixta que incluyó tanto encuestas presenciales como encuestas en línea mediante la plataforma Google Forms. Esta combinación permitió abarcar diferentes segmentos del público objetivo y facilitar la participación de personas con afinidad hacia productos artesanales y gourmet.

Las encuestas presenciales se realizaron en puntos estratégicos como plazas comerciales, tianguis, ferias gastronómicas y zonas universitarias, espacios donde se concentra un flujo continuo de consumidores potenciales. El equipo de investigación aplicó los cuestionarios utilizando dispositivos móviles, explicando a los participantes el propósito del estudio y solicitando su consentimiento previo de manera voluntaria y anónima. Para asegurar la participación, las aplicaciones se efectuaron durante horarios de mayor afluencia, principalmente por las tardes y fines de semana.

De manera complementaria, se habilitó un formulario digital en Google Forms, el cual fue distribuido a través de redes sociales locales, grupos de consumo artesanal y comunidades universitarias. Esta modalidad permitió aumentar el alcance geográfico y facilitar la participación de personas que no se encontraban físicamente en los puntos de levantamiento presencial. El formato digital también brindó ventajas en la organización y almacenamiento automático de las respuestas, reduciendo errores de captura y agilizando la consolidación de la información.

En ambas modalidades se verificó que los encuestados cumplieran con los criterios definidos en la población objetivo, específicamente: adultos entre 18 y 45 años, residentes en el área metropolitana de Mérida y con interés en productos naturales, artesanales o gourmet. Una vez concluido el proceso de recolección, las respuestas fueron integradas en una base de datos única para su posterior análisis estadístico.

## **6.2. Limitaciones del estudio.**

Durante el desarrollo del trabajo de campo se presentaron diversas limitaciones que, aunque no impidieron la recolección de la muestra completa, sí representaron retos en algunas etapas del proceso. La primera dificultad fue la disponibilidad y disposición de los participantes, ya que algunas personas se mostraron apuradas, desconfiadas o poco interesadas en responder la encuesta, lo que obligó al equipo a extender los horarios de aplicación y buscar nuevos puntos de recolección.

Otra limitación fue la variabilidad en la afluencia de personas dependiendo del lugar y el día. En algunos puntos, como tianguis o ferias gastronómicas, la concentración de público era alta, pero fluctuaba por factores como el clima o el horario, lo que ocasionó tiempos de espera prolongados para encontrar participantes que cumplieran con el perfil deseado.

Asimismo, en ciertos casos surgieron interferencias ambientales, como ruido excesivo, movilidad constante de personas o falta de espacio, lo cual dificultaba que los encuestados se concentraran plenamente o que los encuestadores explicaran con claridad el propósito del estudio. Esto hizo necesario repetir instrucciones o reforzar la guía para asegurar la comprensión de las preguntas.

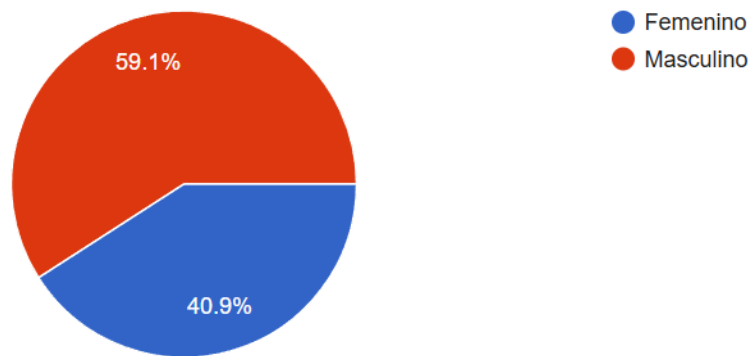
Finalmente, el equipo enfrentó la limitación de que algunas personas no estaban familiarizadas con productos artesanales o gourmet, lo que generaba dudas en ciertas preguntas relacionadas con la marca Titobán o con la percepción de calidad. Para evitar sesgos, se ofrecieron explicaciones breves y neutrales, procurando no influir en las respuestas.

A pesar de estas limitaciones, el equipo logró completar exitosamente la muestra de 120 encuestas, obteniendo información válida y suficiente para el análisis del mercado objetivo.

## Capítulo VII. Análisis de resultados

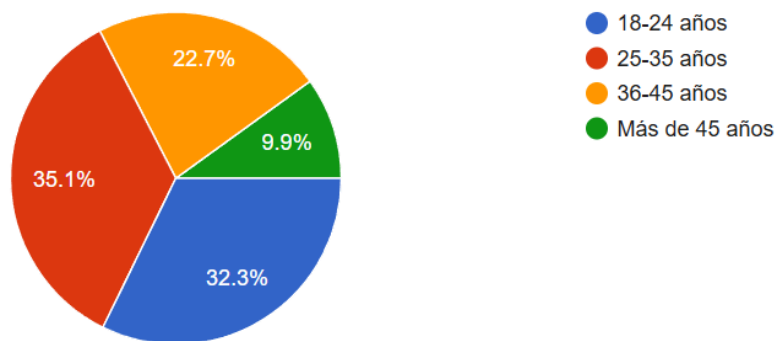
En esta sección se dará a conocer los resultados del trabajo de campo, mostrando una gráfica por cada pregunta del cuestionario.

### 7.1. Análisis demográfico (gráficas de los datos como sexo, edad, lugar donde viven, etc)



*Gráfica 1. Sexo*

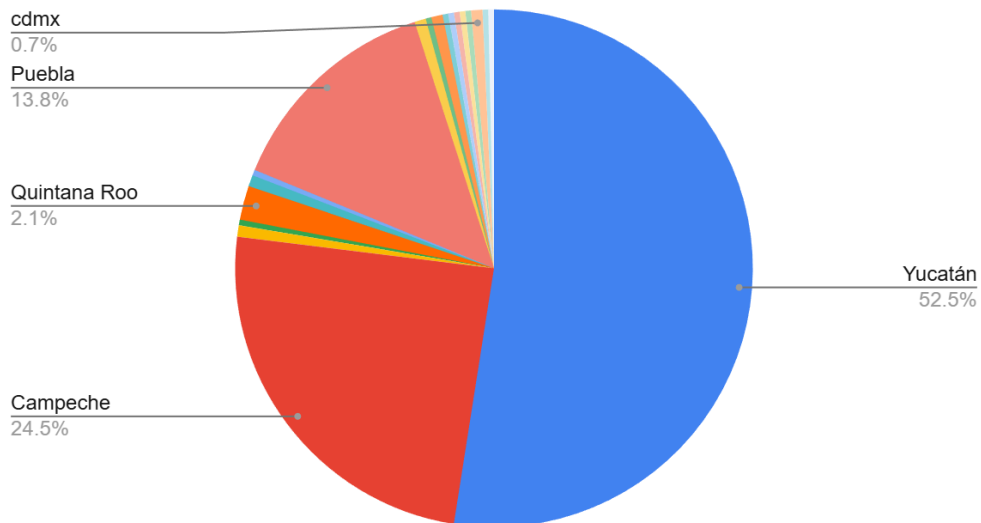
La muestra presenta una distribución bastante equilibrada, con una ligera mayoría del género Masculino representando el 59.1%, mientras que el género Femenino ocupa el 40.9%.



*Gráfica 2. Rango de edad*

El público encuestado es predominantemente adultos . El 35.1% se encuentra en el rango de 25-35 años, seguido por un 32.5% de jóvenes entre 18 y 24 años.

### Recuento de 3.-¿En qué estado reside actualmente?

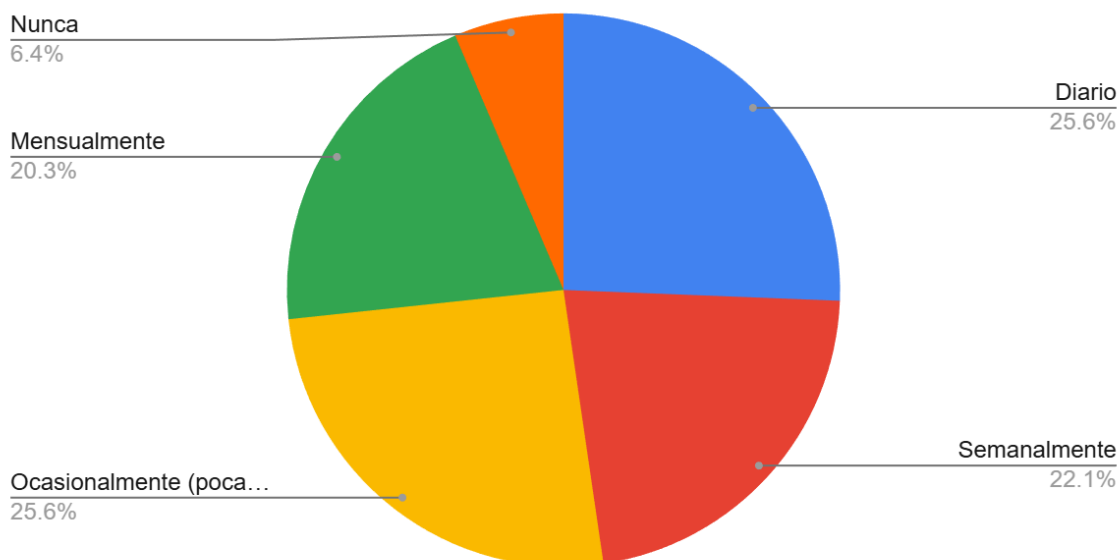


*Gráfica 3. Estado de residencia*

La gran mayoría de los encuestados, un 52.5%, reside en Yucatán (segmento azul), seguido por una participación menor de Campeche del 24.5%.

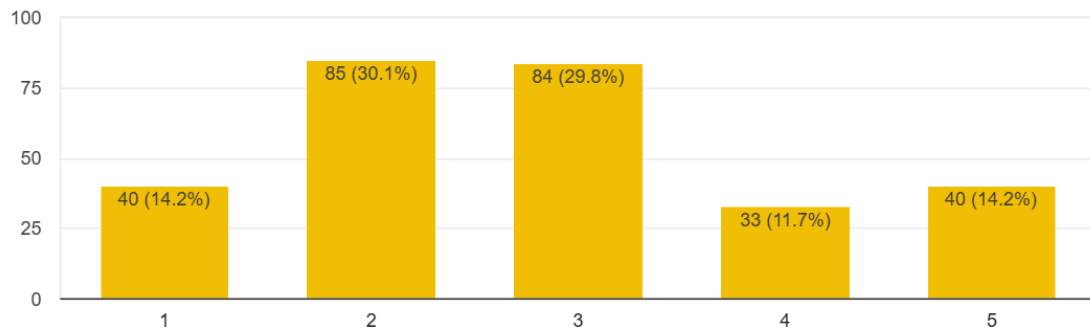
## 7.2. Resultados del estudio (gráficas del contenido del cuestionario)

### Recuento de 4.- ¿Con qué frecuencia consume salsas o aderezos picantes?



*Gráfica 4. Frecuencia de consumo de salsas*

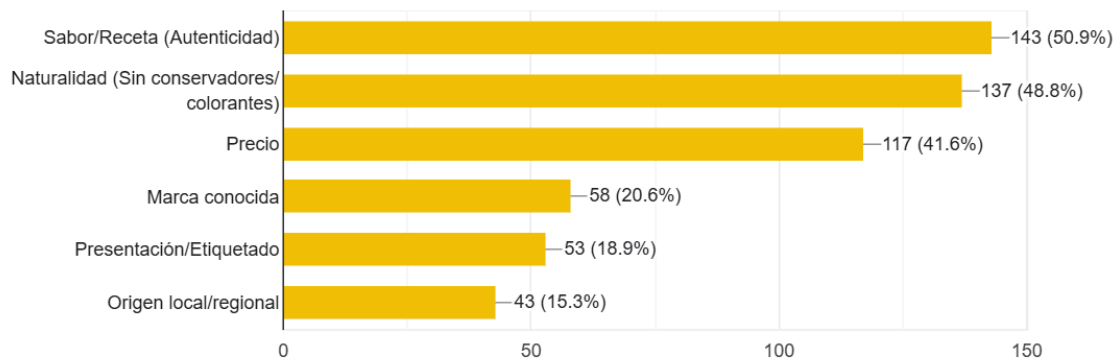
Existe una cultura de consumo muy alta. El 25.6% consume salsas picantes a diario, y un 22.1% lo hace semanalmente.



*Gráfica 5. Preferencia de nivel de picante (Escala 1 el menos picante-5 siendo el más picante)*

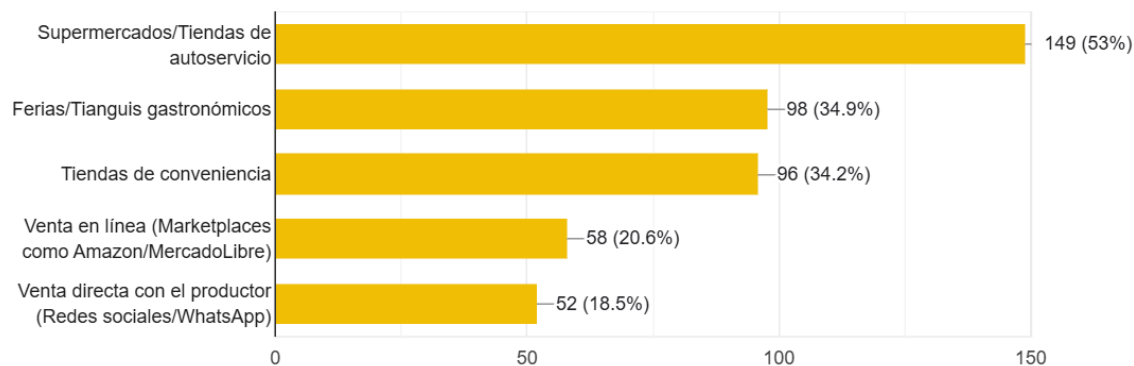
La preferencia se concentra en el nivel medio. La opción 3

2 (picante bajo) domina con un 30.1%. Solo el 14.2% busca un picante extremo (nivel 5).



*Gráfica 6. Atributos más valorados*

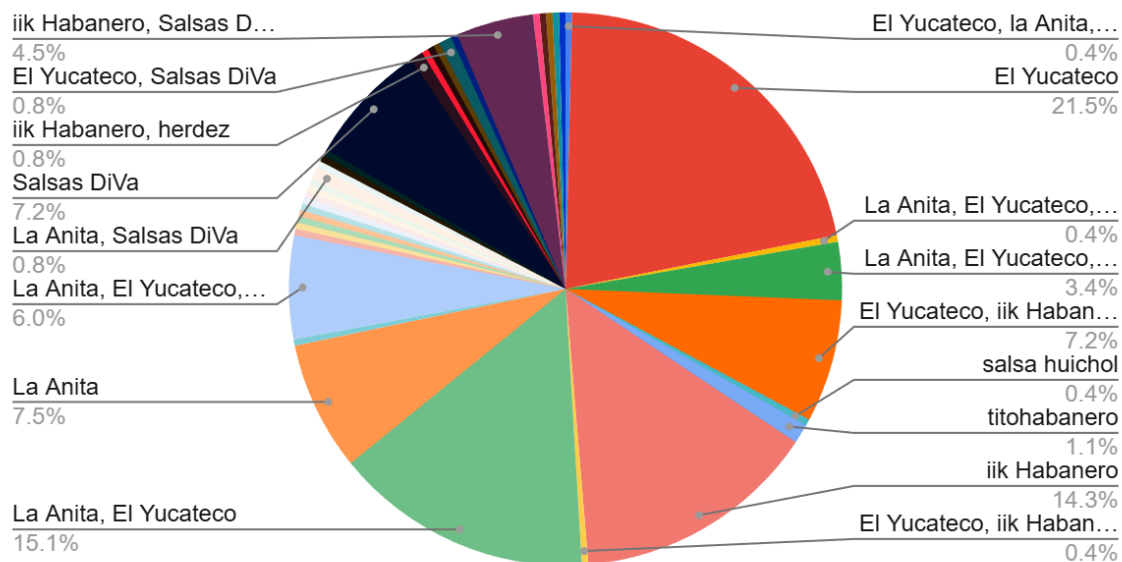
El factor decisivo es el Sabor/Receta con un contundente 50.9%. En segundo lugar está la Naturalidad (48.8%) y en tercero el Precio (41.6%). Y el origen/local es lo menos importante con (15.3 %).



Gráfica 7. Lugares de compra habituales

Los Supermercados son el canal líder con un 53%, seguidos por Ferias y Tianguis (34.9%) y Tiendas de conveniencia (34.2%).

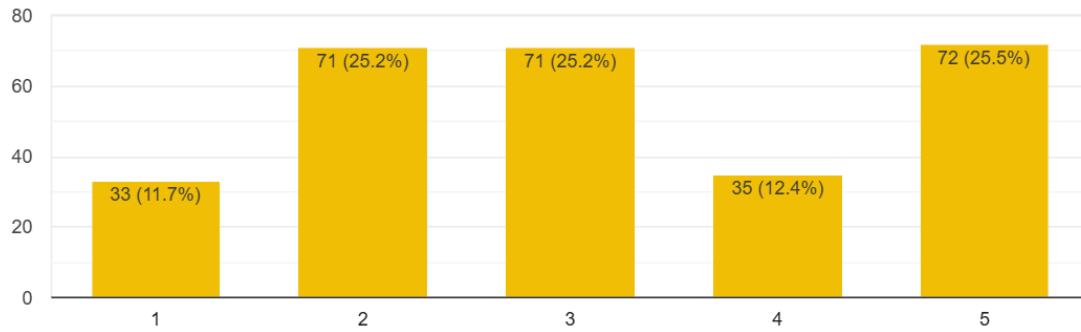
## Recuento de 8.- ¿Qué marcas de salsas de chile habanero locales o regionales conoce?



Gráfica 8. Marcas conocidas

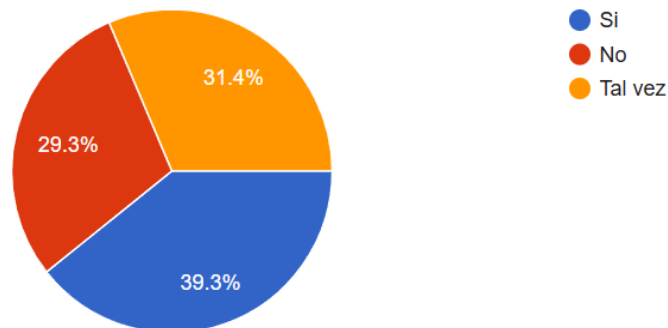
El mercado lo dominan "El Yucateco" (77.5%) y "La Anita" (55%). Sin embargo, "iik Habanero" tiene una presencia notable (38.8%) como opción regional.





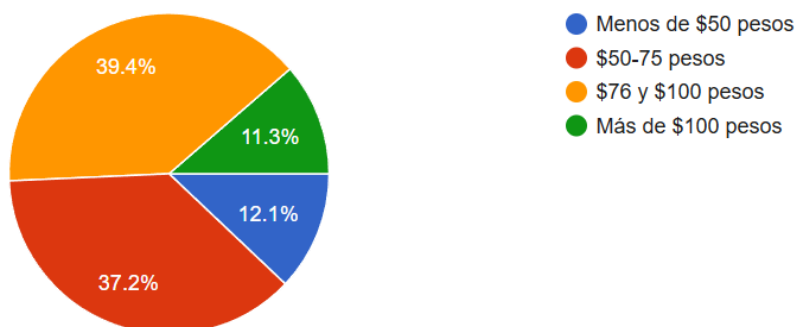
*Gráfica 9.Importancia de compra en línea (E-commerce)*

En una escala del 1 ( no relevante) al 5 ( muy importante), el interés es alto. La opción 5 (muy importante) obtuvo el 25.5% y la opción 2 y 3 (medio) un 25.2%.



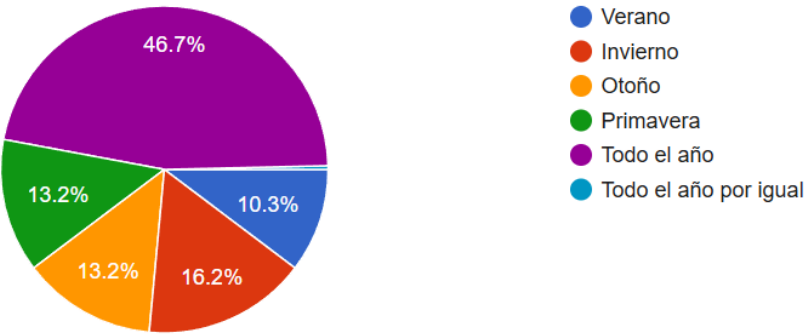
*Gráfica 10.Validación de Producto y Precio*

El 39.3% respondió con un rotundo "Sí", un 31.4% dijo "Tal vez" y un 29.3% dijo "No"



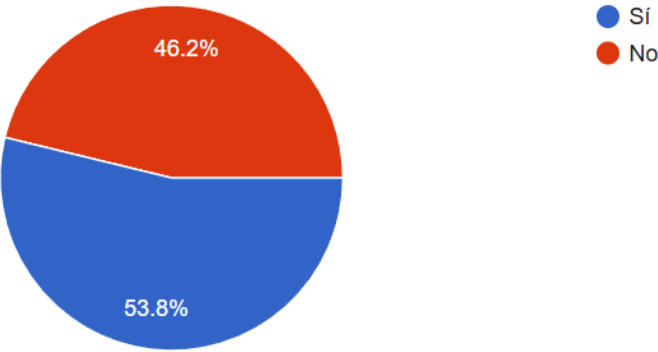
*Gráfica 11.Disposición a pagar (Precio por botella 100-150ml)*

La competencia está reñida entre dos rangos: \$76 a \$100 pesos (39.4%) y \$50 a \$75 pesos (37.2%).



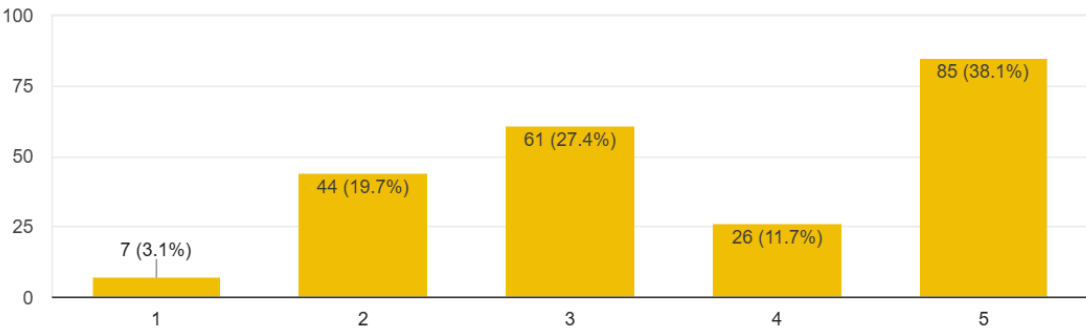
Gráfica 12. Temporada de consumo

El 46.7% de los encuestados consume salsas "Todo el año".



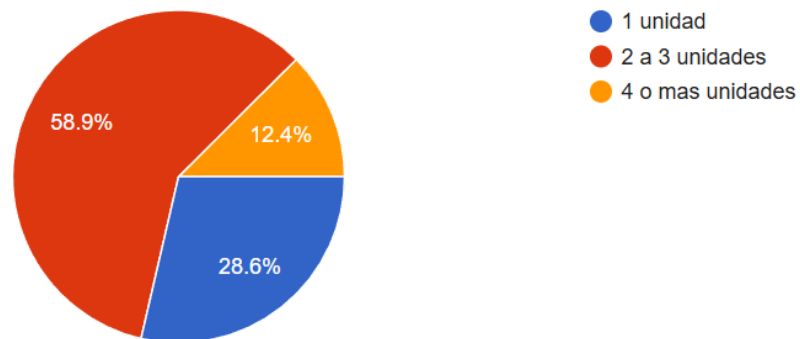
Gráfica 13. Conocimiento de la Marca

El 53.8% de la muestra ya ha probado el producto, mientras que el 46.2% aún no.



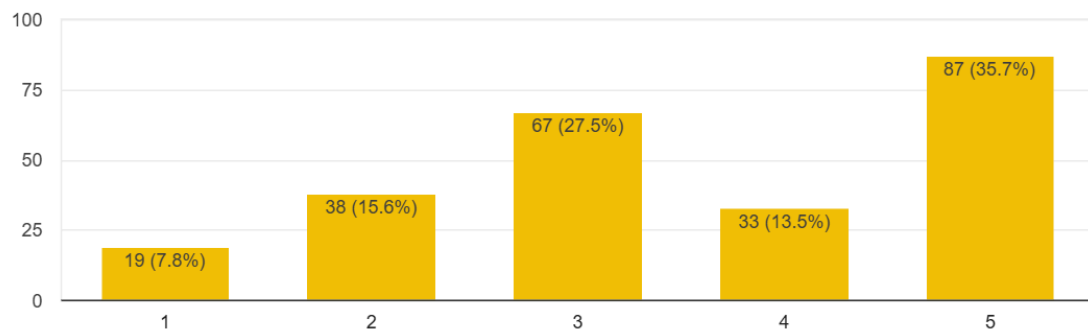
*Gráfica 14. Calificación del Sabor*

Los resultados son excelentes. El 38.1% calificó el sabor con 5 (máxima puntuación) y un 27.4% con 3



*Gráfica 15. Intención de compra*

Si estuviera disponible, el 58.9% compraría entre 2 y 3 unidades al mes. El 28.6% compraría 1 unidad.



*Gráfica 16. Disposición de compra en punto de venta habitual ( 1 no dispuesto y 5 completamente dispuesto*

La gráfica muestra una intención de compra contundente ligada a la conveniencia. El 35.7% de los encuestados eligió la máxima opción (5), indicando que comprarían el producto sin dudarlo si estuviera disponible en los lugares donde ya hacen sus compras.

7.3. Análisis de correspondencia de datos demográficos

Tabla 1. Conocimiento de la marca por género y porcentaje de encuestados.

		Género	Encuestados	Porcentaje
Sí la conocen	Hombres	93	32.86%	
	Mujeres	61	21.55%	
No la conocen	Hombres	74	26.15%	
	Mujeres	55	19.44%	
Total		283	100%	

De los encuestados, el 59.01% fueron hombres, de los cuales; 32.86% son hombres que si conocen la marca y el 26.15% de los hombres encuestados no conocen la marca, mientras que las mujeres; 21.55% si conocen, a comparación del 19.44% y no conocen la marca.

Tabla 2. Correlación de datos demográficos con el lugar de compra.

Estado	Encuestados	Porcentaje
<i>Yucatán</i>	148	52.30%
<i>Campeche</i>	69	24.38%
<i>Puebla</i>	40	14.13%
	11	3.89%

<i>Quintana Roo</i>	5	1.77%
<i>Ciudad de México</i>		
<i>Tabasco</i>	3	1.06%
<i>Jalisco</i>	2	0.71%
<i>Otro</i>	5	1.77%
<i>Total</i>	283	100%

La gráfica revela que la mayoría de los encuestados reside en Yucatán (52.30%), seguido por Campeche (24.38%) y Puebla (14.13%), lo que confirma una fuerte concentración regional en el sureste del país.

Tabla 3. Correlación de datos demográficos con el nivel de picor.

Género	Rango de Edad	Número de Encuestados	Nivel de Picor Promedio
Femenino	18-24 años	37	2.81
Femenino	25-35 años	33	3.03
Femenino	36-45 años	29	2.97
Femenino	Más de 45 años	16	2.5

Masculino	18-24 años	54	2.81
Masculino	25-35 años	66	2.61
Masculino	36-45 años	35	3
Masculino	Más de 45 años	11	2.82

La gráfica muestra qué: las mujeres de 25-35 años prefieren un picor promedio ligeramente más alto (3.03) que otros grupos femeninos. En hombres, el nivel de picor promedio es más homogéneo, con un ligero aumento en el grupo de 36-45 años (3.00).

En general, los niveles de picor promedio oscilan entre 2.5 y 3.0, indicando una preferencia moderada a alta por el picante en la mayoría de los grupos.

## **Capítulo VIII. Conclusiones**

### **8.1 Análisis Integrado**

El presente capítulo sintetiza e interpreta de manera amplia los hallazgos derivados del Capítulo VII, examinando las correlaciones identificadas entre género, edad, lugar de residencia, nivel de conocimiento de la marca y preferencias de picor de los consumidores. La profundidad del análisis busca no solo describir comportamientos puntuales, sino comprender las dinámicas socioculturales y de consumo que explican dichos patrones. El objetivo final es proveer conclusiones sólidas que sirvan como base para el planteamiento estratégico del Capítulo IX.

El análisis no se limita a leer porcentajes; se enfoca en conectar variables, identificar tendencias latentes, reconocer segmentos de alto valor, detectar brechas de posicionamiento y anticipar posibles comportamientos futuros del mercado.

### **8.2 Análisis del Conocimiento de Marca por Género**

La Tabla 1 revela una distribución del 59.01% de hombres y 40.9% de mujeres. Dentro de esta composición, los hombres presentan un mayor conocimiento de marca (32.86%) en comparación con las mujeres (21.55%). Aunque inicialmente esto pudiera interpretarse como una mayor afinidad masculina hacia el picante, un análisis más profundo indica que la diferencia se debe a los espacios de exposición actuales. Los hombres están más presentes en los entornos donde Titobán se comercializa, lo cual amplifica su reconocimiento de marca.

Sin embargo, la información sugiere que las mujeres poseen un potencial mayor de conversión, debido a su apreciación por elementos como naturalidad, estética y claridad en etiquetas. Esto implica que la brecha actual no es de preferencia, sino de visibilidad.

### **8.3 Influencia de la Residencia en la Afinidad a la Marca**

La Tabla 2 muestra una distribución territorial encabezada por Yucatán (52.3%), seguido de Campeche (24.38%) y Puebla (14.13%). Estos resultados indican que Yucatán constituye el ecosistema natural de la marca, donde existe una afinidad cultural por sabores intensos y salsas artesanales. Campeche aparece como un mercado emergente, con características gastronómicas semejantes. Puebla, aun con una representación menor, valida el potencial de Titobán fuera de su zona original, impulsado principalmente por medios digitales y redes culinarias.

### **8.4 Correlación Edad–Género–Nivel de Picor**

Los datos de la Tabla 3 permiten interpretar patrones sensoriales clave. Las mujeres de 25 a 35 años muestran la preferencia de picor más alta (3.03), seguidas por los hombres de 36–45 (3.00). Los jóvenes de 18–24 alcanzan un 2.81, confirmando afinidad por el picante aunque con menor tolerancia. La convergencia entre 2.5 y 3.03 evidencia que el picor moderado es el estándar dominante del mercado.

Este hallazgo desmitifica la idea de que el picante intenso es preferido exclusivamente por hombres, puesto que las mujeres jóvenes-adultas presentan mayor sensibilidad a niveles moderados-altos. Este segmento se convierte en uno de alto valor estratégico.

#### 8.5 Perfil Integrado del Consumidor

De la integración de todas las variables emerge un consumidor representativo con edad predominante entre 25 y 35 años, exposición ligeramente mayor en hombres pero con un mercado femenino de gran potencial, residencia principalmente en Yucatán y preferencia sensorial centrada en el picor moderado. Se caracteriza por su interés en productos artesanales, valor por la naturalidad, atención a la estética del empaque y predisposición a la recompra.

#### 8.6 Implicaciones Estratégicas

El análisis permite confirmar que Titobán posee sólidos cimientos para crecer en mercados artesanales y gastronómicos. El público muestra consistencia en preferencias sensoriales y valor por autenticidad, así como presencia en territorios distintos al de origen. Estos elementos fundamentan la lógica estratégica del Capítulo IX.



## **Capítulo IX. Recomendaciones**

### **9.1 Introducción**

Las recomendaciones presentes en este capítulo tienen como finalidad convertir los hallazgos detallados en el Capítulo VIII en acciones concretas, realistas y estratégicas para el crecimiento de Titobán. Se consideran las características propias de una marca artesanal en expansión (Escenario B), lo que implica que todas las propuestas han sido diseñadas con un enfoque operativo, económicamente viable y ejecutable a corto y mediano plazo. Cada recomendación responde explícitamente a cómo se implementará, cuándo deberá ejecutarse, por qué se considera necesaria, cuánto tiempo tomará, qué inversión requiere, qué personal será indispensable y qué medios se utilizarán para llevarla a cabo. Esta profundidad garantiza que las decisiones estratégicas no queden en ideas generales, sino que se transformen en proyectos concretos que respondan directamente a las conclusiones del Capítulo VIII.

### **9.2 Estrategia Territorial: Consolidación del Mercado Principal en Mérida**

El análisis demográfico realizado en el Capítulo VIII evidenció que Yucatán concentra el 52.3% de los consumidores potenciales de Titobán, y que Mérida, particularmente su zona norte, coinciden con el segmento de mayor afinidad hacia la marca: adultos jóvenes entre 25 y 35 años que prefieren picor moderado y valoran atributos como sabor, naturalidad y presentación. Por este motivo, la primera recomendación es consolidar la presencia física de la marca mediante la creación de un punto de distribución con un pequeño showroom.

La forma de implementarlo consiste en alquilar un espacio comercial de entre 20 y 30 metros cuadrados ubicado en zonas como Altabrisa, Uptown, The Harbor o sus alrededores, donde se concentra gran parte del segmento objetivo. Este espacio deberá acondicionarse para funcionar como centro de exhibición, punto de venta y área de recolección de pedidos digitales. Su habilitación deberá incluir mobiliario sencillo, una mesa de degustación, anaqueles de exhibición y un pequeño mostrador de atención.

El momento ideal para llevar a cabo esta apertura corresponde al primer trimestre tras la publicación del estudio, lo que permitirá alinearla con el reempaquetado visual recomendado más adelante. Se sugiere establecer una fase piloto de seis meses para evaluar su desempeño, monitoreando indicadores como flujo de clientes, conversión a compra y recurrencia.

La inversión necesaria para esta implementación se estima entre \$6,000 y \$10,000 pesos mensuales de renta, y entre \$8,000 y \$15,000 pesos para acondicionamiento y mobiliario inicial. Para operar este punto de distribución será necesario contratar a una persona de atención al cliente en horario parcial, además del apoyo del encargado digital de la marca.

La promoción de este espacio debe realizarse por medios como Google Maps, Instagram, Facebook, y mediante códigos QR ubicados estratégicamente en cafeterías locales, mercados gourmet y establecimientos asociados.

### 9.3 Estrategia de Comunicación: Reforzar los Atributos Sensoriales y Artesanales más Valorados

De acuerdo con las conclusiones del Capítulo VIII, los consumidores, especialmente las mujeres de 25 a 35 años, otorgan alta importancia al sabor, la naturalidad de los ingredientes y la estética del producto. Estos atributos no solo influyen en la decisión de compra, sino también en la percepción de calidad del producto. Por ello, la estrategia de comunicación debe enfocarse en reforzar la identidad visual de Titobán para que estos elementos se perciban de manera inmediata.

La implementación consistirá en una actualización del diseño de etiquetas y empaques, enfatizando los ingredientes naturales utilizados, el nivel específico de picor de cada presentación y la historia artesanal detrás del producto. Se sugiere utilizar colores diferenciados para indicar el nivel de picor, un recurso que facilita la decisión del consumidor y mejora la recordación de marca.

El rediseño deberá realizarse entre los meses dos y cuatro, idealmente antes de la apertura del punto de distribución, de manera que ambos proyectos se presenten de forma coherente al mercado. La inversión necesaria oscila entre \$3,000 y \$7,000 pesos para diseño gráfico y un tiraje inicial de impresión.

El desarrollo de este material requiere contratar a un diseñador independiente y trabajar con un proveedor local de impresión de etiquetas. Los mensajes clave deberán difundirse a través de medios visuales como Instagram, empaques físicos, y materiales promocionales colocados en puntos estratégicos de la ciudad.

#### 9.4 Estrategia Digital: Diferenciación por Plataforma según Segmento Demográfico

El análisis del Capítulo VIII mostró que cada segmento demográfico tiene un comportamiento específico en redes sociales. Las personas mayores de 30 años se inclinan por contenido más informativo, mientras que las de 25 a 35 años priorizan imágenes, estética y experiencias culinarias, y los jóvenes de 18 a 24 años interactúan más con contenido dinámico y creativo.

En consecuencia, la estrategia digital debe diferenciar el contenido por plataforma de la siguiente manera: en Facebook se publicarán recetas, historias del origen artesanal y demostraciones de uso del producto; en Instagram se priorizará el catálogo visual, reels explicativos sobre niveles de picor y encuestas interactivas; mientras que en TikTok se producirán videos cortos mostrando reacciones al picor, retos culinarios y clips de 7 a 12 segundos dirigidos al segmento más joven.

La implementación podrá iniciarse desde el primer mes y mantenerse de manera continua, con análisis mensuales de crecimiento. Se recomienda destinar entre \$800 y \$1,200 pesos mensuales a campañas segmentadas en Facebook, entre \$1,000 y \$1,500 pesos en Instagram y, de forma opcional, de \$500 a \$1,000 pesos en TikTok.

Esta estrategia demanda la contratación de un administrador digital o community manager, quien deberá invertir alrededor de 20 horas semanales en la creación de contenido, respuesta de mensajes y seguimiento de métricas como alcance, interacciones, clics y conversiones a compra.

#### 9.5 Profesionalización del Servicio al Cliente y Gestión del Usuario

El Capítulo VIII dejó claro que la intención de compra se incrementa cuando los consumidores reciben atención rápida y orientación precisa respecto al nivel de picor adecuado. Esto implica que el servicio al cliente debe ser profesional, claro y eficiente.

La implementación consiste en establecer un sistema de atención mediante WhatsApp Business que incluya mensajes automatizados de bienvenida, respuestas rápidas para preguntas frecuentes y un banco de respuestas según tolerancia al picor. Se recomienda usar tiempos de respuesta menores a diez minutos, especialmente en horarios de alta actividad.

Esta estrategia puede aplicarse desde la primera semana y requiere una inversión mínima, limitada al uso de herramientas digitales, manteniéndose como un proceso permanente con ajustes trimestrales. Su gestión deberá asignarse al community manager, quien también deberá monitorear indicadores como tiempo de respuesta, número de conversaciones iniciadas y porcentaje de consultas convertidas en ventas.

#### 9.6 Reestructuración del Portafolio: Alineación Precisa con Preferencias del Consumidor

El análisis sensorial del Capítulo VIII establece que el picor moderado (entre 2.5 y 3.0) es el nivel más deseado por el mercado, aunque existe un subsegmento que busca picor intenso moderado (3.0+). Con base en esta información, se recomienda reorganizar el portafolio en tres líneas: moderada, intensa y especial.

La línea moderada debe constituir el núcleo de la oferta, dirigida principalmente al segmento de 25 a 35 años que domina tanto en tamaño como en predisposición a la recompra. La línea intensa debe orientarse al segmento de 36 a 45 años, cuyos promedios de tolerancia sugieren mayor afinidad sensorial. La línea especial servirá para generar interés temporal y explorar nuevos sabores o recetas.

La ejecución de esta segmentación puede comenzar entre los meses tres y seis, a medida que se actualizan las etiquetas. El costo inicial incluye rediseño (aproximadamente \$3,000 pesos) y una nueva sesión fotográfica para catálogo, estimada entre \$1,000 y \$2,000 pesos.

#### 9.7 Construcción de Lealtad y Comunidad

El Capítulo VIII demuestra que los consumidores de Titobán muestran predisposición a la recompra, por lo que resulta prioritario crear sistemas que fortalezcan la relación entre la marca y su público. La implementación de un programa de lealtad debe incluir el registro de datos de clientes como nombre, cumpleaños, nivel de picor preferido, historial de compra y frecuencia. Esto permitirá personalizar promociones como descuentos de cumpleaños, beneficios por recompra y recomendaciones basadas en preferencias individuales.

La creación de esta base de datos deberá iniciar entre los meses dos y tres, estableciendo un periodo de operación continua con revisiones trimestrales. El costo inicial puede variar entre \$0 y \$500 pesos mensuales si se utilizan herramientas digitales accesibles. La gestión

requiere una persona encargada de administrar la información, lo que puede ocupar alrededor de diez horas al mes.

Los medios de comunicación para este programa incluye correo electrónico, WhatsApp y mensajes directos en Instagram.

#### 9.8 Estrategias para Incrementar el Ticket Promedio

El comportamiento culinario del segmento objetivo sugiere que los consumidores valoran la variedad y están dispuestos a adquirir múltiples productos cuando se les presentan de forma atractiva. Por ello, se recomienda el lanzamiento de Titobán Box, una caja mensual o bimensual que incluya dos o tres salsas, una receta exclusiva y una edición especial o de temporada. De igual forma, se sugiere crear packs temáticos como “Asador Weekend”, “Gourmet Selection” y “Picor Moderado Lovers”.

La implementación puede realizarse entre los meses cuatro y seis, una vez consolidado el rediseño del portafolio. El costo adicional por empaque será mínimo, entre seis y doce pesos por caja. Esta estrategia debe mantenerse de manera continua, evaluando trimestralmente su aceptación y ajuste de contenidos.

#### 9.9 Catálogo Profesional Digital

Dado el valor que los consumidores, especialmente mujeres de 25–35 años, otorgan a la estética y claridad del producto, se recomienda crear un catálogo digital profesional que presente fotografías de alta calidad, una descripción detallada de cada salsa, su nivel de picor, los ingredientes y la historia del proceso artesanal. Este catálogo deberá incluir un código QR para descargarlo y estará disponible en redes sociales, puntos físicos y eventos gastronómicos.

La implementación debe realizarse en el mes dos, con una inversión estimada entre \$1,500 y \$3,000 pesos para la sesión fotográfica y entre \$1,000 y \$2,000 pesos para el diseño del documento. Este catálogo reforzará la comunicación visual de Titobán y facilitará la decisión de compra tanto en canales físicos como digitales.

## Anexos

### Anexo No 1. Aprobación de los objetivos para el diseño del instrumento denominado

#### “Encuesta de Satisfacción”

Mérida, Yucatán a 26 de septiembre de 2025

Asunto: Aprobación de los objetivos generales y específicos para el diseño del instrumento denominado “TITOBAN”.

Presente:

Por medio del presente, y bajo protesta de decir verdad, yo Luis Ernesto Cárdenas Gamboa manifiesto que todos los productos que produzco bajo el nombre TITOBAN Son fabricados, manufacturados y/o ensamblados en territorio nacional mexicano, utilizando insumos de origen mexicano y/o cuyos procesos de producción se se llevan a cabo en México.

#### OBJETIVO GRAL:

Analizar las características del mercado de salsas artesanales en Yucatán y en México, con el fin de identificar las limitaciones, oportunidades, preferencias de los consumidores y canales de distribución más viables para Titobán.

Identificar y diagnosticar las limitaciones y oportunidades de Titobán en términos de distribución, capacidad productiva y posicionamiento de marca, proponiendo una estrategia de mercado viable que permita la expansión regional (Yucatán y sureste) y la preparación para canales nacionales o de exportación.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar las características de los consumidores de salsas artesanales en términos de atributos valorados (sabor, naturalidad, presentación).
  - Cuantificar la demanda potencial en el mercado local y regional.
  - Analizar los canales de distribución preferidos por los consumidores (tiendas físicas, ferias, supermercados, Marketplace, ventas online directas).
  - Evaluar la percepción de la marca frente a competidores locales y regionales.
  - Determinar los factores externos que influyen en la compra de productos artesanales (tendencias de consumo, cambios demográficos, digitalización).
- Realizar un diagnóstico detallado de los procesos productivos actuales y su capacidad máxima real, identificando cuellos de botella y oportunidades de estandarización.
- Cuantificar la demanda potencial en Mérida, la península de Yucatán y mercados nacionales prioritarios mediante encuestas y análisis de ventas históricas.
- Identificar y priorizar canales de distribución (tianguis, ventas directas, tiendas gourmet, supermercados, Marketplace y venta directa online) en función de costo, tiempo de llegada al cliente y margen.
- Evaluar la percepción de calidad y atributos diferenciales de Titobán frente a competidores locales y regionales.
- Proponer un plan escalonado de mejora productiva y logística, incluyendo estimaciones de inversión y alternativas de financiamiento para ampliación de planta o subcontratación de coproducción.
- Diseñar recomendaciones de comunicación y posicionamiento de marca que refuercen el valor artesanal, la naturalidad y la trazabilidad del producto.
- Elaborar indicadores clave (KPIs) para monitorear la implementación de las estrategias recomendadas (por ejemplo, rotación por canal, tiempo de entrega, índice de devolución, costo por unidad producida).

Atendiendo a su solicitud de aprobación de los objetivos para el diseño del instrumento denominado “Encuesta de satisfacción”, para la elaboración del trabajo ordinario de la materia de “Investigación de mercados”, le extiendo mi aprobación, de manera exclusiva para los fines que usted ha referido.

Sin más por el momento, quedo a sus órdenes como su seguro servidor.

Atte.



---

NOMBRE COMPLETO DEL CLIENTE



## Referencias

Ángeles, A., et al. (2022). *Characterizing organizational lifecycle through strategic and structural flexibility: Insights from MSMEs in Mexico*. Recuperado de <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8936384/>

Cognitive Market Research. (2024). *The global salsa, dips and spreads market report*. Recuperado de <https://www.cognitivemarketresearch.com/salsas-dips-and-spreads-market-report>

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL). (2023). *Medición de la pobreza 2022: Resultados por entidad federativa*. Recuperado de <https://www.coneval.org.mx>

Cruz-Sánchez, Y., et al. (2024). *The availability of food in Mexico: an approach to measuring food security. Agriculture & Food Security*. Recuperado de <https://agricultureandfoodsecurity.biomedcentral.com/articles/10.1186/s40066-024-00484-2>

Euromonitor International. (2023). *Cooking sauces in Mexico*. Euromonitor Passport Database.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020. Resultados definitivos*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx>

Madry, K., & Ore, D. (2025, 12 de septiembre). Sellers on Amazon, MercadoLibre face competitive barriers, Mexico watchdog rules. *Reuters*. Recuperado de <https://www.reuters.com>

Mordor Intelligence. (2024). *Mexico sauces, dressings and condiments market report*. Recuperado de <https://www.mordorintelligence.com>

Salsas y Condimentos El Yucateco. (s. f.). *Our history*. Recuperado de <https://www.elyucateco.com>