

Estudio de mercado para la línea de embutidos Zamorano en Tegucigalpa

Keren Iveth Carias Rivas

**Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano
Honduras**

Noviembre, 2018

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS

Estudio de mercado para la línea de embutidos Zamorano en Tegucigalpa

Proyecto especial de graduación presentado como requisito parcial para optar al título de Ingeniera en Administración en Agronegocios en el Grado Académico de Licenciatura

Presentado por

Keren Iveth Carias Rivas

Zamorano, Honduras

Noviembre, 2018

Estudio de mercado para la línea de embutidos Zamorano en de Tegucigalpa

Keren Iveth Carias Rivas

Resumen. El estudio de mercado de la línea de embutidos Zamorano se realizó en Tegucigalpa para diagnosticar el perfil del consumidor, la opinión de cliente sobre la marca, empaque, precio de Zamorano y competencia. Se realizaron entrevistas para encontrar el problema que inquietaba a la unidad de cárnicos y comercialización el cual era, que en los últimos tres años no se cumplía la meta de ventas establecidas. La investigación se realizó en dos etapas que fueron la exploratoria y la descriptiva; la primera consistió en recabar fuentes secundarias, benchmarking y realizar entrevistas a profundidad, la segunda en aplicar las encuestas en los diferentes puntos de ventas, pero primero se realizó una prueba piloto para determinar el número de encuestas. El 78% de la población dieron a conocer que si consumen embutidos y el 22% afirmó lo contrario. De ese 78% solamente el 37.5% manifestaron que compraba producto Zamorano. Se concluyó que lo factores más influyentes en la decisión de compra son la calidad y el precio. También la mayoría de los consumidores de embutidos Zamorano les parece adecuado el empaque y el precio, además que los productos más consumidos son el Chorizo Parrillero y Campeño.

Palabras clave: Benchmarking, cliente, marca, producto, puntos de ventas.

Abstract. The market study of the brand of sausages was done in Tegucigalpa to diagnose the consumer's profile, the client's opinion about the brand, the packaging and it's prices compared with the competition. Several interviews were done to find the problem that caused restlessness in the meat unit and the commercialization which was, that in the last three years it was not meeting their goal sales. This investigation was realized in two stages which were exploratory and descriptive; the first part consisted in collecting secondary information, benchmarking and performing interviews, the second part of this investigation was to apply interviews in different sale points, but first it was realized a pilot test to determine the number of interviews. 78% of the population was admitted to consume sausages and 22% confirmed they did not. From that 78% only 37.5% said that they bought Zamorano's brand. It was concluded that the most influent factors in the decision was quality and price. It was also shown that most consumers think its adequate the packaging and price, besides the remaining products were mostly consuming Parrillero Sausage and Campeño sausage.

Key words: Benchmarking, brand, client, product, sale points.

CONTENIDO

Portadilla.....	i
Página de firmas	ii
Resumen	iii
Contenido.....	iv
Índice de Cuadros, Figuras y Anexos.....	v
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. METODOLOGÍA.....	3
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	5
4. CONCLUSIONES	23
5. RECOMENDACIONES	24
6. LITERATURA CITADA.....	25
7. ANEXOS	27

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadros	Página
1. Tipo de empaque por marca.	8
2. Presentación de productos a granel y empaque.	9
3. Comparación de precios de jamones en Lempiras.	10
4. Comparación de precios de longaniza en Lempiras.	11
5. Comparación de precios de salchichas en Lempiras.	12
6. Comparación de precios de chorizos.	13
7. Comparación de precios de chorizos parrilleros.	13
8. Comparación de precios de salami.	14

Figuras	Página
1. Marcas de embutidos de preferencia.	14
2. Factores influyentes al realizar la compra de embutidos.	15
3. Motivos porque no compra embutidos Zamorano.	16
4. Razones porque compran la marca Zamorano.	16
5. Frecuencia de compra de embutidos Zamorano.	17
6. Productos conocidos de la cartera de embutidos Zamorano por el consumidor. ...	18
7. Perspectiva del consumidor hacia el precio de la línea de embutidos Zamorano. .	18
8. Empaque adecuado.	19
9. El medio de conocimiento de la marca Zamorano.	20
10. Grado de satisfacción del consumidor de embutidos Zamorano.	20
11. Ingreso por persona mensual en HNL.	21
12. Rango de edades de consumidores de embutidos.	21
13. Nivel de educación de consumidores de embutidos.	22

Anexos	Página
1. Ventas en porcentaje del 2015 al 2017 por categorías.	27
2. Definición de problema.	27
3. Encuesta piloto.	30
4. Encuesta formal.	33
5. Empaques.	37

1. INTRODUCCIÓN

La Prensa en el año 2015 argumentó en un artículo que en Honduras se consume al menos, más de cinco millones de libras cada mes, según los cálculos de La Asociación Hondureña de Procesadores de Embutidos (APROEM). La industria hondureña de embutidos procesa 7.5 millones de libras mensuales, que representa el 90% de la demanda del mercado nacional y el 10% restante es de importaciones. (Murillo, 2017) . En general, todos los países centroamericanos tienen un patrón de consumo similar, por ende, las familias consumen entre 3 y 4 libras de alimentos procesados (La Prensa, 2017) .

En el sector de productos cárnicos operan empresas pequeñas, medianas y grandes, las cuales representan un porcentaje notable en el mercado nacional. La empresa embutidora líder en el mercado hondureño es Cargill con sus marcas Delicia®, Pollo Norteño®, San Miguel®, Mike´s®, y Castillo del Roble®, luego Grupo CAPSA con sus marcas Europea®, Santa Lucia® y Hacienda Lourdes®. La marca Delicia tiene una participación en el mercado 30% (Estrategia y Negocios, 2015).

Existen otras compañías que tienen una capacidad de producción menor a las anteriores las cuales son: CADECA (Toledo® y Franks®) Delikatessen®, Progarne (Guangolola®, La Julia®) y Zamorano®. Las mayorías de industrias de elaboración de productos procesados cárnicos se enfoca en producir embutidos (chorizo extremeño y salchicha tipo Frankfurt), lo cuales se consideran productos similares, debido a sus características organolépticas. Los aspectos que los diferencian en el mercado son marca, empaque y percepción de consumidores (Loma *et al.*, 2000).

La Escuela Agrícola Panamericana Zamorano posee una planta procesadora de cárnicos con capacidad instalada de 288,000 libras de embutidos al año (García, 2018). En el año 2015, renovó su infraestructura y tecnología con el objetivo principal de brindar una enseñanza de calidad en el área. Zamorano, ingresó productos cárnicos en 1978 en el puesto de ventas y en el 2005, iniciaron a comercializar productos procesados en Tegucigalpa (Ponce, 2005). Actualmente, la unidad de cárnicos en su portafolio de embutidos contiene treinta y dos productos en las diferentes categorías: curados ahumados, curados emulsificados, curados reestructurados ahumados, fermentados y frescos (Acosta, 2015).

Los canales de distribución en la actualidad son supermercados, restaurantes y hotelería ubicados en Tegucigalpa y San Pedro Sula. Zamorano es una institución que comercializa una diversidad de producto de primera necesidad de los cuales el 22% representa la línea de productos cárnicos procesados externa. Los embutidos representan el 100% de las ventas externas de la planta de cárnicos de Zamorano, debido a que son los únicos productos que actualmente se pueden comercializar (Rendón, 2018).

El Puesto de Ventas Zamorano (PVZ) comercializa embutidos y carnes frescas, el 28.99% pertenece a la venta de productos cárnicos. Los embutidos representan el 10.82% de las ventas del PVZ (Polanco, 2018). El Comedor Doris Stone es un cliente interno, de los productos cárnicos que compran, los embutidos representan un 3.16%.

Zamorano es una empresa sin fines de lucro orientada a la educación. En el aspecto publicitario Zamorano no puede realizar campañas, pero si hace degustaciones y promociones en sus puntos de ventas. En la línea de embutidos no se realizan muy constante las promociones y participan en roadshow, pero mayormente con sus líneas de productos perecederos.

Indagaciones en estudios de mercados indicaron que hay un incremento en el consumo de productos cárnicos, por lo tanto, es necesario que la empresa tenga conocimiento sobre la evolución del mercado, perfil del consumidor, y las tendencias (Bardón *et al.*, 2012). Es preciso realizar estudios para obtener respuestas sobre los canales de distribución, frecuencia de consumo y percepción del producto (Salinas, 2013). De acuerdo al estudio que realizó Orejuela, *et al*, en el año 2002, el análisis de mercado ofrece un conocimiento preciso sobre las posibilidades de éxito del bien o servicio y permite saber que medio habrá de moverse.

Recientemente la línea de embutidos de Zamorano presentó una anomalía en los registros de ventas. En los años 2014 al 2016 las ventas han sido constantes por ende las metas de ventas establecidas no se estaba cumpliendo. También, se observó una disminución considerable en las ventas de algunos productos que anteriormente eran mayormente demandados. El estudio de mercado para la línea de embutidos de Zamorano se realizó por los problemas comerciales anteriormente mencionados.

Las principales limitantes de esta investigación fueron la falta de información secundaria confiable y reciente, sobre estadísticas ligadas al mercado de embutidos en Honduras y algunas empresas que no estuvieron dispuestas a colaborar con el proceso de recolección de información. Debido a eso en el estudio no se incluyó al cliente mayorista (Price Smart) en ventas externa, lo cual genera que el panorama del estudio sea limitado. Las conclusiones de este estudio se podrán utilizar e implementar únicamente en la línea de embutidos de Zamorano en Tegucigalpa, debido a que el comportamiento de los puntos de ventas en San Pedro Sula y Zamorano (Puesto de Ventas) son diferentes.

En la investigación se alcanzaron los objetivos siguientes:

- Conocer los factores que influyen en los clientes al momento de realizar la compra de productos de la línea de embutidos.
- Determinar las marcas de productos procesados de preferencia para la población.
- Determinar los productos que se conocen de la cartera de embutidos Zamorano.
- Determinar si el empaque actual es el más adecuado para la comercialización.
- Determinar si el precio de venta está de acuerdo al valor percibido de cliente.

2. METODOLOGÍA

Definición del problema.

Se realizaron entrevistas a profundidad para recabar información relevante con las personas que toman decisiones, entre ellos la jefa de planta de cárnicos y el coordinador de ventas externas. A partir de la información recopilada a través de las entrevistas, se decidió realizar un estudio de mercado para línea de embutidos de Zamorano en Tegucigalpa.

Investigación exploratoria.

La etapa exploratoria permite una mayor comprensión del problema que se enfrenta para luego verificar la información con la investigación descriptiva (Malhotra, 2008) . Se recabó información de fuentes secundarias como revisión de documentos, tesis, material web y de una plataforma de datos históricos de la unidad de comercialización externa de Zamorano.

Se realizaron entrevistas a los administradores de la categoría de embutidos de algunos clientes de Zamorano para consultar temas sobre el perfil de consumidor, productos, marca y competencia de Zamorano. Las entrevistas a profundidad se realizaron no estructuradas con una duración de 35 minutos en promedio, con el fin de obtener información objetiva que contribuya en el estudio.

Se ejecutó un benchmarking con el objeto de analizar la competencia en Tegucigalpa. En el cual se realizó una evaluación comparativa de precios entre marcas, para realizar este estudio se visitó supermercados La Colonia, Paiz y Walmart y luego se hizo un promedio de precios para cada producto, además únicamente se tomó en cuenta productos del mercado nacional.

Investigación descriptiva.

Se ejecutó un diseño transversal simple en Tegucigalpa con un modelo bietápico es decir se aplicó primero 40 encuestas pilotos, luego se calculó el tamaño de muestra. La encuesta piloto es una prueba de validación que ayuda a evaluar la claridad del cuestionario, el tiempo estimado para completarlo y el cálculo de tamaño de la muestra. El marco muestral de este estudio fueron los clientes de los supermercados de Wal-Mart, Paiz y La Colonia ubicados en Tegucigalpa, lo cual fueron seleccionados aleatoriamente.

Se utilizó la fórmula de muestreo de población infinita lo cual indica que se desconoce el tamaño de la población total. Se tomaron en cuenta la proporción de respuestas de cada categoría, el nivel de confianza y el error (Sepulveda y Polanco, 2015). El resultado de la fórmula es el número de encuestas finales que se aplicó.

$$n = \frac{(Z^2)(p)(q)}{e^2} \quad [1]$$

Dónde:

Z = Valor de z (1.96) correspondiente al nivel de confianza.

p = Proporción de respuestas en la categoría consumían embutidos 75%.

q = Proporción de respuestas que no consumían embutidos 25%.

e = Error muestral (5%).

(Morales, 2012)

Se realizó un cuestionario sencillo y preciso que respondió las preguntas de las siguientes variables: Perfil de comprador, Marca, Precio, Empaque y Producto. Se aplicaron 288 encuestas en La Colonia (Kennedy, City Mall, Boulevard Suyapa), Wal-Mart (El Sauce) y Paiz (Boulevard, Los Próceres). La tabulación de datos de las entrevistas se realizó utilizando el programa Excel y posteriormente se analizaron utilizando el programa estadístico SPSS 24.0.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas a profundidad realizadas con las personas que toman decisiones sobre la comercialización externa de embutidos y administradores de categorías de embutidos de los supermercados La Colonia, Wal-Mart y Paíz.

Jefe de la Unidad de Cárnicos de Zamorano.

Los consumidores prefieren los embutidos Zamoranos por su calidad, inocuidad, naturalidad y marca. Estos productos se consideran de precios altos, sin embargo, se desconoce los de la competencia. Los empaques de los productos procesados que actualmente utiliza Zamorano se considera que se podrían mejorar, porque son poco atractivos. Las órdenes de pedidos no llegan a tiempo, en consecuencia, la planta no cumple con un porcentaje de pedidos. La disminución de las ventas es una incertidumbre debido a que no tiene información que justifique. Hasta la fecha no se ha realizado ningún cambio de formulaciones que reduzcan la demanda de algunos productos. Se esperaría que toda la cartera de embutidos tenga mayor movimiento en el mercado (García, 2018).

Coordinador de Ventas Externas de Zamorano.

En años anteriores las metas no se estaban cumpliendo y esto se ven reflejados en los reportes de ventas. Algunas razones por las que los consumidores no se sienten motivados en la compra embutidos Zamorano son a causa de que tiene un alto precio, se desconoce la percepción del cliente hacia la marca, su empaque no es tan atractivo. Sin embargo, no hay evidencias de que estos factores influyan al momento de escoger los embutidos. Debido a eso, se necesitan evidencias de qué factores influyen en el consumidor para realizar la compra para luego efectuar acciones de mejorar el empaque, posicionar la marca e impulsar la venta de productos. Actualmente, se están realizando presentaciones de embutidos más grandes para nichos como hotelería y restaurantes, debido a que el mercado no es tan incierto como el de los supermercados por las devoluciones (Rendón, 2018).

Supermercado La Colonia.

La calidad y el precio son factores que influyen al momento de realizar la compra. Las marcas de embutidos posicionadas en el mercado son Delicia®, Europea® y Toledo®, siendo este el mismo orden de posicionamiento. El mayor proveedor de Embutidos es Cargill. La competencia de los embutidos Zamorano es considerada como proveedores que brindan apoyo y servicio, también opinan que Zamorano es un proveedor desinteresado. Los productos procesados de Zamorano, tienen precios más altos dado que es una marca Premium, el empaque es considerado como poco atractivo, la marca está orientada hacia al mercado meta y el producto no presenta quejas.

Distribuyen los productos a las tiendas calificadas como categoría “A y B” de La Colonia. Se considera que todos los embutidos Zamorano tienen el mismo rango de margen de utilidad. Están interesados en ingresar nuevos embutidos que otros supermercados ofrecen a clientes y potenciar los productos actuales (Mairena, 2018).

Supermercados Walmart y Paiz.

Estas empresas son clientes de Zamorano, debido a que la población de Tegucigalpa busca los productos de esta marca, además porque cuenta con programas de apoyo a los estudiantes de la universidad. Los embutidos Zamorano únicamente se distribuyen en los supermercados Walmart y Paiz de Tegucigalpa; la causa es porque tiene una limitante de capacidad logística.

Los factores que influyen al momento de la compra de embutidos es el gasto y la marca, pero el más influyente es la liquidez de pago. La marca es considerada Premium por lo tanto sus precios son más elevados que los de la competencia. Se especula que Zamorano tiene competencia directa e indirecta, se categoriza así debido al mercado que se dirige cada una de ellas, es decir la indirecta canaliza su segmento por un estrato social bajo-medio y la directa medio-alto. La competencia indirecta son Delicia y Europea, así mismo es el posicionamiento en productos procesados y directa es Delikatessen que es la más cercana.

Los precios que tienen los productos embutidos Zamorano se justifican por la calidad. El empaque no necesita cambio, ya que recientemente hizo modificaciones. Zamorano, no es proveedor comunicativo y no puede atender a todo el mercado (Sánchez, 2018).

Benchmarking.

La Colonia, Paiz y Walmart son supermercados que la población de Tegucigalpa frecuenta continuamente por sus ubicaciones estratégicas, por la comodidad y la variación de productos. En estos establecimientos generalmente la ubicación de las góndolas de embutidos es a la par del servicio cárnico con el propósito de que el consumidor pueda visualizarlo cuando realiza la compra de carnes, también para que estén ubicados en un solo departamento.

Las promociones que usualmente ofrecen los competidores de embutidos son: compra tres y el cuarto es gratis o lleve dos pagando por el precio establecido de uno. En ocasiones, realizan degustaciones para impulsar la venta. Las presentaciones de los embutidos varían por producto y marca, para los jamones están entre un rango 190 a 300 gramos, longanizas, hot dogs y chorizos entre 400 a 500 gramos. Algunas marcas como Delicia®, FUD® y Toledo® aprovecha las oportunidades del mercado de embutidos procesando productos de dieta, libre de gluten, con fuente de proteína, bajo en grasa, biodegradable y sin colorantes.

Las marcas que más se destacan en el mueble exhibicionista de embutidos son Delicia® y Europea® ocupando un espacio total. Luego de ellos esta Zamorano®, FUD®, Pollo Norteño®, y Toledo® ocupando los primeros lugares en las góndolas compartidas, debajo de ellos están Guagola®, Gwaltney®, Franks®, Castillo del Roble®, entre otras. Los precios oscilan por la marca, atributos y presentación de los productos.

Los Jamones en el mercado se encuentran con un precio mínimo de HNL 16.00 y máximo de HNL 156.00. En el caso de las salchichas puede pagar un precio desde HNL 27.00 hasta HNL 130.00. Las longanizas de HNL 45.00 hasta HNL 80.00 y los chorizos desde HNL 22.00 hasta HNL 70.00.

Los empaques de los productos de embutidos difieren por la marca, pero casi todos los embutidos tienen la misma gama de colores para sus productos que son rojo, amarillo y anaranjado. Siendo la excepción la marca Guanolola® que sus productos presentan un embalaje de color verde. Sin embargo, Zamorano® tiene un empaque de color negro que resalta junto al resto de productos en la misma góndola, pero en este no se puede observar el logo de la marca y el nombre de la misma. Aunque la marca Santa Lucia® tiene una presentación transparente con una etiqueta pequeña de color negro y rojo.

En el mercado de embutidos el tipo de empaque que utilizan mayormente son: bolsas termoformadas al vacío y bolsas al vacío. Los productos que no tienen una presentación de peso establecido comúnmente utilizan bolsas al vacío y bandejas de poliestireno; estos productos se encuentran en la última línea de las góndolas o en un estante exhibicionista tipo isla. Los productos que se venden en bandejas de poliestireno tienen menor vida anaquel.

El mayor proveedor de embutidos es CARGILL teniendo una amplia gama de diferentes marcas, entre ellas, Delicia®, Pollo Norteño®, San Miguel®, Mike's® y Castillo del Roble® que es su marca Premium. Otro proveedor con varias marcas es CADECA que ofrece productos de las marcas Toledo® y Franks®. Toledo® es una marca que había salido del mercado hondureño y hasta este año ingreso de nuevo teniendo un 10% del mercado (Vásquez, 2018).

En el cuadro 1, se observa que embalaje utiliza cada marca para empacar sus productos. Este demuestra que 9 marcas utilizan bolsas termoformadas y el resto bolsas al vacío. Europea®, Toledo® y Delicia® utilizan ambos tipos de empaque, debido a que las bolsas al vacío son sus presentaciones para productos de peso variado. En el caso de Zamorano su presentación de empaque son bolsas al vacío, exceptuando en el Chorizo Campeño que utiliza bandejas de poliestireno recubierto de PVC.

Cuadro 1. Tipo de empaque por marca.

Marca	Tipo de Empaque
FUD	Bolsa termoformados al vacío
Toledo	Bolsa termoformados al vacío y bolsas al vacío
Pollo Norteño	Bolsa termoformados al vacío
Delicia	Bolsa termoformados al vacío y bolsas al vacío
Gwaltney	Bolsa termoformados al vacío
Europea	Bolsa termoformados al vacío y bolsas al vacío.
Delikatessen	Bolsa al vacío
Franks	Bolsa al vacío
Guangolola	Bolsa termoformados al vacío
Castillo del Roble	Bolsa al vacío
Santa Lucia	Bolsa termoformados al vacío
Hacienda Lourdes	Bolsa al vacío
San Miguel	Bolsa termoformados al vacío
Zamorano	Bolsa al vacío y bandeja con poliestireno recubierto con PVC

En el cuadro 2, se indica el tipo de presentación de productos de las distintas marcas en el mercado, es decir estos productos son ofrecidos a granel, pero no necesariamente las marcas los proporciona en una presentación de empaque. Se observa que ofrecen productos con menor diferenciación y la mayor parte son jamones.

Cuadro 2. Presentación de productos a granel y empaque.

Proveedor	Marca	Producto	A granel	Empaque
PRODEIMSA	FUD	Jamón pechuga de pollo	Si	No
		Jamón de pavo	Si	Si
		Jamón picante	Si	Si
		Jamón ahumado	Si	No
		Jamón virginia de pollo	Si	No
		Jamón prensado	Si	Si
CADECA	Toledo	Jamón bavaria	Si	Si
		Jamón pechuga de pollo	Si	No
		Jamón familiar	Si	Si
		Jamón ahumado tipo pastel	Si	No
CARGILL	Delicia	Hot dog	Si	Si
		Chorizo extremeño	Si	Si
		Jamón bavaria	Si	Si
		Jamón ahumado	Si	No
Europea	Europea	Jamón cubano	Si	Si
		Jamón popular	Si	Si
		Jamón prensado	Si	Si
CARGILL	San Miguel	Jamón bavaria	Si	No
	Europea	Hacienda Lourdes	Chorizo extremeño	Si
Europea	Santa Lucia	Longaniza	Si	No
		Peperroni	Si	No
Delikatessen	Delikatessen	Salami	Si	No
		Chorizo barbacoa	Si	No
Hard Carand	Hard Carand	Salami	Si	No
		Pepperoni	Si	No
Superior	Superior	Salami	Si	No
ZAR	ZAR	Pepperoni	Si	No

En el cuadro 3, se demuestra que el más barato corresponde a un jamón popular de la marca Europea® y el más caro es un jamón de pollo con fibra de la marca FUD®; esta es una empresa mexicana que ofrece productos finos, únicos y deliciosos. La razón de que el precio del jamón sea tan elevado es porque es más diferenciado que el anterior. Se observa que las compañías están diferenciando sus productos, debido a que la competencia cada vez es más agresiva y competitiva. Implementando atributos, características, procesos o sustancias distintas como, por ejemplo: picante, fibras, proceso ahumado, entre otras. El jamón Virginia de Zamorano® es más caro en comparación con los que ofrece la competencia, debido a su precio por gramo.

Cuadro 3.Comparación de precios de jamones en Lempiras.

Proveedor	Marca	Producto	Peso	Precio en HNL	Precio en USD
CARGILL	Delicia	Jamón bavaria	198 g	31.40	1.30
		Jamón prensado	198 g	37.30	1.55
		Jamón family	198 g	31.40	1.30
		Jamón de pollo	198 g	33.10	1.38
		Combo de Jamón, Mortadela, Longaniza	260 g	87.35	3.63
CARGILL	Pollo Norteño	Jamón de pollo	198 g	32.80	1.36
CADECA	Toledo	Jamón tipo bavaria	200 g	28.70	1.19
		Jamón virginia	0.36 lb	23.00	0.96
		Jamón virginia pic nic	1 lb	47.00	1.95
Distribuidora BOGA	Gwalteny	Jamón de pavo ahumado	283 g	134.00	5.57
PRODEIMSA	FUD	Jamón prensado	500 g	80.00	3.32
		Jamón de pavo	250 g	61.00	2.53
		Jamón picante	250 g	66.00	2.74
		Jamón con finas hierbas	250 g	156.00	6.58
		Jamón rostizado	250 g	66.00	2.74
Europea	Europea	Jamón prensado	250 g	31.80	1.32
		Jamón popular	250 g	16.20	0.67
		Jamón cubano	250 g	50.00	2.08
		Jamón de pollo	250 g	65.00	2.70
Delikatessen	Delikatessen	Jamón cubano	200 g	50.50	2.10
		Jamón bavaria	200 g	43.00	1.79
		Jamón Pic-nic	200 g	45.50	1.89
Zamorano	Zamorano	Jamonada	200 g	31.75	1.31
		Jamón benedictino	200 g	56.00	2.32
		Jamón virginia	200 g	44.75	1.65
		Jamón de cerdo	200 g	43.75	1.61

Tasa de cambio USD 1.00 – HNL 24.07

El cuadro 4 muestra que el precio más caro es el chorizo longaniza de la marca Delicia®, debido a que el precio por gramo es mayor que de los competidores. El precio más barato es el de la longaniza picosita de la marca Europea®, debido a que compra un producto de un precio más alto pero con mayor peso. La longaniza Franks® es el precio bajo, pero no indica que sea el más barato. Franks® es la marca que presenta constantemente promociones en sus productos porque su estrategia de ventas se enfoca en brindar ofertas para su volumen de venta.

Se observa que en el mercado de venta de longanizas no hay muchos competidores. Actualmente Zamorano® no comercializa longaniza en los supermercados por lo tanto el precio podría ser más alto que el de la competencia, debido a que en el puesto de ventas Zamorano se vende a HNL 28.60 con una presentación 240 g.

Cuadro 4. Comparación de precios de longaniza en Lempiras.

Proveedor	Marca	Producto	Peso	Precio en HNL	Precio en USD
CARGILL	Delicia	Chorizo longaniza	425 g	51.50	2.14
CADECA	Franks	Longaniza franks	400 g	47.50	1.97
Europea	Europea	Longaniza picosita	1.5 lb	80.00	3.32

Tasa de cambio USD 1.00 – HNL 24.07

En el cuadro 5, se observa que el consumidor tiene una gran variedad de productos de los cuales puede elegir ya sea por marca, valor agregado, presentación o precio. En este caso el producto con un precio más barato es el de salchicha Franks®, además cabe recalcar que esta marca casi siempre mantiene promociones para sus productos. Las salchichas más caras son Hot Dogs Pollo ofrecido por la marca Delicia®, por motivo de que tiene materias primas diferente. En este mercado hay menor diferenciación entre productos, se destaca mayormente por la presentación y la marca. Sin embargo, hay empresas que están tratando de innovar en sus productos para dedicarse a un mercado específico y no masivo. Delikatessen tiene un precio más caro en la salchicha que Zamorano, debido a que el precio por gramo es mayor.

Cuadro 5. Comparación de precios de salchichas en Lempiras.

Proveedor	Marca	Producto	Peso	Precio en HNL	Precio en USD
CARGILL	Delicia	Hot dog de pollo	245 g	49.60	2.06
		Hot dog	475 g	47.40	1.97
		Hot dog jumbo	1135 g	127.60	5.30
		Salchicha con queso pollo	460 g	62.80	2.61
		Salchicha con queso	454 g	40.20	1.67
		Salchicha queso deli	454 g	62.00	2.58
		Salchichas de queso	454 g	62.50	2.60
		Salchicha de pavo bienestar	454g	55.35	2.30
		Salchicha big dog	456 g	29.9	1.24
CARGILL	Pollo Norteño	Hot dog de pollo	454 g	57.00	2.37
CADECA	Toledo	Hot dog de queso	455 g	56.60	2.35
Distribuidora BOGA	Gwaltney	Turkey hot dogs	1 lb	62.00	2.58
		Great dogs	16 onzas	48.40	2.01
		Great dogs jumbo	1 lb	58.00	2.41
Guangololas de carnes	Guangolola	Hot dog	400 g	36.00	1.50
CARGILL	Castillo del Roble	Salchicha de pavo	454 g	55.00	2.29
		Salchicha alemana	455 g	63.00	2.62
CADECA	Franks	Franks salchicha	1 lb	20.2	0.84
PRODEIMSA	FUD	Salchicha de pavo	350 g	62.00	2.58
Europea	Europea	Hot dog	400 g	28.35	1.18
	Santa Lucia	Salchicha de pavo	400 g	54.50	2.26
Europea	Hacienda Lourdes	Hot dog popular	400 g	24.00	1.00
	Pollo Rey	Salchicha	450 g	48.30	2.01
CADECA	San Miguel	Salchicha	400 g	27.70	1.15
Deikatessen	Delikatessen	Salchicha	455 g	80.00	3.32
Zamorano	Zamorano	Salchicha desayuno	454 g	61.00	2.53

Tasa de cambio USD 1.00 – HNL 24.07

En el cuadro 6, se observa que el más caro es un chorizo tipo extremeño de la marca Guangolola, debido a que es un embutido de calidad y tiene un empaque de practicidad (abre fácil); además esta marca fue lanzada en el año 2017 por la empresa Progarne. El más barato es el extremeño de la marca Guangolola, debido a que el precio por gramo es más cómodo, aunque el extremeño de la marca Frank tiene el precio más bajo. En estos productos, Zamorano ofrece el Chorizo Español y se muestra con el precio más alto.

Zamorano ofrece un chorizo campeño, pero únicamente se comercializa en el supermercado Price Smart en Tegucigalpa.

Cuadro 6. Comparación de precios de chorizos

Proveedor	Marca	Producto	Peso	Precio en HNL	Precio en USD
CARGILL	Delicia	Chorizo copetín	454 g	46.00	1.86
		Chorizo argentino	455 g	62.50	2.53
Guangolola carnes	Guangolola	Chorizo tipo extremeño	400 g	67.00	2.71
		Chorizo tipo copetín	400 g	36.00	1.46
CADECA	Franks	Chorizo extremeño	200 g	22.00	0.89
Europea	Europea	Chorizo barbacoa	454 g	57.00	2.31
Zamorano	Zamorano	Chorizo español	454 g	71.00	2.94

Tasa de cambio USD 1.00 – HNL 24.07

En el cuadro 7, se observa que son productos similares a los que ofrece Zamorano. El chorizo parrillero es el producto más vendido de Zamorano y este cuadro demuestra que la competencia tiene precios más bajos, porque el precio del chorizo parrillero de Zamorano en los supermercados de Tegucigalpa es alrededor de HNL 70.00 en la presentación de 300 gramos. Hoy en día las empresas buscan dirigirse un sector en el mercado, para manifestar que son productos diferentes a la competencia y suplir necesidades del cliente. Las empresas esperan que valoren sus productos.

Cuadro 7. Comparación de precios de chorizos parrilleros.

Proveedor	Marca	Producto	Peso	Precios en HNL	Precios en USD
CARGILL	Delicia	Chorizo parrillero picante	454 g	53.00	2.20
	Pollo Norteño	Chorizo parrillero pollo	365 g	45.20	1.88
Europea	Europea	Parilla picositos	254 g	45.90	1.91
Zamorano	Zamorano	Chorizo parrillero	300 g	70.00	2.90

Tasa de cambio USD 1.00 – HNL 24.07

Estos productos las marcas generalmente los ofrecen de forma de pesaje variado, ya que así el consumidor no está obligado a comprar en una presentación determinada. Zamorano tiene en su cartera este producto, pero no lo comercializa en el mercado de Tegucigalpa.

Cuadro 8. Comparación de precios de salami.

Proveedor	Marca	Producto	Peso	Precio en HNL	Precio en USD
Europea	Europea	Salami	200 g	50.00	2.08
Delikatessen	Delikatessen	Salami	200 g	49.60	2.06

Tasa de cambio USD 1.00 – HNL 24.07

Investigación descriptiva.

La encuesta se aplicó a clientes de los supermercados La Colonia, Paiz y Wal-mart. El 78% de los encuestados dio a conocer que consume embutidos, mientras que el 22% afirmó lo contrario. Las principales razones por las cuales esta minoría rechaza el consumo de productos cárnicos procesados son porque los consideran alimentos poco saludables y tampoco les gustan. Otras razones fueron la falta de accesibilidad, clientes vegetarianos, entre otras que muy pocos encuestados indicaron. El 34% de las personas encuestadas fueron de género masculino y el 66 % femenino, pero únicamente se incluyeron los que consumían.

En la figura 1, se observa la preferencia de los consumidores respecto a las marcas Delicia® y Europea® las cuales son preferidas mayormente por los consumidores capitalinos. Según las entrevistas realizadas e información secundaria analizada, estas marcas presentan un buen comportamiento liderando el mercado nacional. Zamorano® y Delikatessen® se consideran la tercera y cuarta marca más preferida por los consumidores respectivamente. Zamorano® esta sobre la marca Delikatessen® por 0.7 % de preferencia. Algunos preferentes indicaron que percibía ambas marcas como una misma empresa. El 8.8% pertenece a las marcas FUD®, Santa Lucia®, Pollo Norteño®, Hacienda Lourdes® y San Miguel®.

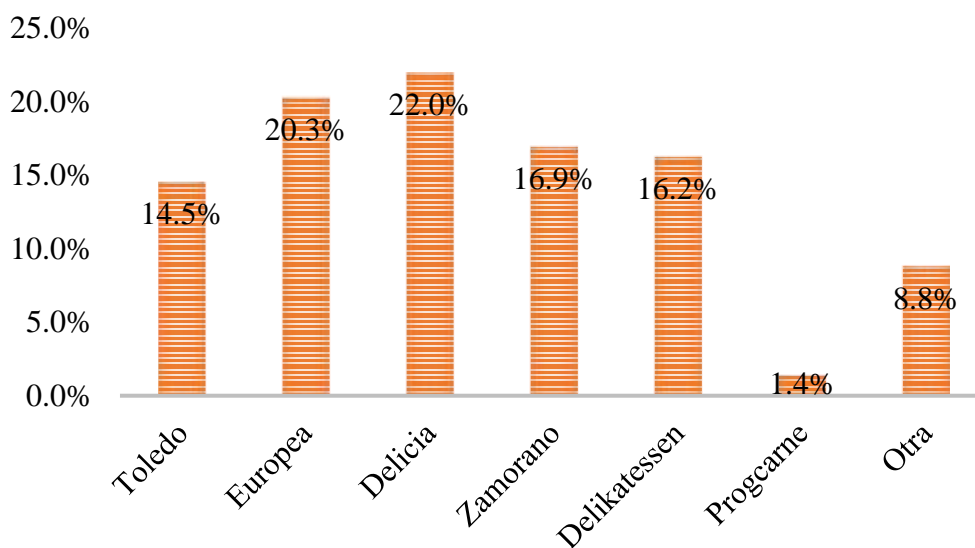


Figura 1. Marcas de embutidos de preferencia.

En la figura 2, se observa los factores influyentes al realizar la compra de embutidos, el 61.7% de los individuos encuestados consideran que el factor más influyente en la compra de embutidos es la calidad, seguido del precio con 23.4% de influencia y en menor porcentaje: Empaque, Marca y entre otros (trazabilidad del producto e inocuidad).

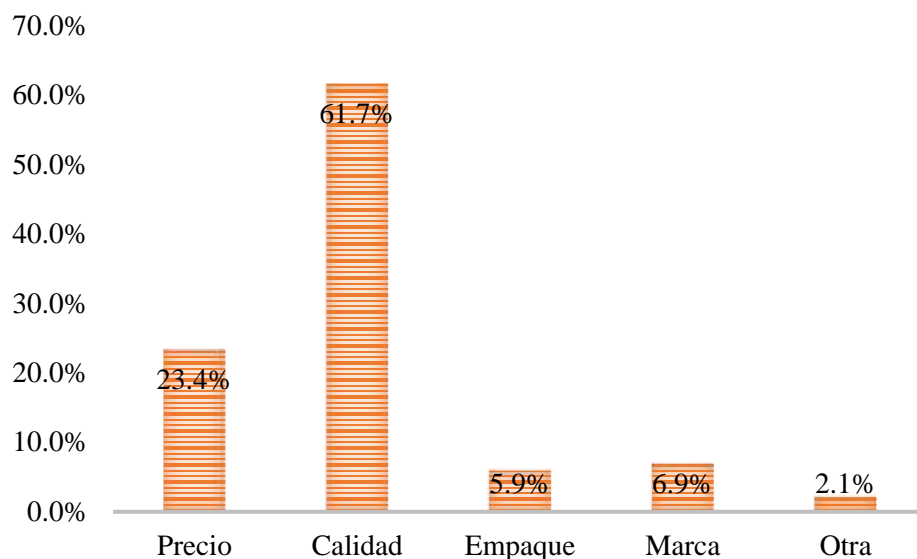


Figura 2. Factores influyentes al realizar la compra de embutidos.

El 48% de la población si consume embutidos Zamorano® y el restante 52% no lo hace. En la investigación se identificó que las características más relevantes de las variables género, edad y nivel académico de los consumidores de embutidos Zamorano® son: mujeres, mayores de 54 años de edad y un nivel académico universitario, respectivamente. Esto indica que existe una probabilidad de que un consumidor de embutidos tenga al menos una de ellas.

En la figura 3, se muestran los motivos por los cuales no se compra embutidos Zamorano. En los hallazgos más relevantes se encontró que un 66% no lo hace por Falta de conocimiento, 17% Prefiere otras marcas, 10% No es accesible y un 7% indicó otras razones. Una porción de los encuestados que contestaron que era por falta de conocimiento, afirmaron que desconocía que Zamorano vendía productos cárnicos y otros que jamás habían escuchado de la marca.

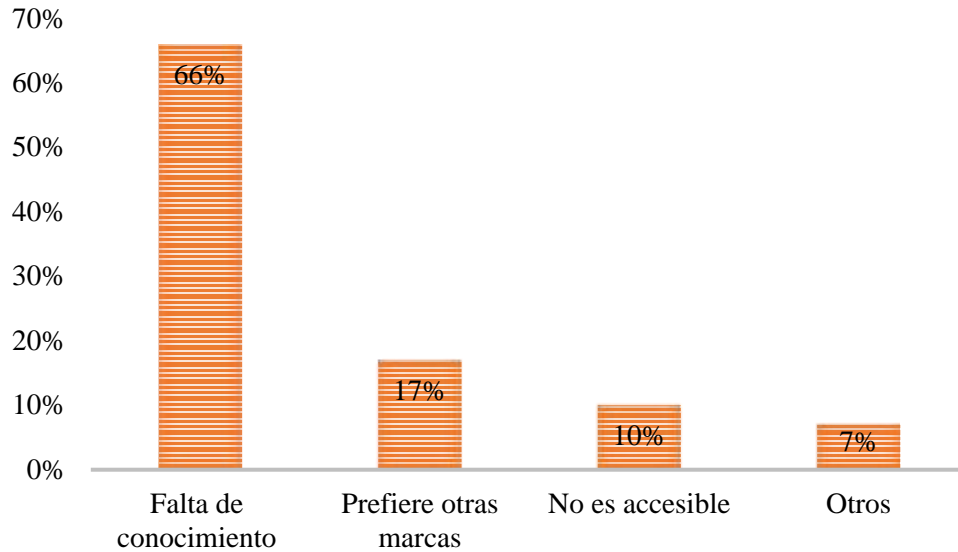


Figura 3. Motivos porque no compra embutidos Zamorano.

La figura 4, muestra las distintas razones por la cuales compran la marca Zamorano, siendo la Calidad el factor prioritario con un 56.7%, luego Sabor 12.8% e Inocuidad con un 10.6%. Los encuestados comentaron que la calidad justifica el precio. En la investigación se determinó que el empaque es el motivo menos influyente en la compra de embutidos Zamorano, siendo este de 2.8%.

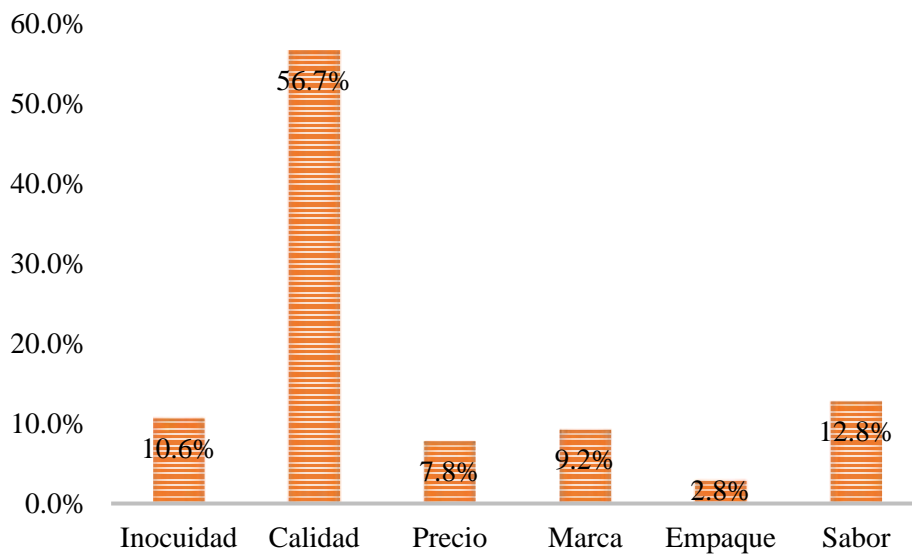


Figura 4. Razones porque compran la marca Zamorano.

En la figura 5, se demuestra la distribución de frecuencia de compra, las opiniones mayoritarias (39%) de los consumidores adquieren productos Zamorano semanalmente. El 34% indicó que lo hacen quincenalmente y el 27% de forma mensual. El promedio de compra de cada consumidor es de HNL. 242.48. El valor mínimo de compra es HNL 50.00 y la máxima de HNL. 800.00. Algunos encuestados fueron renuentes a contestar cuánto gastaba en productos cárnicos procesados Zamorano.

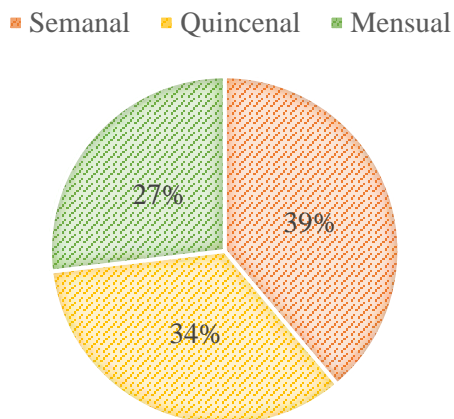


Figura 5. Frecuencia de compra de embutidos Zamorano.

La figura 6, se demuestra los productos conocidos de la cartera de embutidos Zamorano por el consumidor. En las encuestas aplicadas se demostró que los productos mayormente vendidos son los que los consumidores conocen siendo estos el chorizo parrillero 18.8%, chorizo campeño 13.4% y español 10.3%. Algunos encuestados manifestaron que el chorizo campeño lo compraban en Price Smart porque solamente ahí lo venden. Los productos que menos conocen los consumidores son los palitos ahumados 4.6% y Frankfurter 4.04%. Un 9.1% de los clientes manifestaron que conocían la longaniza, sin embargo, este embutido no se comercializa en supermercados.

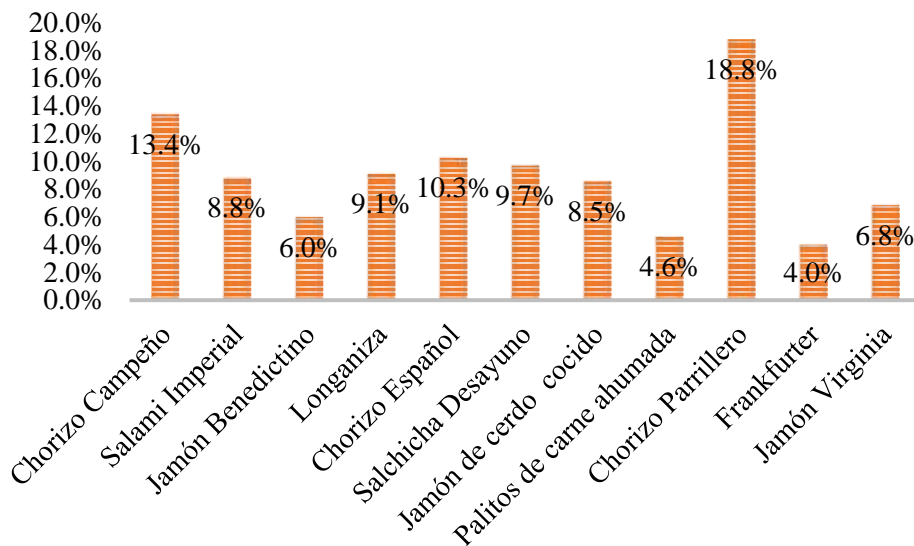


Figura 6. Productos conocidos de la cartera de embutidos Zamorano por el consumidor. En la figura 7, se muestra la perspectiva del consumidor hacia los precios de los productos de la línea de embutidos. El 75% de los consumidores de embutidos Zamorano indicaron que el precio es adecuado, mientras que el 20% manifestó que era caro, cuando lo comparaban con los precios de otras marcas. Sin embargo, otros clientes añadieron que estaban dispuestos a pagar el precio elevado por la calidad que tiene los productos.

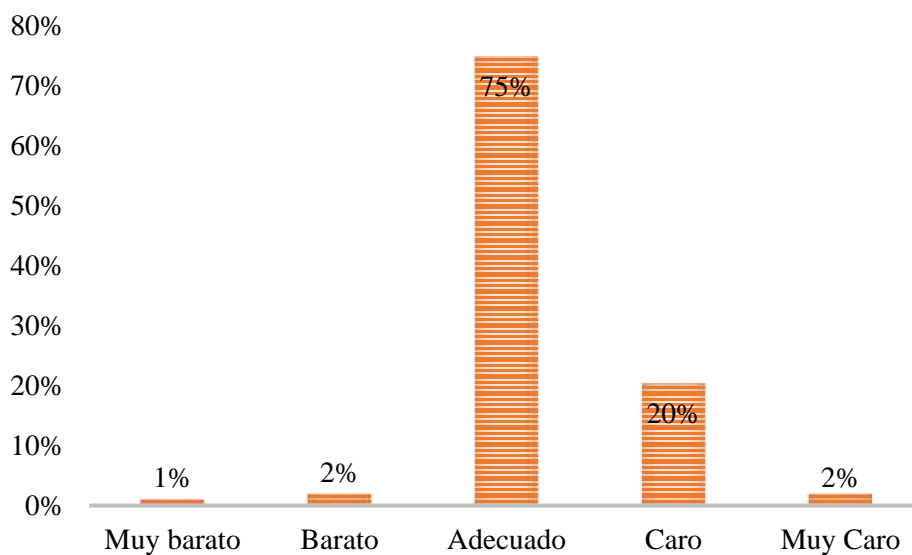


Figura 7. Perspectiva del consumidor hacia el precio de la línea de embutidos Zamorano.

El 88% de los consumidores les parece adecuado el empaque porque es diferente a la competencia y se destaca en la góndola. El 12% no está de acuerdo con el empaque.

En la figura 8, se muestra las razones por la cual el cliente no está de acuerdo con el empaque. Ellos mostraron que rechazaban el empaque por la poca visibilidad del producto, la etiqueta, la practicidad del empaque, el diseño y los materiales con un 38%, 23%, 15%, 15% y 8% respectivamente. Indicaron que debería mejorar la etiqueta distinguiendo un poco más el logo de la marca ya que no se visualiza. La visibilidad del producto porque les gustaría observar más el producto en la zona caliente (desde la cintura hasta la vista) de la góndola.

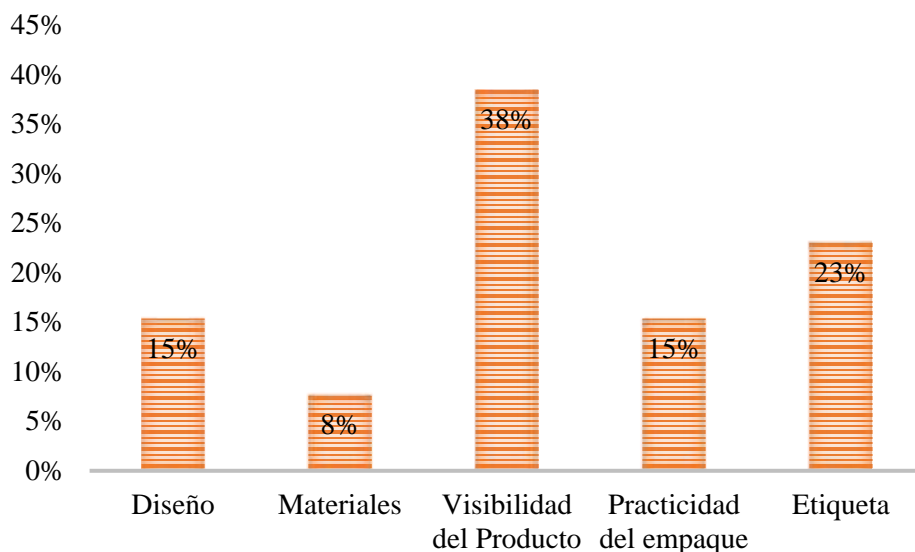


Figura 8. Empaque adecuado.

En la figura 9, se observa los diferentes medios por los cuales los consumidores conocieron la marca Zamorano. El 39% de los encuestados contestaron una opción que no estaba contemplada en el cuestionario, pero que ellos describieron su respuesta que conocían la marca por el Puesto de Ventas Zamorano o anteriormente vivían cerca de Zamorano. Se encontró que el 32% de los consumidores conocieron la marca por amigos o familiares, el 20% por degustaciones, un 6% por anuncios y el 2% por redes sociales. Las personas que conocieron la marca por medio degustación es la quinta parte de la población que si consume embutidos Zamorano por lo refleja una posibilidad de dar a conocer el producto por este medio.

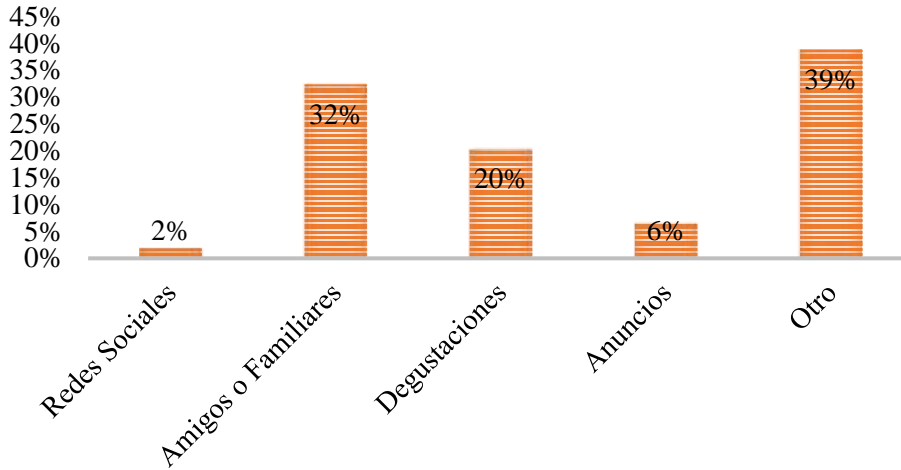


Figura 9. El medio de conocimiento de la marca Zamorano.

En la figura 10, se muestra el grado de satisfacción del consumidor respecto a los embutidos Zamorano. Se aprecia que los consumidores tuvieron tendencia a tener un grado de satisfacción de bueno y excelente que corresponde a un 48% y 45% respectivamente. Estas cifras demuestran que el cliente está satisfecho por lo tanto traen beneficios hacia la empresa. Debido a que el consumidor se puede volver más leal y comunicativo. Un 3% indicó que era muy malo sin embargo no se sabe las razones. Solamente un 1% de la población demuestra que grado satisfacción es malo respecto a los productos.

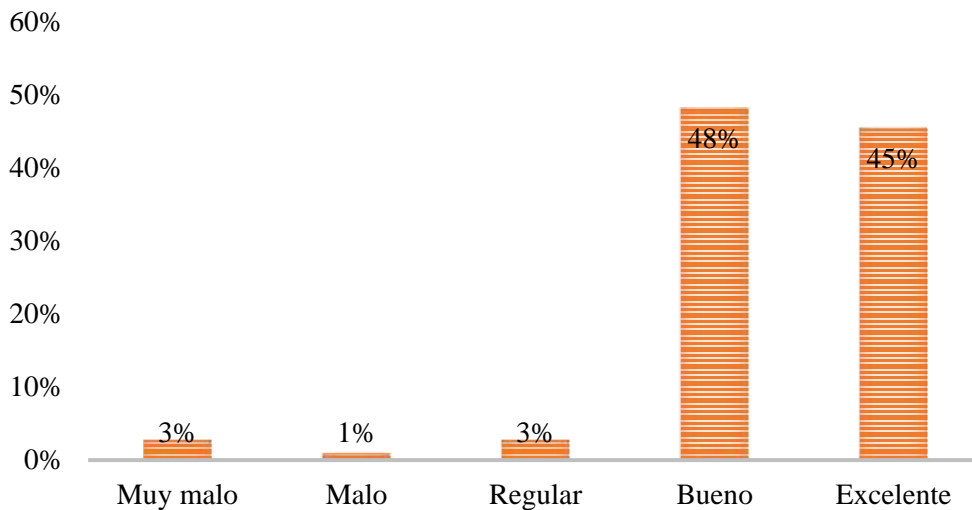


Figura 10. Grado de satisfacción del consumidor de embutidos Zamorano.

El 98% de los consumidores estarían dispuestos a recomendar la marca Zamorano. Por lo tanto, se puede incentivar al cliente que exhorte a conocer la marca para reducir el 2% de la población que actualmente no la recomienda.

En la figura 11, se muestra el ingreso mensual por persona. Las personas que visitan estos establecimientos de Wal-Mart, Paiz y La Colonia, tienen un salario de menos de 10,500 (36%) o HNL 10,501-14,999 (32%); estos representan la mayoría de la muestra.

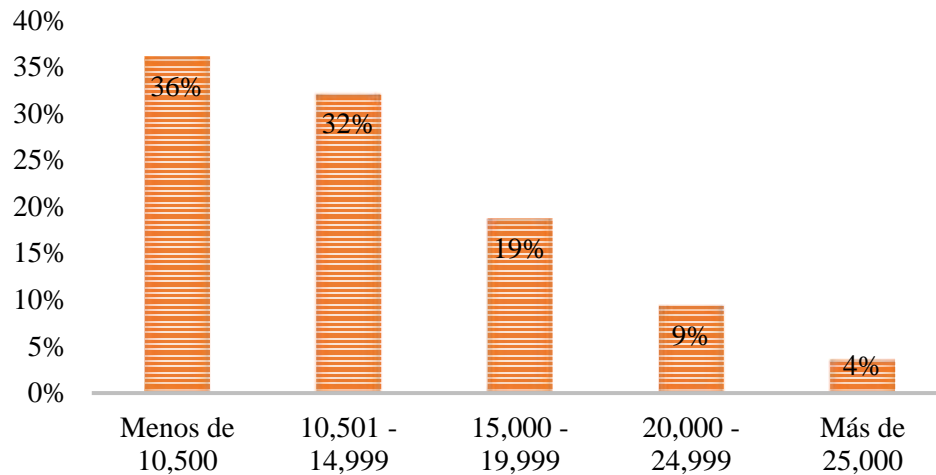


Figura 11. Ingreso por persona mensual en HNL.

En la figura 12, se observa el rango de edad de los consumidores de embutidos. Los consumidores de embutidos con mayor porcentaje se encuentran en la generación de milenio jóvenes que es comprendida entre 19-34 años con un 31%, luego están los Mayores de 54 años con un 27.7%. Los clientes que más consumen productos Zamorano son personas que se posicionan en los rangos de edad de mayores de 54 años y de 42-53 años.

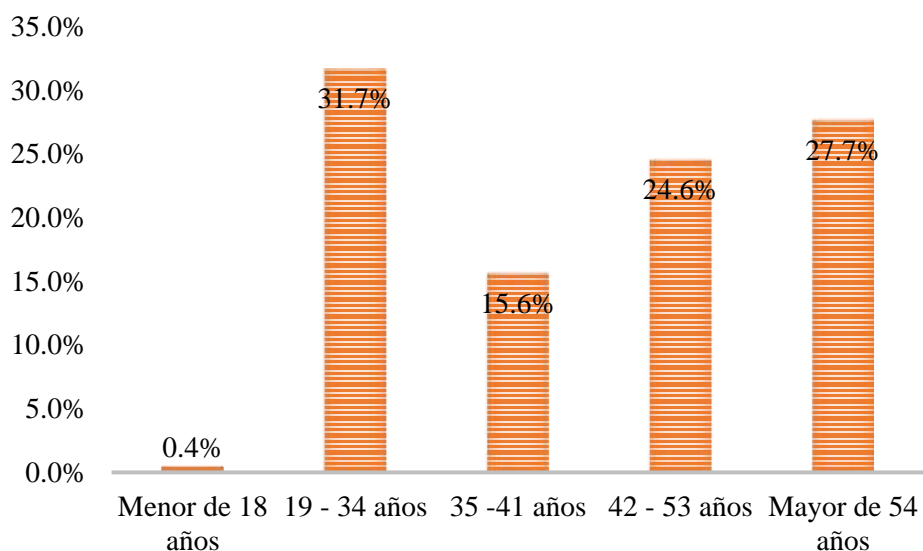


Figura 12. Rango de edades de consumidores de embutidos.

En la figura 13, se muestra el nivel de educación de los potenciales consumidores de embutidos. La mayoría son de nivel académico universitario y educación media correspondientes a un 50% y 34% de la población respectivamente. Un porcentaje de los que consumen embutidos Zamorano pertenecen a nivel académico Universitario.

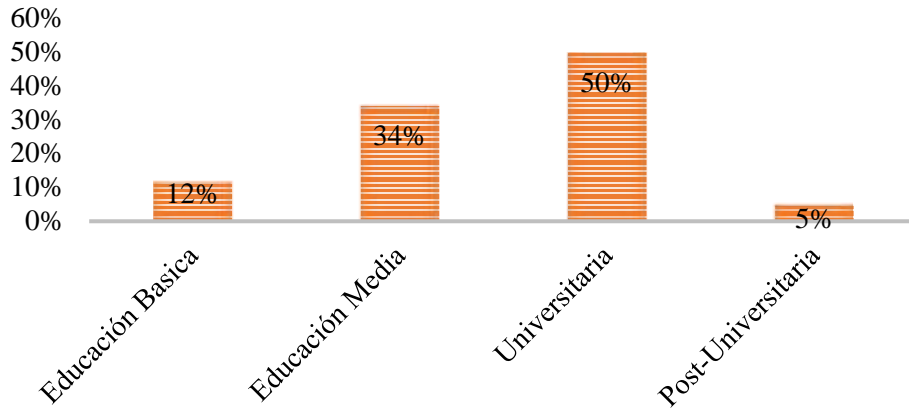


Figura 13. Nivel de educación de consumidores de embutidos.

4. CONCLUSIONES

- Los consumidores de embutidos consideran que los factores más influyentes al momento de realizar la compra son la calidad y el precio, debido a que son cualidades que le dan valor al producto.
- Las marcas de preferencia en el mercado de embutidos de Tegucigalpa son Delicia®, Europea® y Zamorano®, supuesto que Zamorano® es una marca con menor capacidad de producción ante las que se posicionan como primeros lugares.
- Los clientes de la línea de embutidos Zamorano® manifestaron que los productos que mayormente conocen son: el chorizo parrillero, chorizo campeño y longaniza. Aunque, la longaniza es un producto que únicamente se comercializa en el Puesto de Ventas Zamorano y Pollo Campero.
- Los clientes de embutidos Zamorano® califican que el empaque actual de los productos les parece adecuado, sin embargo, hay oportunidades de mejora en la practicidad, etiqueta, visibilidad del producto, diseño y materiales.
- Los consumidores de embutidos son influenciados por la calidad, por ende, la mayoría de clientes Zamorano® se encuentran de acuerdo con los precios de la línea de embutidos Zamorano. No obstante, si se comparan los embutidos Zamorano® con otras marcas son caros.

5. RECOMENDACIONES

- Realizar una evaluación más profunda del empaque de la línea de embutidos Zamorano, ya que el 12% de los clientes manifestaron que el empaque actual no es adecuado. Además, la competencia está utilizando empaques atractivos, prácticos y tecnológicos para el consumidor.
- Mejorar la comunicación y logística entre las sedes de los puntos de ventas y Zamorano.
- Realizar un estudio que determine la cantidad de consumidores que tiene confusión entre la marca Zamorano y Delikatessen.
- Realizar un mejor trabajo en merchandising para interesar y atraer al cliente.

6. LITERATURA CITADA

Acosta, A. (2015). *Manual Aprender Haciendo Planta de Cárnicos*. San Antonio de Oriente.

Bardón, R., Cruz, M., & Fúster, F. (2012). Estudio de mercado de los productos cárnicos comercializados en la comunidad de Madrid. *Primer Volumen*.

Estrategia y Negocios. (2015, Mayo 8). *Delicia: líderes en embutidos*, Lovemarks 206. (OPSA) Retrieved Mayo 29, 2018, from E&N: <http://www.estrategiaynegocios.net/especiales/lovemarks/marcas/838472-442/delicia-1%C3%ADderes-en-embutidos>

García, C. (2018, Mayo 21). Embutidos. *Problemas de los embutidos*. (K. Carias, Interviewer) San Antonio de Oriente.

La Prensa. (2017, Junio 1). *CentralAmericaData.com*. Retrieved Mayo 23, 2018, from Información de Negocios: https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Honduras_y_la_produccion_de_embutidos

Loma, E. d., Petschen, X. J., Castillo, R., & Ganoza, V. (2000, Julio 4). *Estudio de la Industria Agroalimentaria en Honduras*. Retrieved Mayo 24, 2018, from Series Agroalimentarias: <http://repiica.iica.int/docs/BV/AGRIN/B/E21/XL2000600271.pdf>

Mairena, A. (2018, Junio). Embutidos. Tegucigalpa.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados Quinta Edición*. México: PEARSON Educación.

Morales, P. (2012, Diciembre 12). *Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?* Retrieved Mayo 25, 2018, from Universidad Pontificia Comillas <http://www2.df.gob.mx/virtual/evaluadf/docs/gral/taller2015/S0202EAC.pdf>

Murillo, F. R. (2017, Mayo 31). Industria de embutidos procesa 7.5 millones de libras mensuales. *La Prensa de Honduras*.

Orjuela, S., & Sandoval, P. (2002, Diciembre). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Retrieved Mayo 23, 2018, from Universidad de Chile: https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_de_l_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf

Perdomo, J. (2015). Cinco millones de libras se consumen al mes. *La Prensa*.

Polanco, M. (2018, Septiembre 10). Embutidos. (K. Carias, Interviewer)

Ponce, V. H. (2005). *Estudio de mercado y analisis financiero para determina la rentabilidad actual de la línea de jamón de cerdo e el mercado de tegucigalpa*. San Antonio de Oriente.

Rendón, J. (Junio de 2018). Embutidos. (K. Carias, Entrevistador) San Antonio de Oriente.

Salinas, V. (2013, Abril). *Estudio de mercado del chorizo rojo y verde en el valle de Toluca*. Retrieved from Universidad Autónoma del Estado de México: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/14310/405674.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, A. (2018, Junio). Embutidos. Tegucigalpa.

Sepulveda, J. B., & Polanco Candamir, M. C. (2015). Retrieved Mayo 20, 2018, from Percepción de la marcas nike y adidas, incidencia y comportamiento del usuario en colombia.:

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78628/1/TG01013.pdf

Vásquez, G. (2018, Mayo 26). Participación del mercado. Tegucigalpa.

7. ANEXOS

Anexo 1. Ventas en porcentaje del 2015 al 2017 por categorías.

Categorías	2015	2016	2017
Curados Ahumados	72	76	71
Curados Emulsificados Ahumados	1	0	1
Curados Reestructurados Ahumados	1	3	6
Fermentados	0	1	2
Frescos	27	20	20

Anexo 2. Definición de problema.

1. AUDITORÍA DEL PROBLEMA

CONTENIDO	DESCRIPCIÓN
Historia del problema:	Las ventas de embutidos han presentado un movimiento lento en ventas los últimos tres años, en consecuencia, no se han cumplido las metas establecidas, merma baja en productos y pérdida de clientes.
Curso de acción:	Mejorar el empaque, impulsar productos de baja rotación y solicitar presupuesto para realizar actividades que posicionen la marca.
Criterio:	Demanda
Acciones de los hallazgos:	Informe estadístico con recomendaciones.

Continuación del Anexo 2.

<p>Información necesaria:</p>	<p>Competencia ¿Cuál es la competencia?, ¿Cómo están posicionadas las marcas de embutidos?, ¿Cómo se diferencia los embutidos Zamorano en comparación a la competencia?, ¿Quién es el líder del mercado de embutidos?, ¿Cuál es el posicionamiento en góndolas de las marcas de embutidos?, ¿Cuáles son los precios promedios de las marcas de embutidos?, ¿Quiénes son los distribuidores de las marcas de los embutidos?, ¿Cómo se promocionan?, ¿Tendencias de embutidos?</p> <p>Marca ¿Compra embutidos Zamorano?, ¿Cuáles son los factores asociados en la compra de embutidos Zamoranos?, ¿Recomendaría la marca de embutidos Zamorano?, ¿Cuál es la probabilidad de que elija la marca embutidos Zamorano otra vez?, ¿Cómo conoce la marca de embutidos Zamorano?</p> <p>Precio ¿Los precios de la línea de embutidos Zamorano son adecuados?</p> <p>Empaque ¿Qué opinan del empaque Zamorano?, ¿Qué mejoras se le debería realizar al empaque Zamorano?</p> <p>Producto ¿Por qué compra embutidos Zamorano?, ¿Cuál es el grado de satisfacción hacia los embutidos Zamorano?, ¿Conoce la cartera de embutidos que ofrece Zamorano?</p>
--------------------------------------	---

Continuación del **Anexo 2**.

2. Problema de decisión administrativa PDA, problema de investigación de mercados PIM y componentes específicos

Curso de acción:	Problema de decisión administrativa PDA:
Mejorar el empaque, Impulsar productos de baja rotación y posicionar la marca.	¿Qué factores se deben de determinar para incrementar las ventas?
Necesidades de información:	Componentes específicos:
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la competencia? • ¿Cómo están posicionadas las marcas de embutidos? • ¿Cómo se diferencia los embutidos Zamorano en comparación a la competencia? • ¿Quién es el líder del mercado de embutidos? • ¿Cuál es el posicionamiento en góndolas de las marcas de embutidos? • ¿Cuáles son los precios promedios de las marcas de embutidos? • ¿Quiénes son los distribuidores de las marcas de los embutidos? • ¿Compra embutidos Zamorano? • ¿Cuáles son los factores asociados en la compra de embutidos Zamoranos? • ¿Recomendaría la marca de embutidos Zamorano? • ¿Cómo conoce la marca de embutidos Zamorano? • ¿Los precios de la línea de embutidos Zamorano son adecuados? • ¿Qué opinan del empaque Zamorano? • ¿Qué mejoras se le debería realizar al empaque Zamorano? • ¿Por qué compra embutidos Zamorano? ¿Cada cuánto realiza compra de embutidos? • ¿Cuál es el grado de satisfacción hacia los embutidos Zamorano? • ¿Conoce la cartera de embutidos que ofrece Zamorano? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la competencia directa e indirecta de embutidos Zamorano. 2. Estudiar factores de compra de la marca de embutidos Zamorano. 3. Determinar si los precios establecidos a los embutidos zamoranos, los consumidores lo consideran adecuados. 4. Determinar opiniones sobre el empaque actual y mejoras al mismo. 5. Determinar el grado de satisfacción de los embutidos Zamorano. 6. Analizar qué proporción de la población conoce la cartera de Zamorano.

Continuación del **Anexo 2.**

¿Qué engloba estas necesidades de información?	Problema de Investigación de Mercados PIM:
Demanda y Oferta	Identificar factores de la demanda que implican la aceptación de los embutidos Zamorano.

Anexo 3. Encuesta piloto.

Encuesta de estudio de mercado de la línea de embutidos Zamorano en Tegucigalpa.

El presente cuestionario tiene como objetivo estudiar el comportamiento del mercado de los embutidos para mejorar la línea de embutidos Zamorano. De antemano agradezco su colaboración.

1. ¿Consumen usted embutidos?
 - Si
 - NoSi su respuesta es **SI** omita la pregunta 2.
2. ¿Por qué no consume embutidos?
 - Vegetariano
 - No son saludables
 - No le gustan
 - No es accesible
 - Otra (Especifique) _____

Por favor cierre la encuesta, gracias.

3. De las siguientes marcas de embutidos, ¿Cuál es la de su preferencia?
 - Toledo
 - Europea
 - Delicia
 - Zamorano
 - Delikatessen
 - Procarne
 - Otra (Especifique) _____
4. ¿Qué factores influyen al momento de realizar la compra de embutidos?
 - Precio
 - Calidad
 - Empaque
 - Marca
 - Otra (Especifique) _____

Continuación del **Anexo 3**.

5. ¿Consumen usted embutidos Zamorano?

- Si
- No

Si su respuesta es **NO** conteste la pregunta 15, en cambio de que sea **SI** siga con la siguiente pregunta.

6. ¿Por qué compra la marca Zamorano? Más de una respuesta es posible.

- Inocuidad
- Calidad
- Precio
- Marca
- Empaque
- Sabor

7. Indique con qué frecuencia y cantidad compra embutidos Zamorano.

Frecuencia		Cantidad (Lps)
Semanal		
Quincenal		
Mensual		

8. De la siguiente lista que se le presenta a continuación, ¿Qué productos de la línea Zamorano conoce? Marque con una X su respuesta.

Chorizo Campeño		Chorizo Español		Chorizo Parrillero	
Salami Imperial		Salchicha Desayuno		Frankfurter	
Jamón Benedictino		Jamón de Cerdo cocido		Jamón Virginia	
Longaniza		Palitos de carne ahumada			

9. El precio de los productos de la línea de embutidos Zamorano le parece:

- Muy barato
- Barato
- Adecuado
- Caro
- Muy caro

Continuación del **Anexo 3**.

10. ¿Considera Usted adecuado el empaque que los embutidos Zamorano poseen?

- Si
- No

Si su respuesta es **SI** omita la pregunta 11.

11. ¿Qué aspecto considera que se debería mejorar del empaque Zamorano?

- Diseño
- Materiales
- Visibilidad del producto
- Practicidad del empaque
- Etiqueta
- Otro (Especifique) _____

12. ¿Cómo conoció la marca Zamorano?

- Redes Sociales
- Amigos
- Degustaciones en supermercados
- Anuncios
- Otro (Especifique) _____

13. ¿Cuál es el grado de satisfacción hacia los embutidos Zamorano? Marque con una X

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
----------	------	---------	-------	-----------

14. ¿Usted recomendaría la marca de embutidos Zamorano?

- Si
- No

15. ¿Por qué no consume embutidos Zamorano?

- Falta de Conocimiento
- Prefiere otras marcas
- No es accesible
- Otro (Especifique) _____

16. Según su opinión. ¿Cuál es el ingreso mensual de una persona que realiza sus compras en este establecimiento?

Continuación del **Anexo 3.**

17. Datos Demográficos

Genero:	Edad	Nivel de educación
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Menor de 18 años	<input type="checkbox"/> Educación básica
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> 19- 34 años	<input type="checkbox"/> Educación media
	<input type="checkbox"/> 35-41 años	<input type="checkbox"/> Universitaria
	<input type="checkbox"/> 42-53 años	<input type="checkbox"/> Post-Universitaria
	<input type="checkbox"/> Mayor de 54 años	

Anexo 4. Encuesta formal.

Encuesta de estudio de mercado de la línea de embutidos Zamorano en Tegucigalpa.

El presente cuestionario tiene como objetivo estudiar el comportamiento del mercado de los embutidos para mejorar la línea de embutidos Zamorano. De antemano agradezco su colaboración.

18. ¿Consumen usted embutidos?

- Si
- No

Si su respuesta es **SI** omita la pregunta 2.

19. ¿Por qué no consume embutidos?

- Vegetariano
- No son saludables
- No le gustan
- No es accesible
- Otra (Especifique) _____

Por favor cierre la encuesta, gracias.

20. De las siguientes marcas de embutidos, ¿Cuál es la de su preferencia?

- Toledo
- Europea
- Delicia
- Zamorano
- Delikatessen
- Procarne
- Otra (Especifique) _____

Continuación del **Anexo 4**.

21. ¿Qué factores influyen al momento de realizar la compra de embutidos?

- Precio
- Calidad
- Empaque
- Marca
- Otra (Especifique) _____

22. ¿Consumen usted embutidos Zamorano?

- Si
- No

Si su respuesta es **NO** conteste la pregunta 15, en cambio de que sea **SI** siga con la siguiente pregunta.

23. ¿Por qué compra la marca Zamorano? Más de una respuesta es posible.

- Inocuidad
- Calidad
- Precio
- Marca
- Empaque
- Sabor

24. Indique con qué frecuencia y cantidad compra embutidos Zamorano.

Frecuencia		Cantidad (Lps)
Semanal		
Quincenal		
Mensual		

25. De la siguiente lista que se le presenta a continuación, ¿Qué productos de la línea Zamorano conoce? Marque con una X su respuesta.

Chorizo Campeño		Chorizo Español		Chorizo Parrillero	
Salami Imperial		Salchicha Desayuno		Frankfurter	
Jamón Benedictino		Jamón de Cerdo cocido		Jamón Virginia	
Longaniza		Palitos de carne ahumada			

Continuación del **Anexo 4.**

26. El precio de los productos de la línea de embutidos Zamorano le parece:

- Muy barato
- Barato
- Adecuado
- Caro
- Muy caro

27. ¿Considera Usted adecuado el empaque que los embutidos Zamorano poseen?

- Si
- No

Si su respuesta es **SI** omita la pregunta 11.

28. ¿Qué aspecto considera que se debería mejorar del empaque Zamorano?

- Diseño
- Materiales
- Visibilidad del producto
- Practicidad del empaque
- Etiqueta
- Otro (Especifique) _____

29. ¿Cómo conoció la marca Zamorano?

- Redes Sociales
- Amigos o Familiares
- Degustaciones en supermercados
- Anuncios
- Otro (Especifique) _____

30. ¿Cuál es el grado de satisfacción hacia los embutidos Zamorano? Marque con una X

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
----------	------	---------	-------	-----------

31. ¿Usted recomendaría la marca de embutidos Zamorano?

- Si
- No

Continuación del **Anexo 4.**

32. ¿Por qué no consume embutidos Zamorano?

- Falta de Conocimiento
- Prefiere otras marcas
- No es accesible
- Otro (Especifique) _____

33. Según su opinión. ¿Cuál es el ingreso mensual de una persona que realiza sus compras en este establecimiento?

- Menos de 10,500 HNL.
- 10,500- 14,999 HNL.
- 15,000- 19,999 HNL.
- 20,000-24,999 HNL.
- Más de 25,000

34. Datos Demográficos

Genero:	Edad	Nivel de educación
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Menor de 18 años	<input type="checkbox"/> Educación básica
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> 19- 34 años	<input type="checkbox"/> Educación media
	<input type="checkbox"/> 35-41 años	<input type="checkbox"/> Universitaria
	<input type="checkbox"/> 42-53 años	<input type="checkbox"/> Post-Universitaria
	<input type="checkbox"/> Mayor de 54 años	

¡Muchas Gracias!

Anexo 5. Empaques.



Continuación del Anexo 5.

