

**Estudio de mercado y financiero para el
establecimiento de una carnicería gourmet
para la clase media alta en San Pedro Sula,
Honduras**

Helga Denisse Reconco Euceda

**Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano
Honduras
Octubre, 2014**

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS

**Estudio de mercado y financiero para el
establecimiento de una carnicería gourmet
para la clase media alta en San Pedro Sula,
Honduras**

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

Presentado por

Helga Denisse Reconco Euceda

Zamorano, Honduras

Octubre, 2014

Estudio de mercado y financiero para el establecimiento de una carnicería gourmet para la clase media alta en San Pedro Sula, Honduras

Presentado por:

Helga Denisse Reconco Euceda

Aprobado:

Rommel Reconco M.A.E.
Asesor Principal

Ernesto Gallo M.sc. MBA
Director
Departamento de Administración de
Agronegocios

Raúl Zelaya, Ph.D.
Decano Académico

Estudio de mercado y financiero para el establecimiento de una carnicería gourmet para clase media alta en San Pedro Sula, Honduras.

Helga Denisse Reconco Euceda

Resumen. El consumo de carne de pollo, res, cerdo y oveja se encuentra en constante crecimiento siendo China el mayor productor de carne en el mundo seguido por Estado Unidos y la Unión Europea. Las carnicerías han tenido un gran impacto en el mundo alimentario ya que son una fuente primordial en la preservación de carne. El objetivo principal de este proyecto fue establecer una carnicería gourmet en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras, ubicada en el centro comercial City Mall. Por medio del estudio de mercado se delimita el consumo de carne por persona al año, sus gustos y preferencias. Se desarrolló un diagnóstico situacional de la carnicería mediante la matriz FODA por medio de información primaria como secundaria. La inversión inicial fue de L. 3,291,095 donde el 50% fue financiado mediante un préstamo bancario y el 50% restante con capital propio. La carnicería gourmet fue proyectada a un corto plazo de cinco años. Se obtuvieron los indicadores financieros de factibilidad, los cuales mostraron un Valor Actual Neto de L. 1,442,099 una Tasa Interna de Retorno del 47% y un período de recuperación de 2.7 años.

Palabras clave: Escenarios, FODA, inversión, investigación, rentabilidad.

Abstract: Chicken, beef, pork and sheep consumption increases every year. China is the world's largest meat producer followed by United States and the European Union. The butchers have had a major impact on the world's food, because they had being a primary source of meat preservation. The main objective of this project was to establish a gourmet butcher in the city of San Pedro Sula, Honduras, located in the City Mall. By studying meat market consumption, through primary and secondary information it has being delimited how much a person consumes per year, define their tastes and preferences, also it helps to realize a situational analysis of the butcher using the SWOT matrix. The initial investment was L 3,291,095 where 50% was financed through a bank loan and 50% with equity. The gourmet butcher was designed for an average period of five years. Financial feasibility indicators were obtained, which showed a net present value of L 1,442,099 with an Internal Rate of Return of 47% and a recovery period of 2.87 years.

Keywords: Investment, profitability, research, scenarios, SWOT.

CONTENIDO

Portadilla	i
Página de firmas	ii
Resumen	iii
Contenido	iv
Índice de cuadros, figuras y anexos	v
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. METODOLOGÍA	2
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	9
4. CONCLUSIONES.....	22
5. RECOMENDACIONES.....	23
6. LITERATURA CITADA	24
7. ANEXOS	27

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadros	Página
1. Carne de ovino fresca y congelada importada en Honduras 2013.	4
2. Índice de poblacional de San Pedro Sula, Honduras.	9
3. Productos cárnicos de mayor preferencia.	10
4. Matriz FODA de una carnicería especializada.	15
5. Inversiones requeridas para el establecimiento de la carnicería gourmet.	17
6. Costos fijos en lempiras por año para la operación de la carnicería gourmet.	17
7. Costos variables anuales expresados en lempiras.	17
8. Cálculo del costo promedio ponderado del capital.	18
9. Flujo de Caja evaluado para un período de cinco años, con una tasa de inflación anual de 5.4%.	19
10. Punto de equilibrio monetario (L)	20
11. Escenarios financieros.	20

Figuras	Página
1. Preferencia del consumidor a otro establecimiento.	11
2. Valor de los atributos para la compra en otro establecimiento.	12
3. Presentación del empaque de mayor preferencia.	12
4. Disposición del cliente de realizar un mayor pago por productos cárnicos de calidad.	13
5. Disposición del cliente de realizar un mayor pago por servicio especializado.	13
6. Disposición del cliente a realizar su compra en una carnicería gourmet.	14

Anexos	Página
1. Formato de encuesta realizada.	27
2. Representa la prioridad de la calidad en los encuestados.	30
3. Representa la prioridad del precio en los encuestados.	30
4. Representa la prioridad de la frescura del producto en los encuestados.	31
5. Representa la prioridad de la apariencia del establecimiento en los encuestados.	32
6. Manual de buenas prácticas para la industria cárnica de la FAO.	31
7. Precios cárnicos del supermercado El Colonial.	32
8. Inversiones del proyecto.	34
9. Precio y costo de productos cárnicos.	36

1. INTRODUCCIÓN

El origen de la comercialización de la carne se remonta a los primeros asentamientos humanos y al desarrollo de los diversos mercados, oficios y profesiones. Con el tiempo la carne se ha convertido en un producto básico de alto valor en muchos países. La carne fresca es un bien altamente perecedero y sujeto al deterioro, por lo que debe tratarse con suma atención para garantizar la protección del consumidor. Siendo la producción, transporte, almacenamiento y comercialización de la carne han de realizarse en condiciones higiénicas (FAO, 2012).

A medida que aumentan los ingresos, también aumenta la demanda de carne. En los países en desarrollo, el creciente poder adquisitivo, el aumento de la urbanización y el cambio en las preferencias de los consumidores, están generando una mayor demanda de carne; la FAO estima que el consumo per cápita de carne en el mundo en desarrollo aumentará en un 1.2% por año entre 1991 y 2030, un incremento de casi un 45%. La producción de carne aumentará más rápidamente, en un 1.7% anual, duplicándose en 2030 (FAO, 2007).

El Consumo a nivel mundial de carne bovina, aviar, porcina y ovina aumenta todos los años, esto se debe a que la población también se encuentra en constante crecimiento. Las tres principales carnes de mayor consumo a nivel mundial son la porcina, la aviar y la bovina, siendo la porcina la más consumida en el mundo con 15.5 kg/persona/año, la aviar con 14.1 kg/persona/año y la bovina con 9.4 kg/persona/año. La aviar es la más consumida en América Latina con 33.2 kg/persona/año, la bovina con 26.1 kg/persona/año y la porcina con 11.4 kg/persona/año (L. ROPPA, 2013). En Honduras el consumo de carne se ha mantenido constante, debido a las importaciones que se han realizado, siendo Estados Unidos el mayor proveedor de carne.

Desde la crisis económica de 2008-2009, Honduras ha experimentado una recuperación moderada, impulsada por inversiones públicas, importaciones y altos ingresos por remesas. Esta recuperación se ve reflejada en crecimientos del PIB del 3.7% en 2010, un 3.7% en 2011 y un 3.3% en 2012. No obstante, en 2013 esta cifra descendió a un 2.5%, y se espera que en 2014 sea del 2.8% (Banco mundial, 2014).

La carne como sus derivados, los productos cárnicos contienen importantes niveles de proteínas, vitaminas, minerales y micronutrientes esenciales para el crecimiento y el desarrollo (FAO, 2014). El procesamiento de la carne concede una oportunidad para añadir valor, lograr variación en los precios, fomentar la inocuidad alimentaria y ampliar la vida útil de la misma, esto a su vez logra generar un aumento de los ingresos del hogar y una mejora de la nutrición de las personas, por lo cual se decide establecer una carnicería como fuente de comercialización de productos cárnicos.

La carnicería es un establecimiento o puesto en el que se comercializa carne, descartando el despojo, en ésta se realiza la manipulación, preparación, presentación y almacenamiento de carnes frescas y congeladas con o sin hueso, en sus diferentes modalidades y venta al detalle, las cuales han tenido un gran impacto en el mundo alimenticio desde hace más de 900 años. (García, 2008) Su importancia recae en que son una fuente primordial en la preservación de la carne, la cual es apta para el consumo humano, siendo esta fresca aún después de unos días y hasta meses desde el sacrificio del animal. Las tendencias indican que las personas prefieren ir a comprar carne en una carnicería donde tienen acceso al personal especializado, que pueda sugerirles tipos de carnes, que sepan de la preparación, con conocimiento en cortes y a la vez tener la oportunidad de presenciar la imagen del carnicero.

Mediante un estudio de mercado y financiero se presenta la viabilidad de establecer una carnicería gourmet la cual está dirigida a la clase media alta en la que se comercializan una variedad de productos cárnicos, con altos estándares de higiene y calidad, caracterizándose en cortes finos de carne tanto nacionales como importadas. La carnicería se encuentra localizada en Honduras, específicamente en la ciudad de San Pedro Sula (SPS), siendo esta la segunda ciudad más grande de Honduras y la sede de las empresas industriales más importantes del país, por lo que también es conocida como la capital industrial. Esta ciudad genera aproximadamente el 58% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 60% de las exportaciones de la nación. (INE, 2010). Debidamente se realiza la construcción de la carnicería en el centro comercial más concurrido de SPS, el “City Mall”, ya que este no consta de supermercado u otro establecimiento que ofrezca la comercialización de productos cárnicos.

Objetivos del estudio:

Definir los gustos y preferencias del cliente meta para una carnicería gourmet.

Establecer el análisis situacional de la carnicería gourmet.

Determinar indicadores financieros tales VAN, TIR, PRI.

Revisión de literatura

Consumo de carne en el mundo. El consumo mundial de carne bovina, aviar, porcina y ovina aumenta todos los años, en relación con el crecimiento poblacional. En el 2013 el consumo de carne creció 3,9 Mt, lo que representa 1.7% más que en el 2012 (USDA, 2012). China es el primer productor del mundo con un 9.68 Mt, le siguen Estados Unidos como el segundo mayor productor con 8.70 Mt y en tercer lugar se ubican los países de la Unión Europea, entre ellos, Alemania con 3.94 Mt, España con 2.9 Mt y Francia con 2.38 Mt. La carne más exportada en el 2012 fue la porcina abarcando un 35%, carne bovina 33% y aviar 27% y ovina 2%(FAO, 2011). La carne porcina tuvo un mayor consumo en el 2012, superando las 100 Mt seguida por la carne aviar y por último la carne bovina, de la que en el 2012 se consumieron 55 Mt. América del norte muestra un consumo de 46.9 de Mt/año, América Latina 27.6 Mt/año, Europa 57.3 Mt/año, África 12.1 Mt/año, Asia 112.9 Mt/año, y Oceanía 3.2 Mt/año. (L. ROPPA, 2013).

Consumo de carne y sus derivados en Honduras. El consumo de carne de pollo es de aproximadamente 15 kg/año/persona, carne de bovino es de 13 kg/persona/año, carne

porcina 10 kg/persona/año, carne de ovino es de 1 kg/persona/año. Los derivados cárnicos como el chorizo muestran un consumo de 9 kg/persona/año y la pierna de cerdo 3 kg/persona/año.¹ Estudios muestran la evidencian que la actividad ganadera ha decrecido moderadamente, registrándose 92,311 explotaciones que se dedican a la ganadería en Honduras, lo cual es menor a años pasados con 94,643 de explotaciones.

El consumo de carne estaba decayendo a consecuencia de las malas cosechas de granos, inflación, ganadería de doble propósito y la falta de subsidio hacia los agricultores por lo que surge la necesidad de incrementar los precios de los productos cárnicos. A consecuencia de estos sucesos, Honduras recurre a la importación de carne como una reforma para la mejora de los precios cárnicos del país, lo cual ha funcionado ya que el consumo de las carnes se ha mantenido constante. (INE, 2010).

En Honduras según el CCI basados en el (INE) Instituto Nacional de Estadísticas la carne aviar fresca y congelada que importa Honduras, el 99% proviene de Estados Unidos, mientras que el 1% restante de Costa Rica.

La importación de carne bovina en Honduras, proviene en un 65% de los Estados Unidos y el 35% de Costa Rica. Este resultado es congruente con lo que indica el INE (2009) donde el crecimiento del hato en Honduras ha sido el siguiente: El Censo Agropecuario de 1993, reportó existencia bovina de 2.1 millones de cabezas. La Encuesta Agrícola Nacional de 1999 cuantificó 1.7 millones de cabezas. En el 2003 se estimó un hato de 2.4 millones de cabezas y en el 2009 se registró 2.5 millones de cabezas, lo cual muestra importantes fluctuaciones en el tamaño del hato ganadero de Honduras.

De acuerdo al ex ministro de Agricultura y ganadería de Honduras el Ing. Jacobo Regalado, afirmó que debido a la baja producción local, su país importa el 70% de la carne de cerdo que consume de la cual el 100% es proveído por los Estados Unidos. Asimismo Regalado manifestó que "es indiscutible que la carne de cerdo en el país ha decaído, que hoy no tenemos la capacidad de abastecer el mercado nacional y que para completar la demanda del pueblo hondureño hay que importar". (El Economista.net)

Mientras que la carne porcina y avícola muestra comportamientos ascendentes de acuerdo al IICA (2000), la de origen ovino presenta una tendencia descendente muy pronunciada, pero todavía la producción interna no es suficiente teniendo que importar principalmente de Estados Unidos el 55% de la carne y en menor proporción de Australia y Nueva Zelanda como se muestra en el cuadro 1.

¹ Ricardo Gomez, 2014. Consumo de carne en Honduras. (comunicación personal). Siguatepeque, Honduras.

Cuadro 1. Carne de ovino fresca y congelada importada en Honduras 2013.

País Exportador	Participación %
Estados Unidos	55
Australia	24
Nueva Zelanda	21

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de Honduras.

2. METODOLOGÍA

Investigación exploratoria. Según Sampieri cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Sampieri, 2011).

La revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. Consiste en la obtención de datos secundarios y de datos primarios en relación al tema tratado. Se conforma por una serie de actividades que se realiza cronológicamente. (Malhotra, 2008).

Diseño de la investigación de mercado

Exploratoria

- Datos secundarios.
- Datos primarios

Concluyente

La investigación se realizó mediante encuestas de corte transversal, ya que se realiza en un solo lapso de tiempo (Hernández, et al 2008).

El Diseño de investigación descriptiva es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones en cuestión (Malhotra, 2008)

Datos secundarios. Es información fundamental para llevar a cabo una investigación de mercado con resultados confiables. Estos fueron recabados por el investigador anterior con el fin de dar a resolver sus necesidades, su importancia radica en el análisis y utilización como referencia para nuevas investigaciones. El proceso de recolección de los datos secundarios debe de ser evaluado a través de parámetros definidos tales como: (Malhotra, 2008)

- El grado de confiabilidad.
- La naturaleza del mismo.
- La metodología empleada.
- El objetivo de recolección.
- La actualidad que dispone.

Datos Primarios. Esta información se origina por el investigador según necesidades específicas, le provee datos más precisos y actualizados con el propósito de abordar las incógnitas que se llegan a obtener mediante la información secundaria (Malhotra, 2008).

- Entrevistas a profundidad con expertos de carne y sus derivados.
- Entrevistas a profundidad con dueños de carnicería.
- Entrevistas a profundidad con chefs especialistas en productos cárnicos.
- Encuestas

Tamaño de muestra y muestreo. La encuesta fue otra fuente para la recolección de información requerida en el estudio de mercado, la cual permite definir exactamente el perfil del cliente de clase media alta de la ciudad de San Pedro Sula.

Se utiliza la técnica de muestreo sistemático, mediante un modelo transversal simple aleatorio (Cantoni, 2009).

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2} [1]$$

En donde:

n = Es el tamaño de la muestra.

Z= Representa la seguridad o nivel de confianza (95%= 1.96).

P= Proporción favorable de la variable. (50%).

Q = Proporción desfavorable de la variable (50%).

e= Precisión o error de la investigación (5%).

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

La muestra total fue de 384 encuestas realizadas.

Análisis situacional. Es una herramienta o técnica utilizada para la planificación estratégica de una empresa. Se utilizó la matriz FODA con el fin de identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de una organización (factores internos) así como también las oportunidades y amenazas (factores externos) (Malhotra, 2008).

Procedimiento mediante el cual se analiza el contexto y el conjunto de variables y fenómenos que comprende un objeto de estudio determinado, con el fin de conocer su evolución histórica, determinar su realidad actual y posiblemente proyectar comportamientos futuros. Un diagnóstico permite conocer el estado del arte o estado actual de un objeto de estudio, con el propósito de usar dicha información para tomar decisiones (Arboleda, 2008).

Estudio financiero. El análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u alguna otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión (Van Horne, 2014).

Para el estudio financiero se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- **Supuestos financieros**
Determinar los supuestos a utilizar para realizar un modelo financiero que permita determinar los indicadores financieros de desempeño, como horizonte de evaluación, los cálculos de depreciación, la vida útil, tasas de interés, plazos del banco, estimación de riesgo, los pagos de préstamos y tasa de inflación.
- **Análisis de inversiones**
Se tomarán en cuenta tres tipos de inversiones: inversiones previas a la puesta en marcha del proyecto y las inversiones durante la operación y las inversiones en el capital de trabajo.
- **Análisis de financiamiento requerido**
Se describe la forma de financiar las operaciones, un estimado de los términos de referencia para el préstamo, el período de pago, anualidades, intereses y otros factores de importancia para el banco y la empresa.
- **Estado de resultados**
Determinación de la utilidad neta de cada uno de los años que dura el proyecto tomando como base el formato financiero del Estado de Resultados.
- **Costo promedio ponderado del capital**
Determinación de la tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de fondos operativos para valorar una empresa utilizando el descuento de flujos de efectivo.
- **Flujo de efectivo**
Se preparó un flujo de caja detallado para cada uno de los componentes del plan, para efectuar los cálculos de las razones financieras y estimar los plazos que se deben utilizar.
- **Análisis de rentabilidad**
Del flujo de caja del proyecto se determinó los periodos de recuperación de la inversión (PRI), el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), punto de equilibrio financiero.
- **Escenarios financieros**
Se realizó análisis de sensibilidad utilizando un escenario pesimista y otro optimista
- **Punto de equilibrio**
Punto de actividad o volumen de ventas, donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida

- Escenario pesimista: El escenario pesimista contempla un deterioro de la situación actual pero sin llegar a una situación caótica. Es el escenario que se encuentra en medio del escenario tendencial y el escenario catastrófico o aquella situación que empeora dramática y aceleradamente un sistema a causa de factores desestabilizantes, inesperados y descontrolados.
- Escenario optimista: Es el escenario que se ubica entre el escenario tendencial y el escenario utópico, ideal o más deseable. El escenario optimista contempla cambios razonables y positivos que no rayan en una ambición desmesurada, basada más en los deseos que en los fundamentos que conllevan los hechos y los datos. El escenario optimista plantea acciones deseables pero posibles o verosímiles que distinguen aquello que puede lograrse en el corto, mediano y largo plazo.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El mercado meta de la carnicería gourmet es la clase media alta de San Pedro Sula (Cuadro 2), donde se puede apreciar que son 175,824 la población no pobre, con un salario de L. 20,00 a L. 35,000 la cual es considerada como población meta en el estudio.

Cuadro 2. Índice de poblacional de San Pedro Sula, Honduras.

Total	Pobres	Extrema	Relativa	No pobres
437,798	261,974	142,125	119,848	175,824

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) de Honduras.

Zamorano a través de la Planta de Cárnicos, donde los alumnos realizan actividades como el sacrificio de ganado vacuno y porcino, tanto como su desposte. Allí se procesa y empaca la carne o es transformada en embutidos y otros productos especiales. La planta es trabajada con un sistema de inocuidad exhaustivo. Además de cumplir fines didácticos, elaborando productos reales para un mercado real y cada vez más exigente. En la actualidad produce más 30 productos cárnicos que se comercializan en el mercado hondureño (Planta de cárnicos Zamorano, 2014).

Los productos cárnicos marca Zamorano más vendidos San Pedro Sula.²

- Chorizo campeño
- Chorizo parrillero
- Chorizo español

Mediante una entrevista a profundidad, se determinaron los hábitos y preferencias de consumo de carne de los clientes de la clase media alta, de acuerdo a Eduardo Mora³(cuadro 3). Mora, es graduado de Certified Chef del Connecticut Culinary Institute con especialidad en carnes y ha trabajado en Burtons Grill y Sel de la terre, los cuales son prestigiosos restaurantes steak house de la zona noreste de los Estados Unidos.

² Adela Acosta, 2014. Productos cárnicos más vendidos en San Pedro Sula. (comunicación personal) Escuela Agrícola Panamericana.

³ Eduardo Mora, 2014. Productos cárnicos de mayor preferencia. (comunicación personal) Escuela Agrícola Panamericana.

Cuadro 3. Productos cárnicos de mayor preferencia.

Clase alta	Clase media
Molida súper	Asar especial
Churrasco	Bistec especial
Top round	Estofado especial
Strip loin	Fajita especial
Costilla de cordero	Molida normal
Lomo redondo	Tajo de res molido
Puyaso	Costilla de res
New York steak	Lomo
Full set novillo especial	Falda
Solomillo	T-bone
Porter house	Filete de cerdo
Costilla de cerdo premium	Filete de res
Baby back ribs	Entraña HN
Entraña USA	Pierna de pollo
Rib eye USA	Ala de pollo
Pierna de cordero	Muslo de pollo
Chuleta de cordero	Muslo trasero
Chorizo parrillero Zamorano	Pechuga fileteada
Chorizo Español Zamorano	Pierna de cerdo criolla
	Pierna de cerdo
	Chorizo criollo sabor Argentino
	Chorizo criollo sabor cervecero
	Chorizo criollo sabor italiano
	Chorizo campeño Zamorano

Elaboración propia usando información de Eduardo Mora.

Los productos cárnicos de mayor preferencia son los de calidad Prime, Choice y Standard. Para categorizar la calidad de la carne la USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos) se basa en la edad del animal, marmoleo, textura y color la cual se representa en las siguientes categorías en orden de mayor importancia en cuanto a estándares de calidad.

- Prime
- Choice
- Standard
- Comercial
- Utility
- Cutter y Canner

Mediante el muestreo sistemático se realizaron 384 encuestas (ver anexo 1) en un intervalo de cada 5 personas donde todos los encuestados son hondureños. El 63% están en un rango de 30-49 años de edad, 58% son mujeres y 42% son hombres. El 96% de estas personas son consumidoras de carne y el 76% poseen un trabajo.

Las prioridades según los encuestados en orden de importancia al momento de realizar su compra son las siguientes (ver anexo 2,3,4,5).

1. Calidad
2. Precio
3. Frescura del producto
4. Apariencia del establecimiento
5. Otros

La principal característica que seleccionaron los encuestados es la calidad de la carne resultado que comparte Gracey que indica que la calidad higiénica es lo primero que debe tener la carne, siendo esta libre de agentes bacterianos y de residuos que constituyan un riesgo para el consumo (Gracey, 1989).

De acuerdo a la encuesta realizada en City Mall, (Figura 1) la mayor competencia a la que se enfrentan la carnicería gourmet en la ciudad de San Pedro Sula son los supermercados, siendo el Supermercado Colonial el de mayor preferencia de los consumidores encuestados con el 42% del segmento, seguido por Pricesmart con un 17%.

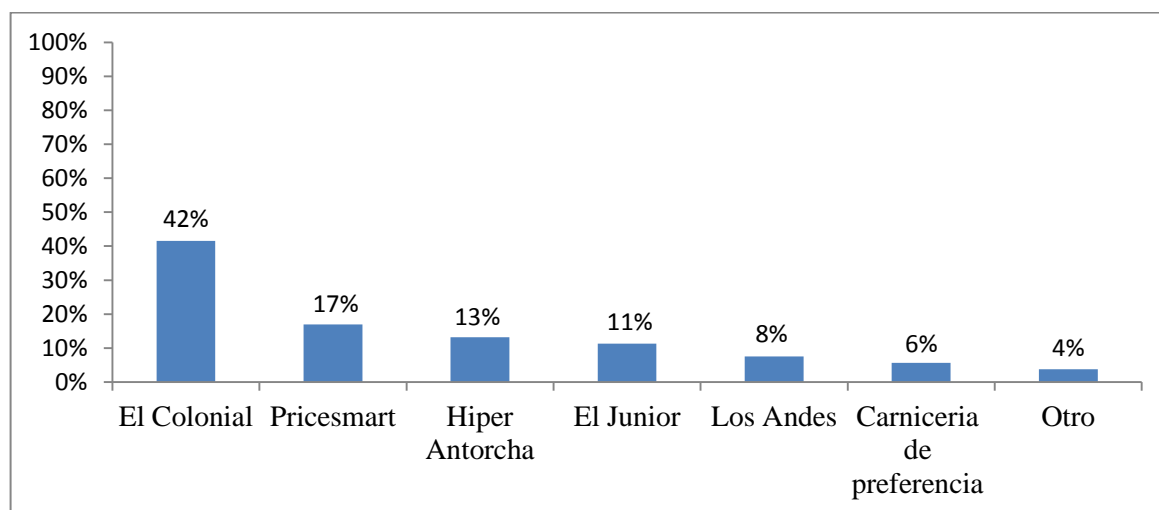


Figura 1. Preferencia del consumidor a otro establecimiento.

Más del 60% de los encuestados prefieren realizar la compra de carne en dos supermercados; El Colonial y Pricesmart siendo la higiene (ver figura 2) el aspecto de mayor importancia al momento de tomar su decisión de compra, por lo que se concluye que este perfil de clientes toma como su mayor prioridad la inocuidad alimentaria.

La calidad puede ser definida como el conjunto de características cuya importancia relativa le confiere al producto un mayor grado de aceptación y un mayor precio frente a los consumidores o frente a la demanda del mercado (Colomer Rocher, 1988). De acuerdo con la encuesta la higiene es la característica de calidad más apreciada por los clientes en San Pedro Sula por lo cual la carnicería gourmet establece un manual de buenas prácticas para la industria cárnica, detalladas en el anexo 6.

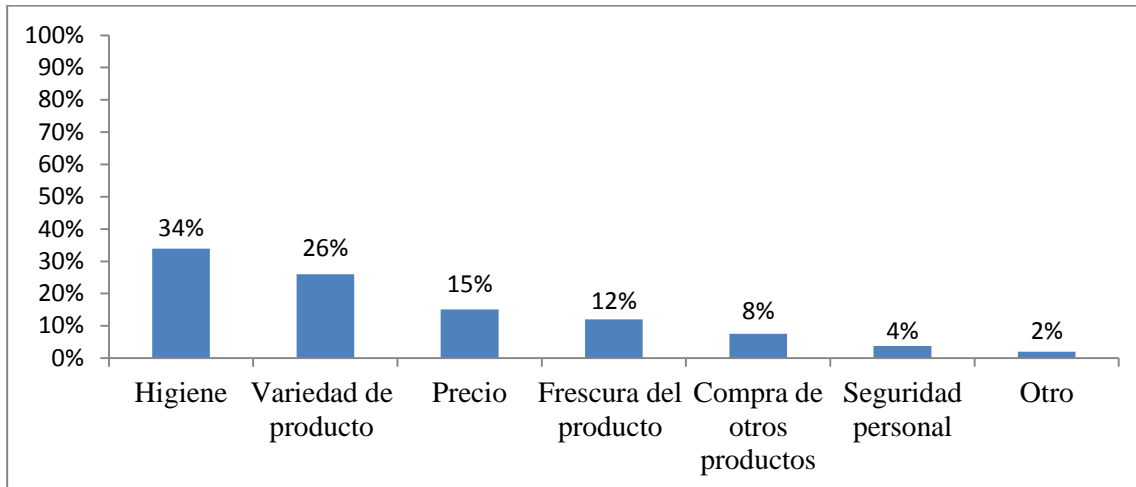


Figura 2. Valor de los atributos para la compra en otro establecimiento.

La presentación es uno de los principales requisitos en los productos ya que entre más atractiva sea para el cliente más probable será su compra. El cliente prefiere los empaques en bandeja, ya que asume una menor manipulación y le brinda una mejor perspectiva en cuanto a la imagen del producto, garantizando seguridad al momento que realiza la compra. Una ventaja de esta presentación es que se reducen las mermas debido a que el producto ha sido pesado previamente (Figura 3).

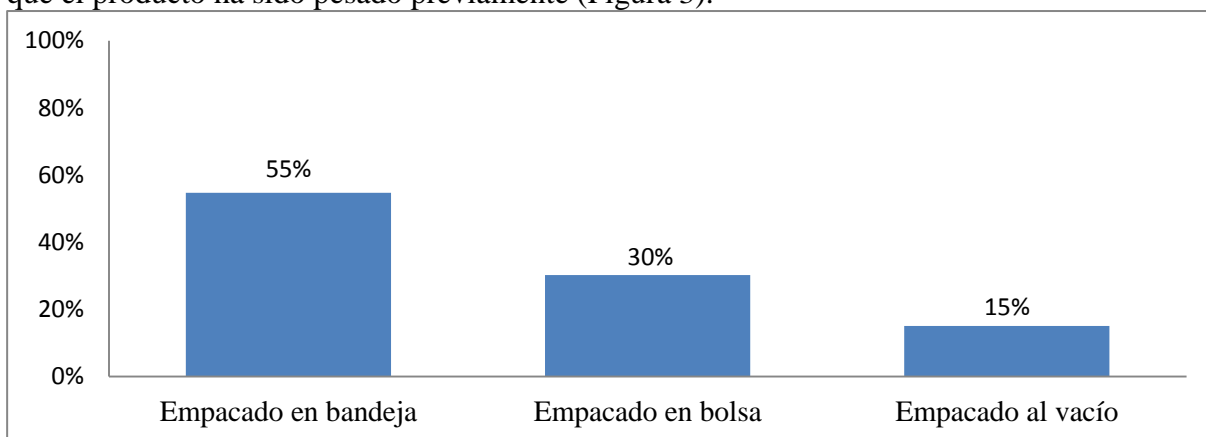


Figura 3. Presentación del empaque de mayor preferencia.

La figura 4 muestra que el 64% de los encuestados estarían dispuestos a realizar un mayor pago por la calidad de la carne, posiblemente debido a que ningún alimento debe suponer un riesgo para la salud del consumidor por lo que están dispuestos a realizar un mayor pago por carne de calidad garantizada.

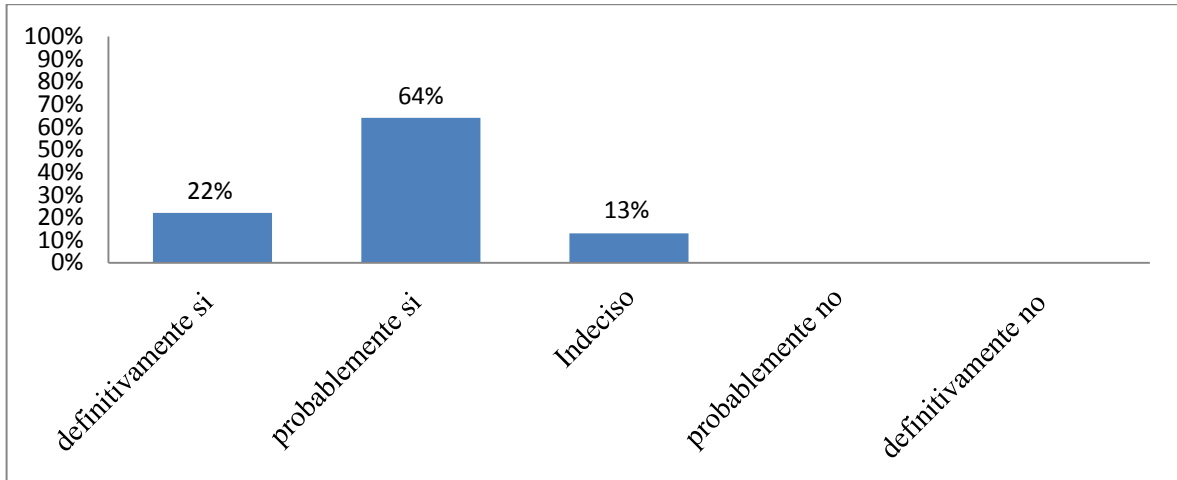


Figura 4. Disposición del cliente de realizar un mayor pago por productos cárnicos de calidad.

La encuesta reveló que el cliente valora que el carnicero debe manejar buenas prácticas de manufactura, manteniendo la higiene en cada paso, que sea todo un conocedor de la carne y que le brinde consejos para realizar una compra efectiva (figura 5).

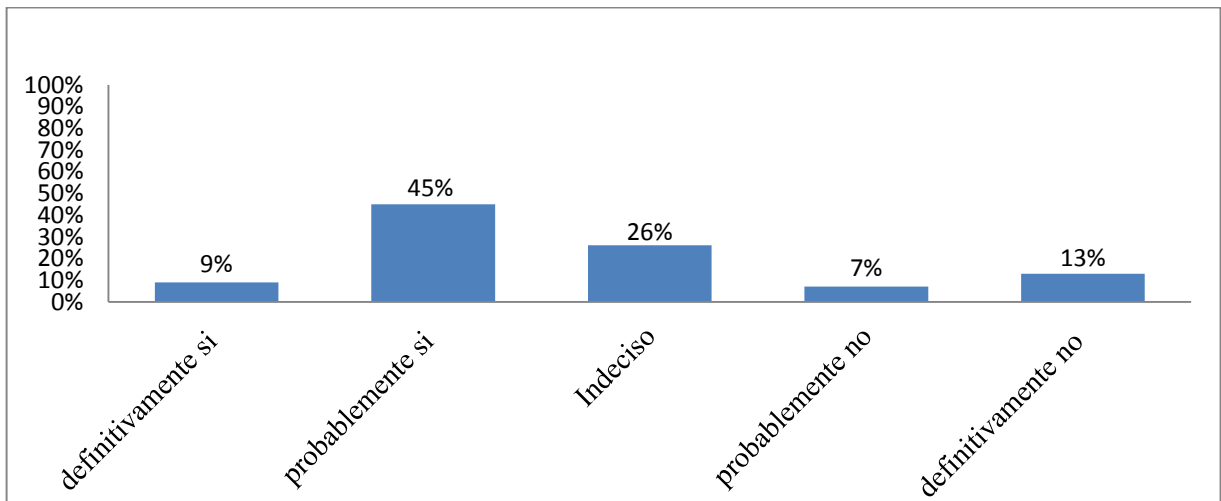


Figura 5. Disposición del cliente de realizar un mayor pago por servicio especializado.

En la figura 6 se muestra la aceptabilidad de las personas encuestadas con respecto a la posibilidad de realizar su compra en una carnicería especializada en cortes finos.

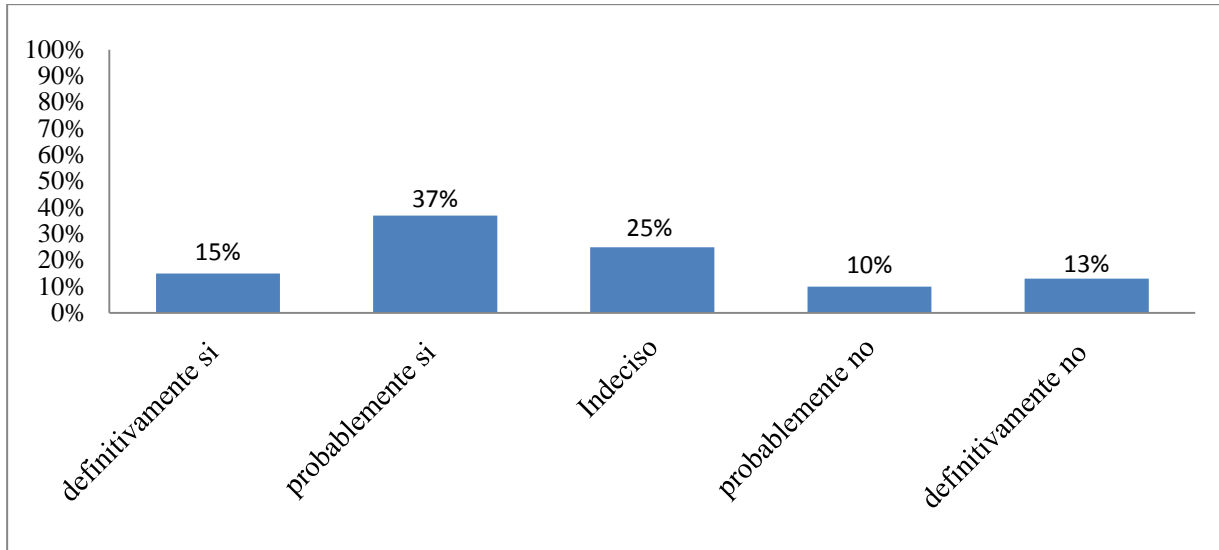


Figura 6. Disposición del cliente a realizar su compra en una carnicería gourmet.

El 37% de los encuestados están dispuestos a realizar la compra de carne en una carnicería gourmet, posiblemente debido a que la compra de carne es muy selectiva basada en criterios de higiene y calidad que ofrece este tipo de carnicería especializada donde se garantiza la calidad de la carne.

Análisis Situacional. Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas, mediante la matriz FODA. (Talancón, 2007)

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos) (Cuadro 4).

Cuadro 4. Matriz FODA de una carnicería especializada

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Localización estratégica• Producto de alta calidad diferenciado por su marca Sibarita• Recurso humano capacitado• Proveedores de alto prestigio en el mercado	<ul style="list-style-type: none">• Preferencia del consumidor por carnicerías exclusivas• Poder adquisitivo del cliente
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Precios elevados en relación a la competencia• Oferta de productos complementarios• Productos cárnicos listos para cocinar (condimentados)	<ul style="list-style-type: none">• Competencia agresiva• Inflación• Tendencias a un incremento en el consumo de carne de pollo• Cliente leal a otras marcas

Fortalezas:

Esta representa los recursos que posee la empresa los cuales se controlan tales como: las capacidades, habilidades. La ubicación del local es importante para cualquier negocio, debe ser accesible y brindar seguridad a los clientes, la carnicería es el único establecimiento en el City Mall que comercializa productos cárnicos. Tiene una marca Sibarita de la cual se creó un logo para obtener mayor diferenciación (anexo 7) y con personal capacitado, por lo tanto, le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia proporcionando la fuerza necesaria al negocio para tener éxito.

Oportunidades:

Factores que resultan positivos, favorables y explotables que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas, entre las cuales se identifica: la preferencia del cliente de clase media alta a comprar carne en un establecimiento con personal especializado, tanto en preparación de carnes como en conocimiento sobre cortes donde se puede presenciar la imagen del carnicero. Éste cliente posee un poder adquisitivo mayor al resto de la población, por lo tanto está dispuesto a realizar su compra en este tipo de establecimiento.

Debilidades:

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se tienen y actividades que no se desarrollan positivamente. La mayor debilidad que posee la carnicería son sus precios elevados en relación con los de la competencia, ya que los del supermercado El colonial son más bajos los cuales se muestran en el anexo 8. Por otra parte se encuentra la falta de comercialización de productos complementarios tales como: queso, vino y condimentos para la preparación de carnes.

Amenazas:

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la carnicería. Siendo la mayor amenaza, las promociones, descuentos, ofertas y otras actividades que realiza la competencia.

Estudio financiero. El análisis de la carnicería fue realizado utilizando un horizonte de tiempo de 5 años con un financiamiento propio del 50% sobre la inversión total de L. 3,291,095 con una tasa de corte de 25%. El 50% restante de la inversión total se realizó mediante un préstamo bancario de L 1,645,548 con una tasa de interés del 20% en un plazo de 5 años. Se utilizó los supuestos de una inflación anual del 5.3%.

La inversión para el proyecto es de L3,291,095 que incluye los gastos pre-operativos, capital de trabajo y los activos fijos, los cuales se requieren para el inicio del funcionamiento de la Carnicería gourmet (Cuadro 5).

Cuadro 5. Inversión del proyecto

Descripción	Monto (L)
Total de inversión en activos fijos	629,541
Gastos pre-operativos	102,252
Capital de trabajo	2,559,302
Total de inversión	3,291,095

Las inversiones en activos fijos de la carnicería gourmet (Cuadro 6), especifican el monto de los activos, su vida útil, la depreciación anual y su valor de rescate al final del proyecto, las inversiones se encuentran detalladas en el anexo 8. El método de depreciación utilizado fue el de línea recta donde se obtiene depreciación constante y supone que el activo sufre un desgaste constante con el paso del tiempo, para realizarlo se agruparon los activos fijos dependiendo de su vida útil para obtener el valor de depreciación anual y el valor de recate de los activos.

Cuadro 6. Inversiones requeridas para el establecimiento de la carnicería gourmet.

Descripción	Monto (L)	Depreciación Anual	Valor de Rescate
		Total (L)	Año 5 (L)
Inversiones a 30 años	61,669	2,056	51,391
Inversiones a 15 años	6,124	408	4,083
Inversiones a 10 años	210,780	21,078	105,390
Inversiones a 5 años	348,939	69,788	0
Inversiones a 2 años	2,027	1,014	1,699

Costos fijos anuales se muestran en el cuadro 7 de los cuales se tendrá que incurrir independiente a la cantidad de ventas realizadas, estos costos fijos representan el 2.31% de los costos totales de operación

Cuadro 7. Costos fijos en lempiras por año para la operación de la carnicería gourmet

Descripción	Monto (L)
Alquiler de local City Mall	1125,464
Electricidad	216,000
Internet	12,900
Mano de obra	546,000
Insumos de limpieza	50,287
Publicidad	326,400
Total	2,277,052

El cuadro 8 muestra los costos variables anuales para operar la carnicería, expresados en lempiras e incluye todo el equipo de trabajo y será reemplazado cada tres meses. Los costos de la carne son variables mes a mes según el comportamiento del mercado.

Cuadro 8. Costos variables anuales expresados en lempiras

Descripción	Monto (L)
Equipo de trabajo	54,371
Carne de res y cerdo (Lb)	20,337,210
Carne de pollo (Lb)	886,153
Carne de ovino (Lb)	3,286,151
Chorizo (Lb)	1,781,906
Pierna de cerdo (Lb)	728,196
Total	27,087,580

El capital de trabajo se muestra en el cuadro 9 es el costo de producción en el primer mes de la carnicería gourmet. Este capital de trabajo es lo que requiere la carnicería gourmet para poder operar es decir, el dinero de corto plazo que se debe de disponer para cubrir con las obligaciones de corto plazo de la carnicería.

Cuadro 9. Capital de trabajo en lempiras

Descripción	Monto (L)
Costos fijos	189,754
Costos variables	2,369,125
Total capital de trabajo	213,239

El financiamiento bancario se realizará con el banco LAFISE (Latin American Financial Services) en Honduras, con un monto de L 1,645,548 a 5 años plazo sin periodo de gracia. El pago se realizará utilizando el método de cuotas niveladas haciendo desembolsos anuales.

El cuadro 10 muestra el costo promedio ponderado del capital de 22.5% utilizado como tasa de descuento para el cálculo de VAN del proyecto. Se tomó en cuenta la participación de la fuente de financiamiento y el costo de capital para cada tipo de fuente de dinero para calcular el costo promedio ponderado del capital.

Cuadro 10. Cálculo del costo promedio ponderado del capital.

	Participación (L)	Participación (%)	Costo (%)	Costo promedio (%)
Préstamo bancario	1,645,337	50	20	10
Fondos propios	1,645,337	50	25	12.5
	3,290,673	100		22.5

El flujo de caja o entradas y salidas de efectivo de la carnicería por años se muestran en el cuadro 11, siendo el anexo 9 detallados a mayor profundidad. Con la información del flujo de caja se realizaron los índices financieros como el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Cuadro 11. Flujo de Caja evaluado para un período de cinco años, con una tasa de inflación anual de 5.4%.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas		32246017	33955056	35754674	37649672	39645104
Ingreso por venta de terreno						
Egresos deducibles de impuestos		31035626	32618854	34279492	36020344	37844101
Costos variables		28429507	29936271	31522893	33193607	34952868
Costos Fijos		2277052	2397736	2524816	2658631	2799538
Gastos financieros		329067	284847	231783	168107	91695
Gastos no desembolsables		114794	114794	114794	114794	114794
Depreciación de activos		94344	94344	94344	94344	94344
Amortización de pre-operativos		20450	20450	20450	20450	20450
Utilidad antes de impuestos		1095597	1221408	1360388	1514534	1686210
Impuestos (25%)		273899	305352	340097	378633	421552
Utilidad después de impuestos		821698	916056	1020291	1135900	1264657
Gastos no desembolsables		114794	114794	114794	114794	114794
Depreciación de activos		94344	94344	94344	94344	94344
Amortización de pre-operativos		20450	20450	20450	20450	20450
Ingresos no sujetos a impuestos	1645337	0	0	0	0	3308598
Valor de desecho						162564
Recuperación del capital de trabajo						3146034
Préstamo bancario	1645337					
Egresos no deducibles de impuestos	3290673	356720	408128	468761	540408	458473
Inversiones en Activos fijos	629541					
Gastos pre-operativos (Diseño)	102252					
Inversión en capital de trabajo	2558880	135621	142809	150377	158347	
Pago préstamo bancario		221100	265320	318384	382061	458473
Flujo de caja	-1645337	579771	622722	666324	710286	4229576
Flujo de caja acumulado	-1645337	-1065565	-442844	223480	933766	5163342

Análisis de rentabilidad

Mediante el flujo de caja se obtuvieron los indicadores financieros de los cuales se encuentra el VAN con L 1,442,099 una TIR del 47% y un PRI de 2.7 años.

El punto de equilibrio en términos monetarios, fue obtenido mediante los costos fijos anuales dividido por los costos variables los cuales fueron previamente dividido por las ventas restándole 1. Se obtiene la cantidad de productos a vender para cubrir todos los costos sin obtener utilidad ni pérdida. En el cuadro 12 se muestra la cantidad a vender anual, mensual y diariamente, la cual se detalla en anexo 10.

Cuadro 12. Punto de equilibrio monetario (L)

Frecuencia	Cantidad a vender
Anual	20475,861
Mensual	1706,322
Diario	56,877

Un escenario es una estimación de qué puede ocurrir tomando en consideración ciertas variables. Seguidamente se muestran los escenarios pesimista y optimista ya que el más probable fue previamente elaborado para el estudio. Estos escenarios describen eventos, tendencias y cómo ellas pueden evolucionar en el tiempo.

Cuadro 13. Escenarios financieros.

Variable	Escenarios	
	Pesimista	Optimista
Precio	2%	1%
Demanda	50%	85%
Inflación	5.90%	3.5%
Indicadores Financieros		
VAN	362580	2,092,234
TIR (%)	30	55
PRI	5.16	2.17

Escenario pesimista. Se asume que los precios de los productos cárnicos aumentan como sucedió a principios del 2014 siendo la carnicería gourmet afectada ya que estos son los mayores costos variables. Según las estimaciones de la Secretaria de Coordinación General, la inflación incrementará llegando a 5.9%. Debido a estos sucesos se asume que la cantidad demanda decrecerá puesto a que el poder adquisitivo disminuirá y la tasa de

desempleo aumentará. Mediante estos supuesto se obtiene un VAN de L 362,580 con una TIR de 30% y un PRI de 5.16 años.

Escenario optimista. Se asume que los precios de los productos cárnicos decrecerán como en el 2011, el país se encontrará económicamente estable con una tasa inflacionaria de 3.5% cual ha sido la tasa de inflación más baja que se ha registrado en Honduras como ocurrió en el 2009. Estos acontecimientos benefician a la carnicería gourmet dado a que la demanda se elevará debido a la baja en los precios. Mediante estos supuesto se obtiene un Van de L 2,092,234 con una TIR de 55% y un PRI de 2.17 años.

4. CONCLUSIONES

- Las preferencias del cliente meta para una carnicería gourmet es la calidad de la carne, empaquetada en bandeja, y lista para cocinar por lo que los clientes están dispuestos a realizar un mayor pago por un servicio especializado en una carnicería exclusiva.
- El establecimiento donde el cliente meta más realizan las compras cárnicas es en el supermercado El Colonial debido a la higiene que provee.
- Las fortalezas de la carnicería gourmet es la localización estratégica, marca Sibarita, productos de alta calidad, recurso humano capacitado y proveedores de alto prestigio. Las oportunidades se encuentran en la preferencia del consumidor por carnicerías exclusivas y el poder adquisitivo del cliente. Las debilidades son la falta de comercialización de productos complementarios y productos cárnicos condimentados. Las amenazas existen como la competencia agresiva, inflación, y que los clientes que son leales a otras marcas.
- El proyecto de establecer una carnicería gourmet en la ciudad de San Pedro Sula es económicamente viable debido a que el Valor Actual Neto (VAN) al 22.5% es de L. 3, 291,095 con una Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 47% mayor que el costo del dinero utilizado para financiar las operaciones de la carnicería.

5. RECOMENDACIONES

- Realizar estudios de mercado y financieros para determinar la factibilidad en la comercialización de productos complementarios en una carnicería como lo son: el queso, vino italiano y condimentos para preparación de carnes.
- Implementación de estrategias de penetración de mercado.
- Debido a los indicadores financieros obtenidos en el estudio es favorecido realizarlo.

6. LITERATURA CITADA

Arboleda Z. Isaac De Jesus. (2008) Procedimiento para elaboración de diagnósticos (2008). En línea. Consultado el 25 de septiembre de 2014. Disponible en http://www.toledo-antioquia.gov.co/apc-aa-files/37356561623364666131646439353430/PROCEDIMIENTO_ELABORACION_DIAGNOSTICOS.pdf

Banco Mundial (2014). Honduras: panorama general. (en línea). Consultado el 21 de septiembre de 2014. Disponible en <http://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>

Benito Garcia (2008). Importancia de las carnicerías. (en línea). Consultado el 7 de julio de 2014. Disponible en <http://books.google.hn/books?id=aOuMC7Dm59kC&pg=PA518&dq=importancia+de+la+carne&hl=es&sa=X&ei=kqE-VL-ELMWTgwTq44GQAg&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20carne&f=false>

Cantoni Mónica, (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. (en línea). Consultado el 23 de marzo de 2014. Disponible en http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm

Colomer-Rocher, F. (1988): Estudio de los parámetros que definen los caracteres cuantitativos y cualitativos de las canales bovinas. IV Curso Inter. de Producción de Carne y Leche a base de Pastos y Forrajes. CIAM, 90 p.

Departamento de Agricultura de EE.UU, USDA. Consumo de carne. (en línea). Consultado el 22 de agosto del 2014. Disponible en <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELDEV3002633>

El Economista.net (en línea) Consultado el 26 de septiembre de 2014. Disponible en <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/honduras-importa-70-de-la-carne-de-cerdo-que-consume>

FAO (2007) La Situación de los Recursos Zoogenéticos Mundiales para la Alimentación y la Agricultura. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: Roma. (en línea). Consultado el 25 de septiembre de 2014. Disponible en <http://www.fao.org/docrep/014/i1283s/i1283s02.pdf>

Gracey J.E. (1989) Higiene de la carne. Interamericana Mc Grawhill. Octava edición Pag 45-47

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, L. (2008). Metodología de la investigación, México: Mc Graw Hill.

IICA (2000) Estudio de la Industria Agroalimentaria en Honduras. (En línea) Consultado el 27 de septiembre de 2014. Disponible en <http://repiica.iica.int/docs/BV/AGRIN/B/E21/XL2000600271.PDF>

Instituto Nacional de Estadística, 2013. Consumo de carne en Honduras. (en línea). Consultado el 26 de agosto de 2014. Disponible en <http://www.ine.gob.hn/index.php/datos-yestadisticas/estadisticaseconomicas/indicadores-economicos>

L. Roppa. (2007). Mercado mundial de la carne. Consultado el 6 de agosto del 2014. Revista Livestock to 2020.

Malhotra Naresh K. Investigación de mercados, 5ta Edición (en línea). Consultado el 15 de agosto de 2014. Disponible en <http://www.freelibros.org/marketing/investigacion-de-mercados-5ta-edicion-naresh-k-malhotra.html>

N. K. Malhotra, (2008). investigación de mercado. (quinta edición). México: Pearson Educación de México, S.A. de CV. pág. 920

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO (2011). Consumo de carne a nivel mundial. (en línea). Consultado el 23 julio de 2014. Disponible en http://www.3tres3.com/buscando/fao-evolucion-mundial-del-consumo-de-carne_30869/
<http://www.minagri.gob.cl/wp-content/uploads/2013/11/Perspectivas-del-mercado-de-la-carne-bovina1.pdf>

Planta de Cárnicos de Zamorano (2014) (en línea). Consultado el 8 de septiembre de 2014. Disponible en: <http://www.zamorano.edu/campus/parque-agroindustria/planta-de-carnicos/#sthash.x9IOh16u.dpuf>

Sampieri (2011) Metodología de la investigación (en línea. Consultado el 26 de septiembre de 2014. Disponible en <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>

Talancón Humberto Ponce. (2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. (en línea). Consultado el 1 de septiembre de 2014. Disponible en http://www.cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf

Van Horne James C. (2014). "Administración financiera" (en línea). Consultado el 23 de agosto de 2014. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos7/anfi/anfi.shtml>

7. ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta realizada.



Escuela Agrícola Panamericana, El Zamorano



Se está realizando una investigación de mercado con el propósito de definir los gustos y preferencias referentes al consumo de carne en la ciudad de San Pedro Sula.

1. ¿Usted consume carne? Si su respuesta es no, pase a la pregunta 7.

- Sí.
- No

2. ¿En qué tipos de establecimientos suele comprar carne?

- Híper antorcha
- La Colonia
- Los Andes
- Pricesmart
- El Junior
- Carnicería de preferencia.
- Otro. _____

3. ¿Porque compra carne en este tipo de establecimiento? Marque el enunciado de mayor importancia.

- Variedad de producto.
- Frescura del producto.
- Higiene.
- Compra de otros productos.
- Seguridad personal.
- Otro. _____

4. Enumere del 1-6 los siguientes atributos según su prioridad al momento de comprar carne. Siendo 1 de mayor preferencia y 6 de menor preferencia

- Precio
- Calidad
- Frescura del producto
- Apariencia del establecimiento
- Otro. _____

5. ¿En qué presentación prefiere comprar carne?

- Empacado en bolsa.
- Empacado en bandeja.
- Empacado al vacío.

6. Mediante los siguientes enunciados, marque con una “x” su grado de conformidad.

Preguntas	Definitivamente Si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
1. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un servicio especializado?					
2. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto de mejor calidad?					
3. ¿Estaría dispuesto a comprar su carne en una carnicería especializada en cortes finos?					

7. ¿Cuál es su profesión?

- Ingeniero
- Licenciado
- Abogado
- Administrador
- Maestro
- Contador
- Doctor

- Enfermera
- Estudiante
- Otro. _____

8. Nacionalidad

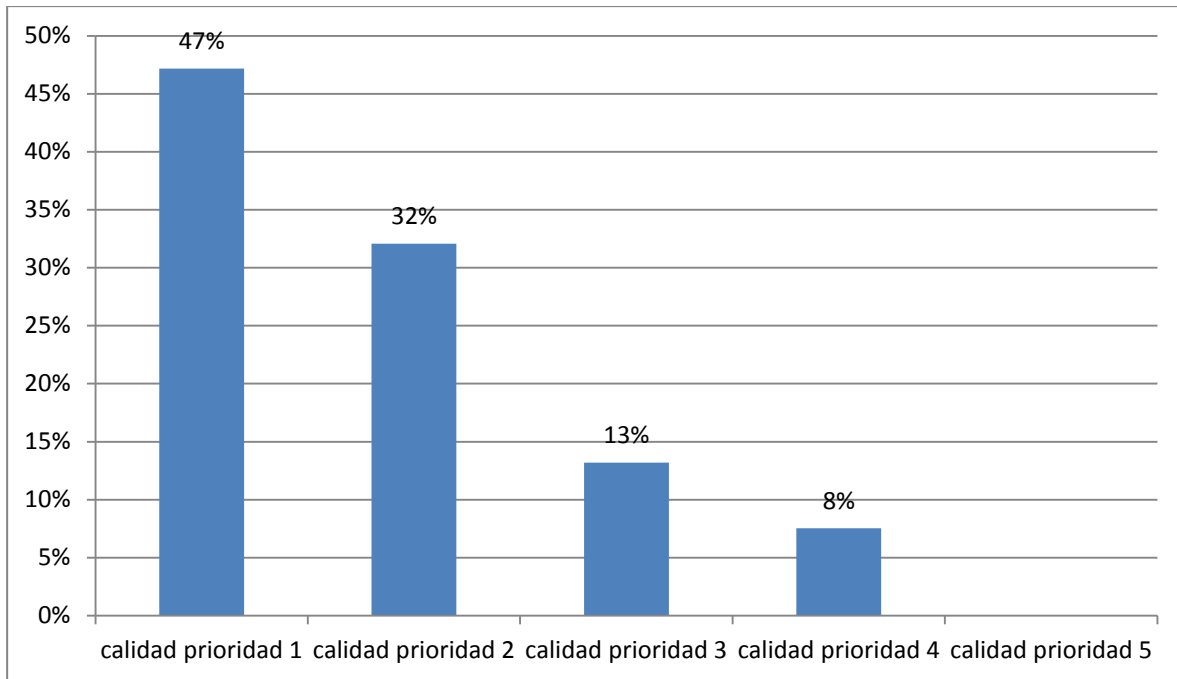
- Hondureño
- Otro. _____

9. Edad

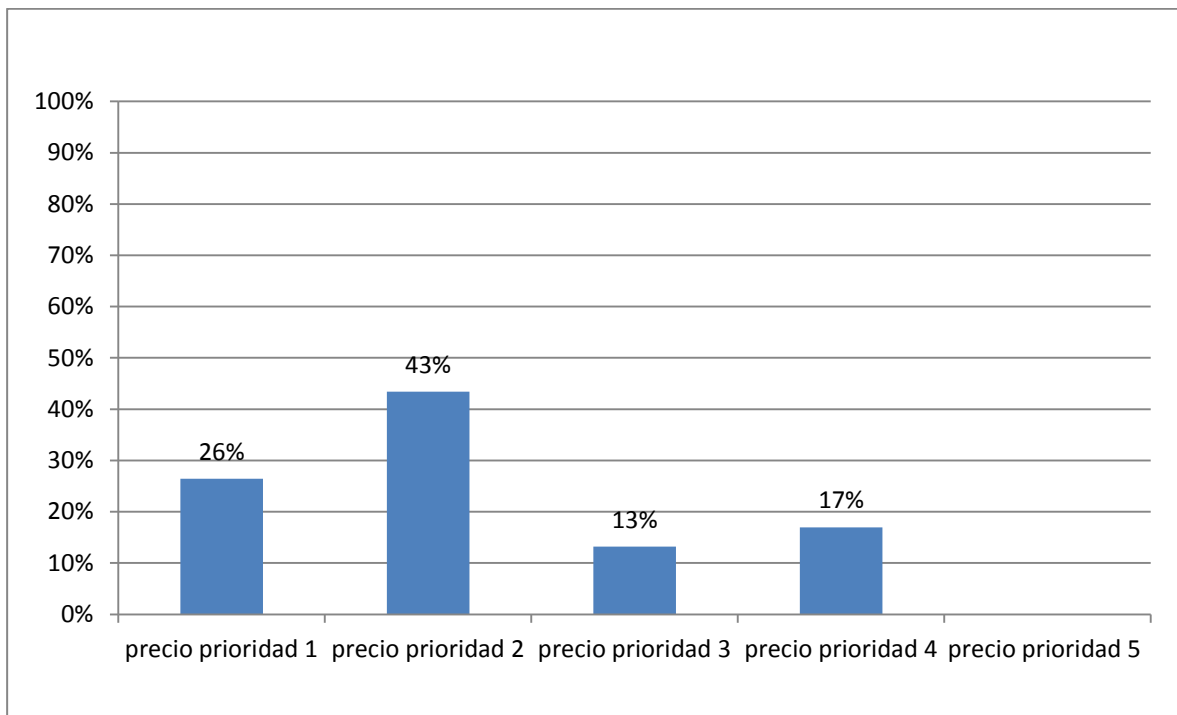
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- Mayor de 50 años

10. sexo

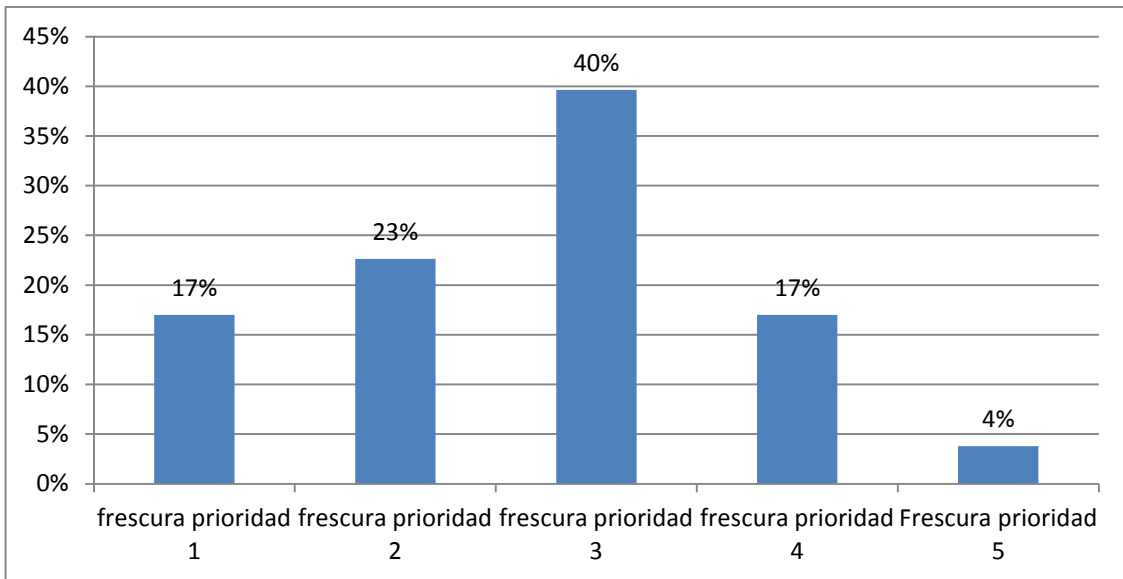
- Femenino
- Masculino



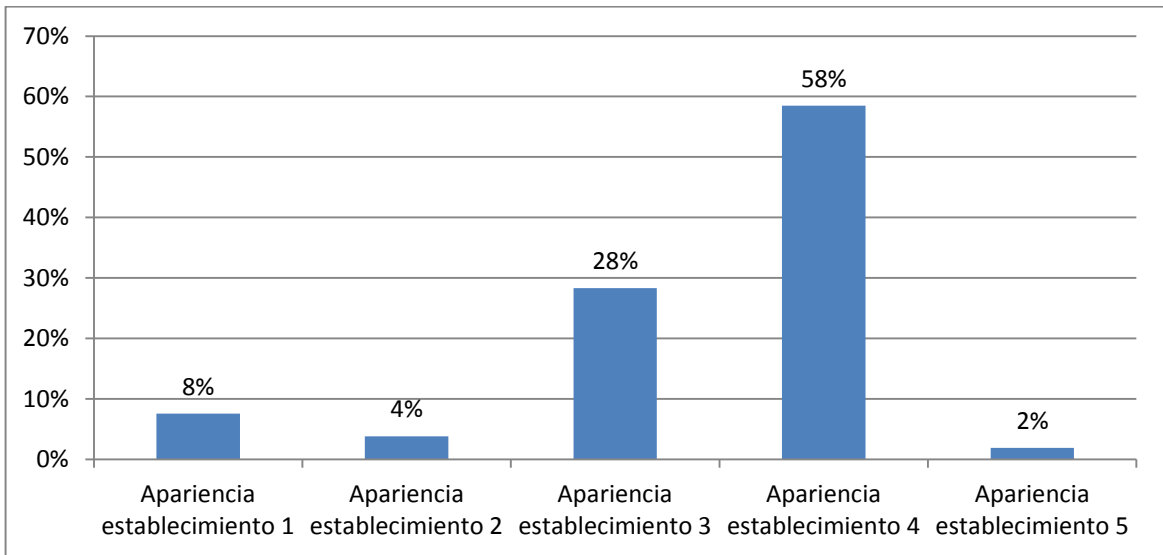
Anexo 2. Representa la prioridad de la calidad en los encuestados



Anexo 3. Representa la prioridad del precio en los encuestados.



Anexo 4. Representa la prioridad de la frescura del producto en los encuestados.



Anexo 5. Representa la prioridad de la apariencia del establecimiento en los encuestados

Anexo 6. Manual de buenas prácticas para la industria cárnica de la FAO. Se encuentra en <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/y5454s/y5454s01.pdf>

Anexo 7. Precios cárnicos del supermercado El Colonial.

Carne de res & Cerdo	Libra	Precio de venta
producto	1lb	
Asar Especial	1lb	L. 63.25
Bistec Especial	1lb	L. 63.25
Estofado Especial	1lb	L. 63.25
Fajita Especial	1lb	L. 63.25
Molida Normal	1lb	L. 27.60
Molida Súper	1lb	L. 47.15
Tajo de res molido	1lb	L. 58.65
BR Costilla de res	1lb	L. 40.25
Churrasco	1lb	L. 60.95
Entraña HN	1lb	L. 72.45
lomo redondo	1lb	L. 81.65
lomo redondo rojo	1lb	L. 88.55
Filete de res prime	1lb	L. 126.50
Filete de res chorice	1lb	L. 138.00
Filete con cerdo	1lb	L. 109.25
Puyazo	1lb	L. 74.75
Puyazo corte mariposa	1lb	L. 69.00
New York Steak	1lb	L. 72.45
Falda	1lb	L. 59.80
Full set novillo especial	1lb	L. 62.10
RYB eye entero y cortado	1lb	L. 80.50
Sir loin	1lb	L. 69.00
Solomillo	1lb	L. 62.10
Solomo cortado y entero	1lb	L. 69.00
Top blade	1lb	L. 92.00
Porter House	1lb	L. 85.10
T-bone	1lb	L. 85.10
Filete de Cerdo	1lb	L. 59.80
Lomo de cerdo	1lb	L. 74.75
Costilla de cerdo premium/ cortada	1lb	L. 41.40
Costilla de baby back ribs	1lb	L. 92.00
Rib ere choice USDA	1lb	L. 230.00
RIB eye choice USDA cortado	1lb	L. 299.00
outside skirt choice USDA(Entraña)	1lb	L. 161.00
Outside skinned choice (Entraña limpia)		L. 224.25
Subtotal		L. 3,167.10

Chorizos		
producto	Libra	Precio venta
Chorizo criollo sabor Argentino	1lb	L. 30.48
Chorizo criollo sabor Cervecero	1lb	L. 30.48
Chorizo criollo sabor Italiano	1lb	L. 31.48
Chorizo campeño Zamorano	1lb	L. 45.61
Chorizo criollo parrillero Zamorano	1lb	L. 48.10
Chorizo español Zamorano	1lb	L. 55.15
Subtotal		L. 241.30

Pierna de cerdo		
producto	LB	Precio venta
Pierna de cerdo criolla	1	L. 34.60
Pierna de cerdo Deshuesada fresca	1	L. 35.17
Pierna de cerdo sin piel Importada	1	L. 28.84
Subtotal		L. 98.61

Pollo fresco & Entero Congelado		
producto	LB	Precio venta
Pierna de pollo fresco	1	L. 24.00
Ala de pollo fresco	1	L. 24.00
Muslo	1	L. 24.00
Muslo trasero	1	L. 24.00
Pechuga fileteada	1	L. 24.00
Subtotal		L. 120.00

Cordero		
producto	LB	Precio venta
Pierna	1	L. 190.00
Chuleta	1	L. 255.00
Subtotal		L. 445.00

Anexo 8. Inversiones del proyecto.

Inversiones	Valor	V.U. (Años)
Activos Fijos		
Cámara frigorífica	61670	30
Aire acondicionado Industrial	40000	10
Vitrinas expositoras	38663	10
mesa de metal	26452	10
Manguera agua caliente	3167	10
Manguera agua al tiempo	231	10
Carritos	5278	10
Estante de plástico	6355	5
Rebanadora	10559	10
bandeja de hierro (Medianas)	442	10
bandeja de hierro (Grandes)	654	10
lavamos	11594	10
Balanza	14740	10
Balanza industrial	10538	10
Dispensador de guantes	801	5
Termómetro de pared	105	10
Termómetro digital	1267	10
Termómetro para Freezer	210	10
Cuchillo normal	273	10
Cuchillo curvos	126	10
Cuchillo de Sierra	273	10
Lima para cuchillos	442	10
Tijeras	210	5
Porta cuchillo	927	5
Dispensor para bolsa de carne	1689	10
PVC empacar bandejas maquina	9080	10
Caja registradora	6948	10
Sillas	1309	10
Cortina Industrial	5068	10
Trampa de mosca	6124	15
Estante para condimentos	6123	5
Mostrador	12671	10
Televisor plasma	39076	5
Mesa de trabajo	2690	10
Silla de oficina	3990	10
Ordenador	24449	5
Celular	1600	5
Impresora	5499	5
Focos	2027	2
Gabacha	256975	5
Delantal	6923	5
Equipo de sonido	2320	10
Total	629541	

Inversión	Monto (L)	Depreciación(L)
Inversión 2 años	2,027	1,014
Inversiones 5 años	348,939	69,788
Inversiones 10 años	210,780	21,078
Inversión 15 años	6,124	408
Inversiones 30 años	61,670	2,056

Pre-operativos	Monto (L)
Instalación agua potable	450
Instalación y decoración	90,000
Requisitos legales	4,100
Rotulación Exterior	7,702
Total	102,252

Capital de trabajo	3,291,095
--------------------	------------------

Costos fijos anuales	Monto (L)
Alquiler de local City Mall	1,125,464
Electricidad	216,000
Interne	12,900
Mano de obra	546,000
Insumos de limpieza	55,352
Publicidad	326,400
Total	2,282,116

Costos variables	Monto (L)
Equipo de trabajo	67,964
Carne de res y cerdo (Lb)	20,337,210
Carne de pollo (Lb)	886,153
Carne de ovino (Lb)	3,286,151
Chorizo	1,781,906
Pierna de cerdo	728,196
Total	27,087,580

Anexo 9. Precio y costo de productos cárnicos.

<u>Carne de res & Cerdo</u>	Información por persona/año						
	Libra	Costo	Precio venta	Ponderación	Consumo (Lb)	Ingreso	Costo
			22%				
producto	Libra	Costo	Precio venta	Ponderación	Consumo (Lb)	Ingreso	Costo
Asar Especial	1	55.00	67.10	0.02	1.01	67.81	55.58
Bistec Especial	1	55.00	67.10	0.02	1.01	67.81	55.58
Estofado Especial	1	55.00	67.10	0.02	1.01	67.81	55.58
Fajita Especial	1	55.00	67.10	0.02	1.01	67.81	55.58
Molida Normal	1	24.00	29.28	0.01	0.44	12.91	10.58
Molida Super	1	41.00	50.02	0.01	0.75	37.68	30.89
Tajo de res molido	1	51.00	62.22	0.02	0.94	58.30	47.79
BR Costilla de res	1	35.00	42.70	0.01	0.64	27.46	22.51
Churrasco	1	53.00	64.66	0.02	0.97	62.96	51.61
Entraña HN	1	63.00	76.86	0.02	1.16	88.97	72.92
lomo redondo	1	71.00	86.62	0.03	1.30	113.00	92.62
lomo redondo rojo	1	77.00	93.94	0.03	1.41	132.90	108.94
Filete de res prime	1	110.00	134.20	0.04	2.02	271.23	222.32
Filete de res choice	1	120.00	146.40	0.04	2.20	322.78	264.58
Filete con cerdo	1	95.00	115.90	0.03	1.75	202.30	165.82
Puyazo	1	65.00	79.30	0.02	1.19	94.71	77.63
Puyazo corte mariposa	1	60.00	73.20	0.02	1.10	80.70	66.14
New York Steak	1	63.00	76.86	0.02	1.16	88.97	72.92
Falda	1	52.00	63.44	0.02	0.96	60.61	49.68
Full set novillo especial	1	54.00	65.88	0.02	0.99	65.36	53.58
RYP eye entero y cortado	1	70.00	85.40	0.03	1.29	109.84	90.03
Sir loin	1	60.00	73.20	0.02	1.10	80.70	66.14
Solomillo	1	54.00	65.88	0.02	0.99	65.36	53.58
Solomo cortado y entero	1	60.00	73.20	0.02	1.10	80.70	66.14
Top blade	1	80.00	97.60	0.03	1.47	143.46	117.59
Porter House	1	74.00	90.28	0.03	1.36	122.75	100.61
T-bone	1	74.00	90.28	0.03	1.36	122.75	100.61
Filete de Cerdo	1	52.00	63.44	0.02	0.96	60.61	49.68
Lomo de cerdo	1	65.00	79.30	0.02	1.19	94.71	77.63
Costilla de cerdo premium/ cortada	1	36.00	43.92	0.01	0.66	29.05	23.81
Costilla de baby back ribs	1	80.00	97.60	0.03	1.47	143.46	117.59
Rib ere choice USDA	1	200.00	244.00	0.07	3.67	896.62	734.93
RIB eye choice USDA cortado	1	260.00	317.20	0.09	4.78	1515.28	1242.03
outside skirt choice USDA(Entraña)	1	140.00	170.80	0.05	2.57	439.34	360.12
Outside skint skinned choice (Entraña limpia)	1	195.00	237.90	0.07	3.58	852.35	698.64
Subtotal		2754.00	3359.88	1.00	50.60	6749.01	5531.97

Chorizos		17%					
producto	Libra	Costo	Precio venta	Ponderación	Consumo (Lb)	Ingreso	Costo
Chorizo criollo sabor Argentino	1	30.48	35.66	0.13	2.50	89.19	76.23
Chorizo criollo sabor Cervecero	1	30.48	35.66	0.13	2.50	89.19	76.23
Chorizo criollo sabor Italiano	1	31.48	36.83	0.13	2.58	95.14	81.32
Chorizo campeño Zamorano	1	45.61	53.36	0.19	3.74	199.72	170.70
Chorizo criollo parrillero Zamorano	1	48.10	56.28	0.20	3.95	222.12	189.84
Chorizo español Zamorano	1	55.15	64.53	0.23	4.53	292.00	249.57
Subtotal		241.3	282.32	1	19.80	987.36	843.90

Pierna de cerdo		15%					
producto	Libra	Costo	Precio venta	Ponderación	Consumo (Lb)	Ingreso	Costo
Pierna de cerdo criolla	1	34.6	39.79	0.35	2.32	92.15	80.13
Pierna de cerdo Deshuesada fresca	1	35.17	40.45	0.36	2.35	95.21	82.79
Pierna de cerdo sin piel Importada	1	28.84	33.17	0.29	1.93	64.02	55.67
Subtotal		98.61	113.40	1	6.60	251.37	218.58

Pollo fresco		5%					
producto	Libra	Costo	Precio venta	Ponderación	Consumo (Lb)	Ingreso	Costo
Pierna de pollo fresco	1	24	25.20	0.2	6.6	166.32	158.4
Ala de pollo fresco	1	24	25.20	0.2	6.6	166.32	158.4
Muslo	1	24	25.20	0.2	6.6	166.32	158.4
Muslo trasero	1	24	25.20	0.2	6.6	166.32	158.4
Pechuga fileteada	1	24	25.20	0.2	6.6	166.32	158.4
Subtotal		120	126.00	1	33	831.6	792

