

Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano
Departamento de Administración de Agronegocios
Ingeniería en Administración de Agronegocios



Proyecto Especial de Graduación
Estudio de mercado para la empresa “Chorizo Sanmarqueño Don Paco”

Estudiante

Audry Cecilia Molina Montalvan

Asesores

Martin Leal M.Sc.

Marvin Calix, E.M.A

Honduras, agosto 2024

Autoridades

SERGIO ANDRÉS RODRÍGUEZ ROYO

Rector

ANA M. MAIER ACOSTA

Vicepresidenta y Decana Académica

RAÚL SOTO

Director del Departamento de Administración de Agronegocios

HUGO ZAVALA MEMBREÑO

Secretario General

Contenido

Índice de Cuadros	4
Índice de Figuras	5
Índice de Anexos	6
Resumen	7
Abstact	8
Introducción	9
Metodología	12
Resultados y Discusión	16
Conclusiones	32
Recomendaciones	33
Referencias	34
Anexos	35
Anexo A Auditoría del Problema	35

Índice de Cuadros

Cuadro 1 Información de Benchmarking.....	18
Cuadro 2 Tipo de Empaque por marca.....	21
Cuadro 3 Comparación de Precios de Chorizo Criollo en Lempiras.....	22

Índice de Figuras

Figura 1 Empaque de la marca Mr. Tango	20
Figura 2 Rango de edades de consumidores de embutidos	23
Figura 3 Ingreso mensual por persona en lempiras	24
Figura 4 Razones por las que no consume embutidos	25
Figura 5 Razones por las que no consume Chorizo Criollo	26
Figura 6 Frecuencia de consumo de Chorizo Criollo.....	26
Figura 7 Establecimientos de compra de Chorizo Criollo	27
Figura 8 Marcas de Chorizo Criollo de preferencia.....	28
Figura 9 Factores influyentes en la decisión de compra de Chorizo Criollo	29
Figura 10 Razones por las que no consume el Chorizo Criollo de la marca "Don Paco"	30

Índice de Anexos

Anexo A Auditoría del Problema	35
Anexo B Encuesta Piloto	38
Anexo C Encuesta Formal	43
Anexo D Cuestionarios Entrevistas con Expertos	49
Anexo E Imágenes del benchmarking.....	52

Resumen

Este estudio de mercado tenía como objetivo analizar las oportunidades de crecimiento y expansión de la empresa "Chorizo Sanmarqueño Don Paco" en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras. Los objetivos específicos de la investigación fueron: Analizar el estado actual del mercado de chorizos criollos en Tegucigalpa, definir las características más valoradas por los consumidores en la decisión de compra de chorizo criollo, y determinar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores sobre la marca "Chorizo Sanmarqueño Don Paco". Este estudio se dividió en tres etapas, la primera en la primera etapa se llevó a cabo la definición del problema y se hizo la auditoría del problema, la segunda etapa, implicó la revisión de datos secundarios, entrevistas a expertos y un benchmarking de la competencia. Se realizó una investigación descriptiva a través de encuestas a 303 consumidores en Tegucigalpa. Los consumidores valoran principalmente el sabor auténtico, la calidad y el precio al decidir sus compras, con una creciente inclinación hacia productos de pollo y cerdo y una aceptación en aumento de productos cárnicos de cerdo. Sin embargo, la marca "Chorizo Sanmarqueño Don Paco" tiene un bajo nivel de reconocimiento, debido a su poca presencia en el mercado. Esta situación representa una clara oportunidad para que la empresa invierta en estrategias de marketing dirigidas a aumentar su visibilidad en el mercado de Tegucigalpa.

Palabras clave: Benchmarking, chorizo criollo, demanda, posicionamiento

Abstact

This market study aimed to analyze growth and expansion opportunities for the company "Chorizo Sanmarqueño Don Paco" in Tegucigalpa, Honduras. The specific objectives of the research were: to analyze the current state of the local chorizo market in Tegucigalpa, define the characteristics most valued by consumers in their chorizo purchasing decisions, and determine the level of consumer awareness of the "Chorizo Sanmarqueño Don Paco" brand. The study was divided into three stages. The first stage involved defining the problem and conducting a problem audit. The second stage included a review of secondary data, interviews with experts, and a competitive benchmarking analysis. A descriptive survey was conducted with 303 consumers in Tegucigalpa. Consumers primarily value authentic flavor, quality, and price when making their purchasing decisions, with a growing inclination towards poultry and pork products and an increasing acceptance of pork meat products. However, the "Chorizo Sanmarqueño Don Paco" brand has a low recognition level due to its limited market presence. This situation presents a clear opportunity for the company to invest in marketing strategies aimed at increasing its visibility in the Tegucigalpa market.

Keywords: Benchmarking, Creole chorizo, demand, positioning

Introducción

La carne de cerdo y sus derivados, alimentos básicos que constituyen una parte valiosa y saludable en la dieta humana (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2020). Esto se debe a su sabor, versatilidad, contenido nutricional, disponibilidad y, sobre todo, su precio. La carne de cerdo contiene muchos nutrientes valiosos, como proteínas biológicas, lípidos, ácidos grasos, sustancias minerales y vitaminas (Pereira y Vicente, 2013).

La carne de cerdo, además de su valor nutritivo, desempeña un papel crucial en la alimentación de las personas. Es rica en vitaminas del complejo B, que son esenciales para el metabolismo energético y el funcionamiento del sistema nervioso. Además, ofrece una excelente relación sodio-potasio, lo que la convierte en una opción favorable para quienes sufren de hipertensión, gracias a su alto contenido de potasio y bajo nivel de sodio (Castillo, 2024). Este perfil nutricional ha contribuido a que los consumidores reconsideren su percepción sobre la carne de cerdo, alejándose del antiguo tabú de que es perjudicial para la salud.

La carne de cerdo ha tenido un crecimiento significativo en su demanda en los últimos años, esta ha sido impulsada por factores como el crecimiento poblacional, el aumento del poder adquisitivo de la población y la diversificación de las dietas (Destephen, 2024). Entre 2015-2018 el consumo per cápita de carne de ganado porcino mostró un comportamiento positivo, se registró una tasa de crecimiento media anual de 5.4%, al pasar de 8.4 libras/persona/año en 2015 a 9.8 libras/persona/año (Unidad de Planeamiento y Evaluación de la Gestión [UPEG], 2020). Para los años 2022 y 2023, las predicciones de consumo per cápita de carne de cerdo en Honduras fueron de 7.1 kg/hab para 2022 y 7.4 kg/hab para 2023 (Castro, 2024).

En Honduras, la Asociación Nacional de Porcicultores (ANAPO) mantiene una campaña de incentivo al consumo de carne de cerdo, lo cual ha ayudado a impulsar la demanda de embutidos en el país (Castillo, 2024). Este incremento en la producción de carne de cerdo ha fomentado significativamente el desarrollo del mercado de productos derivados, particularmente los embutidos.

Los embutidos de carne de cerdo, como salchichas, jamones y chorizos, son muy apreciados por los consumidores hondureños debido a su conveniencia en cuanto a precios y diversidad de sabores. Este tipo de productos no solo satisface las necesidades alimenticias del país, sino que también refleja una evolución positiva en la percepción y consumo de carne de cerdo.

Hoy en día, la preferencia por embutidos ha alcanzado niveles destacados en las familias hondureñas. Aunque no forman parte de la canasta básica oficialmente, suelen estar presentes en los hogares por ser una opción económica. El incremento en el precio de cortes de carne de mayor calidad ha permitido que los embutidos, más accesibles, crezcan en popularidad, llevando a que muchas familias cambien sus hábitos de consumo, reduciendo la frecuencia de cortes de carne de 2 o 3 veces por semana a una vez, reemplazándolos por embutidos (Destephen, 2024).

La elaboración del chorizo criollo varía según la región, pero los condimentos fundamentales incluyen sal, ajo, especias y chiles, destacando la diversidad y riqueza de las tradiciones en su producción y su importancia en la cultura gastronómica local (FAO, 2000). En Honduras el chorizo criollo una mezcla de carne de res y cerdo, hortalizas frescas y un toque ácido (Acosta, 2024). Honduras cuenta con una rica tradición en la producción de embutidos, destacando el chorizo criollo o artesanal como uno de los más emblemáticos en diversas regiones del país.

“Chorizo Sanmarqueño Don Paco” es una empresa familiar que comenzó sus operaciones en 1965, transmitiendo su receta de generación en generación. Hoy en día, la empresa opera desde una pequeña planta procesadora con una capacidad anual de aproximadamente 12,000 libras (Molina, 2023). Aunque gestiona sus operaciones a través de un único punto de venta, lo que simplifica la gestión y reduce costos operativos, esto también puede limitar su alcance geográfico y la accesibilidad para los clientes, dependiendo de la ubicación de dicho punto de venta. A pesar de estas limitaciones, la tradición y la calidad del producto continúan siendo los pilares fundamentales de su éxito.

En este contexto, "Chorizo Sanmarqueño Don Paco" se presenta como un protagonista destacado, fusionando la excelencia en la elaboración de embutidos con el sabor tradicional que busca

el consumidor. La creciente demanda de productos como el chorizo no solo refleja la apreciación por la calidad gastronómica, sino también la conexión emocional que los consumidores establecen con productos arraigados en la tradición local.

En este estudio se propuso analizar minuciosamente el panorama de la demanda de embutidos en Honduras, contextualizando la posición de "Chorizo Sanmarqueño Don Paco" en este mercado dinámico. A través de la identificación de tendencias, preferencias y comportamientos del consumidor, se buscará entender a fondo los factores que impulsan la demanda y, en consecuencia, informar estrategias efectivas para la expansión y penetración exitosa de este icónico y tradicional embutido en el mercado hondureño.

Los objetivos planteados para realizar esta investigación fueron:

Analizar el estado actual del mercado de chorizos criollos en Tegucigalpa mediante el análisis de tendencias de consumo, competencia y principales actores, con el fin de identificar oportunidades y desafíos específicos.

Definir las características que son más valoradas en la decisión de compra de chorizo criollo, para comprender mejor las expectativas y necesidades del mercado.

Determinar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores de chorizo criollo sobre la marca "Chorizo Sanmarqueño Don Paco" en Tegucigalpa.

Metodología

Etapa I: Definición del Problema

Para la definición del problema, se llevó a cabo una entrevista en profundidad. Es un formato de entrevista cara a cara donde el entrevistador realiza una serie de preguntas para que el entrevistado pueda hablar libremente y compartir sus motivaciones y opiniones sobre un tema específico. Estas entrevistas son un método de recolección de datos cualitativos que permite al investigador obtener abundante información sobre el comportamiento, las actitudes y las percepciones de los entrevistados. El guion debe estructurarse con base en la hipótesis y los objetivos de nuestra investigación (Robles, 2011).

La entrevista fue realizada al gerente de la empresa Chorizo Sanmarqueño Don Paco, quien explicó que actualmente la empresa opera un único punto de venta en San Marcos de Colón, Choluteca. Manifestó su interés en llevar a cabo un estudio para analizar y evaluar las oportunidades de expansión y crecimiento de la empresa en la ciudad de Tegucigalpa. Este estudio permitirá identificar nuevas estrategias de mercado y posibles ubicaciones para futuros puntos de venta, con el objetivo de aumentar la presencia y competitividad de la marca en la capital del país. A partir de la información obtenida en esta entrevista, se llevó a cabo una auditoría del problema para identificar las necesidades específicas.

Etapa II: Investigación Exploratoria

Se realizó una investigación exploratoria con el fin de recopilar datos tanto secundarios como primarios en Tegucigalpa, Honduras. La investigación exploratoria consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar (Morales, 2015).

Los datos secundarios son aquellos recopilados previamente con fines distintos al problema en análisis, y pueden provenir de fuentes privadas y gubernamentales, empresas especializadas en investigación de mercado y bases de datos computarizadas, ofreciendo una fuente económica y rápida de información histórica (Malhotra, 2008). Para el estudio, se realizó una revisión exhaustiva de

diversas fuentes, incluyendo tesis, documentos en línea, artículos científicos, plataformas de datos sobre consumo per cápita de carne, y sitios web de instituciones gubernamentales hondureñas e internacionales. Esta recopilación de información tuvo el propósito de obtener datos relevantes y complementarios que sirvieran de referencia y apoyo para las siguientes etapas del estudio de mercado.

Posteriormente, se realizaron entrevistas con expertos en la industria cárnica para conocer más sobre las tendencias de consumo, preferencias de los consumidores y la demanda de embutidos en el mercado hondureño. Las tres entrevistas, realizadas de manera presencial en el campus Zamorano, incluyeron a la jefa de Producción de Planta de Cárnicos de la Escuela Agrícola Panamericana Zamorano, quien habló sobre tendencias de consumo y cambios en la demanda; la directora del Departamento de Agroindustria Alimentaria, que abordó preferencias regionales y culturales, factores que inciden en la decisión de compra y consumo de chorizos criollos; y el jefe de la unidad de cerdos, con quien se discutió el consumo per cápita de carne porcina, producción, distribución y tendencias del mercado actual.

Se llevó a cabo un benchmarking con el fin de analizar la competencia en Tegucigalpa, donde se analizaron variables como el precio, posición en góndolas, empaque, etiquetas; entre otras. En este proceso, se realizó una comparación de precios entre diferentes marcas de chorizos criollos disponibles tanto en supermercados como en tiendas online. Para realizar el estudio, primeramente, se visitaron páginas web de los supermercados Colonia, Paiz, Walmart y Pricemart, esto con la finalidad de identificar cuáles eran las marcas de chorizo criollo presentes en estos supermercados. Seguidamente se hizo una visita a estos supermercados para conocer la posición en góndola, tipo de empaque y precios de estas marcas. Es importante destacar que se consideraron tanto productos del mercado nacional como importados.

Etapa III: Investigación Descriptiva

Se llevó a cabo un estudio transversal simple en Tegucigalpa utilizando un modelo de dos etapas. Primero, se aplicaron 30 encuestas piloto, las cuales sirvieron para validar el cuestionario, evaluar su claridad, y estimar el tiempo necesario para completarlo, así como para calcular el tamaño de la muestra definitiva.

Se hizo uso de la fórmula de muestreo para poblaciones infinitas, lo que indica que se desconoce el tamaño total de la población. Para calcular el tamaño de la muestra, se consideraron la proporción de respuestas de cada categoría, el nivel de confianza y el margen de error. El resultado de esta fórmula determinó el número final de encuestas que se aplicaron.

Formula de tamaño de muestra:

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

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 repuestas que no consumían embutidos 25%.

e = Error muestral (5%).

Para evaluar el análisis de consistencia se utilizó el alfa de Cronbach. Es una medida de confiabilidad de consistencia interna, que es el promedio de todos los coeficientes posibles de división por mitades que resultan de las diferentes divisiones de los reactivos de la escala (Malhotra, 2008)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{Vt} \right] \quad [2]$$

Dónde:

α : Alfa de Cronbach

k : Número de ítems

V_i : Varianza de cada ítem

V_t : Varianza del total

$$\alpha = \frac{13}{13-1} \left[1 - \frac{20.1986}{70.2221} \right] = 0.831088 \quad [3]$$

El valor obtenido es 0.831088, lo que indica una alta consistencia interna del instrumento.

Se aplicó un cuestionario sencillo y preciso que abordó las variables de: Consumo, Perfil del comprador, Marcas preferidas, Puntos de compra, Conocimiento y Empaque del producto. Se completaron 303 encuestas en los supermercados La Colonia #10, Wal-Mart Cascadas Mall y Paiz Mall Multiplaza. Se seleccionaron estos puntos de venta debido a su capacidad para ofrecer una muestra representativa y diversa del perfil de clientes objetivo, que son adultos mayores de 18 años, de clase media, que consumen embutidos y residen en áreas urbanas. Los datos obtenidos de las encuestas se tabularon utilizando el programa de Microsoft Excel.

Resultados y Discusión

Durante la entrevista con el gerente de la empresa de chorizo Sanmarqueño "Don Paco", se discutió la estrategia de introducción del chorizo criollo en el mercado de Tegucigalpa. La decisión de expandirse se basa en la observación de una significativa cantidad de clientes de la capital que viajan hasta San Marcos de Colón para adquirir chorizo, lo cual indica un potencial mercado interesado en el producto en esa área geográfica.

El gerente destacó que uno de los principales atributos competitivos del chorizo "Don Paco" es su compromiso con la calidad superior, al estar libre de proteínas vegetales y aditivos que comprometan su autenticidad y sabor tradicional, lo que atrae a consumidores exigentes. Además, mostró interés en comprender mejor el panorama competitivo en Tegucigalpa, buscando información sobre las marcas de chorizo criollo y sus estrategias para captar y retener clientes. También subrayó la importancia de un empaque atractivo y funcional, que no solo proteja el producto, sino que refleje los valores de calidad y tradición de la marca "Don Paco".

Los expertos mencionaron que los consumidores prefieren diversos cortes de carne por su sabor y calidad, aunque los embutidos han ganado popularidad por ser más económicos. La demanda de carne ha disminuido en los últimos años debido al aumento de precios. Según la (FAO, 2024), los precios internacionales de la carne de cerdo aumentaron ligeramente debido al ritmo constante de las importaciones. Esto ha provocado un aumento en el consumo de embutidos, ya que son más accesibles para las familias hondureñas.

En regiones como Olancho, el consumo de carne es más alto comparado con otras partes del país (Acosta, 2024). El pollo es el tipo de carne más consumida, seguida por la carne de cerdo y por la de res, principalmente debido a sus precios. El precio es el principal factor de elección; la calidad se considera cuando el precio es asequible. En las ciudades, los supermercados son los canales de distribución más utilizados, mientras que, en las comunidades más pequeñas, las carnicerías locales son más comunes. En el mercado hondureño, aunque la demanda de productos cárnicos orgánicos y

de origen local no ha sido significativa, está aumentando debido a que las personas están optando por estilos de vida más saludables, pero la demanda se centra más en sabor y calidad que en sostenibilidad.

Entre los embutidos más consumidos se encuentran la mortadela, el hot dog o salchicha, los chorizos y el jamón, debido a sus bajos precios. Los chorizos artesanales o criollos tienen bastante presencia en muchas familias hondureñas, así como otros productos más procesados como jamones, mortadelas y extremeños. La popularidad de los chorizos criollos en comparación con otros tipos de embutidos depende del segmento de mercado y del costo.

En Honduras, el consumo de productos cárnicos ha aumentado debido a la estabilidad en los precios de la carne deshuesada mecánicamente, el uso de mezclas con pollo y la reducción de productos con proteína vegetal. La demanda de pollo ha crecido por su mayor producción y precio accesible, mientras que el consumo de carne de cerdo ha aumentado gracias a la importación económica desde Estados Unidos y el abandono del tabú sobre su limpieza. Aunque ha incrementado el consumo de res de mayor calidad, sigue siendo menos popular debido a su mayor costo.

Los expertos también mencionaron que la demanda de pollo es la que más ha crecido por su mayor producción y precio accesible, mientras que el consumo de carne de cerdo ha aumentado por la importación de cerdo económico de Estados Unidos. El (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos [USDA], 2024), reporta que en Honduras las importaciones de carne de cerdo de Estados Unidos tuvieron un incremento del 57% del 2020 al 2021. A su vez el consumo ha aumentado porque las personas han abandonado el tabú de que el cerdo es un animal sucio.

En Honduras, el consumo per cápita de carne de cerdo es de 5.5 a 6 kg/hab/año, un aumento respecto a los 4 kg de hace cinco años, impulsado por la publicidad de empresas y asociaciones. En los últimos años la Asociación Nacional de Porcicultores ha realizado campañas y promovido el consumo de carne de cerdo en el país.

Los principales factores que influyen en el consumo son el precio, siendo el pollo una opción más económica, y los mitos sobre la salud y seguridad del cerdo. La producción enfrenta desafíos como

la competencia de productos importados y los precios fluctuantes de insumos. Los consumidores tienen percepciones negativas sobre la salud y nutrición del cerdo, aunque en realidad es rico en vitaminas del complejo B, tiene buena relación sodio-potasio y bajos niveles de grasa insaturada. Para garantizar la seguridad, se implementan sistemas de bioseguridad y se exige que los animales no reciban tratamientos veterinarios 35 días antes del sacrificio.

En el cuadro 1, se muestra el cuadro de benchmarking, en donde se analizan las marcas de chorizos criollos presentes en supermercados en Tegucigalpa que son Chorizo Sanmarqueño, Carlos Fresco, Selecta Fresh, Zambrano, Zamorano, Progarne, Del Corral, Mr Tango, Praga y Delikatessen. En este se presenta la marca, el nombre del producto, la presentación en libras (lb) y el precio en lempiras (L) de cada marca. Se aprecia que los productos de la mayoría de estas empresas tienen como presentación un peso de 1 a 2 libras, así mismo el precio de los chorizos criollos va desde los L50.00 hasta L209.00, al conocer el precio promedio de las empresas consideradas como competencia, se podrá evaluar si el precio del producto de "Chorizo Sanmarqueño Don Paco" será aceptado por los consumidores.

Cuadro 1

Información de Benchmarking

Marca	Producto	Presentación (lb)	Precio (L)
Chorizo Sanmarqueño "Don Paco"	Chorizo Criollo Embutido de Cerdo	1	80
	Chorizo Criollo Suelto de Cerdo	1	80
Chorizos Sanmarqueños	Chorizo De Cerdo Sanmarqueños Criollo	1.0009	71.9
	Chorizo de Res Sanmaqueños Criollo	1.0009	86.9
Carlos Fresco	Chorizo Criollo	1	50
Selecta Fresh	Chorizo Criollo Suelto	1	55.9
Zambrano	Chorizo Criollo	1	51
Zamorano	Chorizo Campeño	2.5	199.95
Zamorano	Chorizo Ranchero	1	87
PROGCARNE	Chorizo Criollo	0.992	55.52
Del Corral	Chorizo Criollo Fresco	1	64.95
Mr. Tango	Chorizo de Cerdo Crudo	1.5	209.95
Praga	Chorizo Criollo de Cerdo	0.5	50.5
Delikatessen	Chorizo para Barbacoa	0.97	86.33

Posición en Góndola

En las góndolas de los supermercados visitados (Paíz, La Colonia, Walmart y Pricesmart) se observó que las marcas mejor posicionadas son las marcas industriales y todas de origen nacional, como ser Procarne, Del Corral y Praga. Estas marcas son las que producen en grandes volúmenes utilizando procesos industriales y distribuyéndolos ampliamente en el mercado.

Empaque

Los empaques de los productos embutidos varían según la marca, aunque la mayoría utiliza colores como el rojo, blanco, anaranjado y negro. Selecta Fresh se distingue por su empaque verde y dorado. En el mercado de chorizos criollos, los empaques más comunes son las bolsas termoformadas al vacío y las bolsas al vacío. Los productos sin un peso fijo suelen emplear bolsas de polietileno y bandejas de poliestireno, que se encuentran en estantes tipo isla o en los contenedores de carnes. Los productos en bolsas de polietileno y bandejas de poliestireno suelen indicar fresca y tener una vida en anaquel más corta en comparación con aquellos empacados al vacío.

Etiqueta

En cuanto a la etiqueta de los chorizos criollos, la información detallada en esta varía según la marca de cada uno. La mayoría contiene información nutricional, ingredientes, fechas de elaboración y vencimiento. En la figura 1, se muestra el empaque de la marca Mr. Tango, esta se diferencia de los demás en cuanto a su etiqueta, ya que contiene instrucciones de manejo seguro del producto, donde se detalla información como, el mantenimiento del producto, formas de descongelado, lavado de superficies y punto de cocción. La mayoría de los chorizos criollos en el mercado contienen ingredientes como cerdo, res, pollo, proteína de soya, chile, cebolla y especias. Los únicos que se diferencian en esto, son las marcas Mr. Tango y Zamorano, ya que son los únicos que no contienen proteína de soya.

Figura 1

Empaque de la marca Mr. Tango



Publicidad

Estas marcas utilizan redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok, y sus sitios web para promocionar sus productos y llegar a un amplio público. Estas estrategias publicitarias incluyen actividades clave como ofrecer descripciones detalladas de los productos. Cada producto se presenta con una descripción detallada que resalta sus características e ingredientes. También comparten recetas para inspirar a los consumidores. Publican recetas creativas y atractivas que utilizan sus productos. Estas recetas no solo inspiran a los consumidores a probar nuevos platos, sino que también muestran la versatilidad y calidad de los embutidos. Las recetas suelen estar acompañadas de videos tutoriales que hacen más fácil su preparación.

En el cuadro 2, se observa el material que utiliza cada una de las marcas para empaclar sus productos. Este muestra que 4 de las marcas utilizan bolsas al vacío, 3 utilizan bolsas de polietileno y 1 utiliza bandejas de poliestireno recubierto con PVC. En el caso de Zamorano, este utiliza dos tipos de empaque, bandejas de poliestireno recubierto de PVC para el chorizo campeño y bolsas de polietileno para el chorizo rancharo. La tendencia general muestra una preferencia por empaques que maximicen

la frescura y prolonguen la vida útil del producto, aunque también hay espacio para estrategias de empaque variadas que se adapten a diferentes necesidades y preferencias del consumidor.

Cuadro 1

Tipo de Empaque por marca

Marca	Tipo de empaque
Chorizo Sanmarqueño "Don Paco"	Bolsa de polietileno
Chorizos Sanmarqueños	Bolsa al vacío
Carlos Fresco	Bolsa de polietileno
Selecta Fresh	Bolsa termoformados al vacío y bolsas al vacío
Zambrano	Bandejas de poliestireno y Bolsas de polietileno
Zamorano	Bolsa al vacío y bandeja con poliestireno recubierto con PVC
PROGCARNE	Bolsa termoformados al vacío
Del Corral	Bolsa al vacío
Mr. Tango	Bolsa termoformados al vacío y bolsas al vacío

El cuadro 3, deja en evidencia que el chorizo con el precio más bajo es el de marca Zambrano, y el más caro es el chorizo de cerdo de la marca Mr. Tango; esta es una empresa estadounidense dedicada por años a la producción de salchichas al estilo argentino. La razón de que el precio de los chorizos de la marca Mr. Tango sean más altos, se debe a una combinación de factores; como la calidad superior de los ingredientes utilizados pues los chorizos de Mr. Tango no tienen proteína de soya y son 100% proteína animal. Otro de los factores a considerar, es que al ser un producto importado tiene un precio más elevado que los productos nacionales. Esta marca también es la más cara con relación a su peso.

La comparación entre chorizos nacionales y extranjeros muestra diferencias clave en precio y composición. Las marcas nacionales, como Zambrano, ofrecen precios más bajos y pueden incluir proteínas vegetales. En contraste, el chorizo de la marca estadounidense Mr. Tango, importado y libre de proteínas de soya, tiene un precio más alto debido a su calidad superior y costos logísticos. Aunque es similar, Mr. Tango no es un chorizo criollo, sino que refleja influencias de la tradición argentina. Esta combinación de factores, desde los ingredientes hasta el origen, resulta en una oferta distintiva entre ambos tipos de chorizos.

Cuadro 2*Comparación de Precios de Chorizo Criollo en Lempiras*

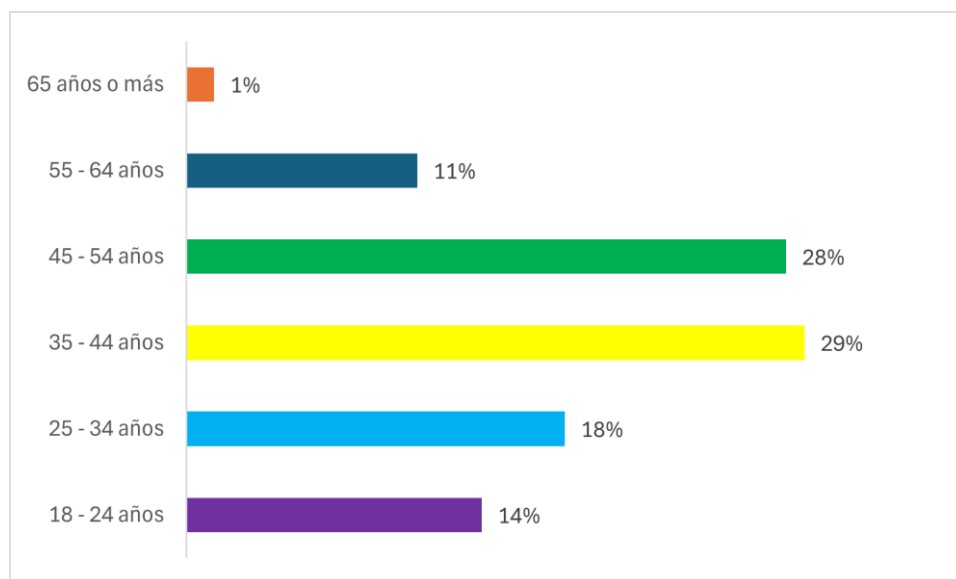
Marca	Producto	Precio (L)	Peso (lb)
Chorizos Sanmarqueños	Chorizo De Cerdo Sanmarqueños Criollo	71.9	1.0009
	Chorizo de Res Sanmaqueños Criollo	86.9	1.0009
Selecta Fresh	Chorizo Criollo Suelto	55.9	1
Zambrano	Chorizo Criollo	51	1
	Chorizo Casero Suelto	61.5	1
Zamorano	Chorizo Campeño	199.95	2.5
	Chorizo Ranchero	87	1
PROGCARNE	Chorizo Criollo	55.52	0.99208
Del Corral	Chorizo Casero	64.95	1
	Chorizo Criollo	58.5	1
Mr. Tango	Chorizo de Cerdo Crudo	209.95	1.5
Praga	Chorizo Criollo de Cerdo	50.5	0.5
Delikatessen	Chorizo para Barbacoa	86.33	0.97

En la muestra encuestada, el 43% de participantes son del género femenino y el 57% del género masculino, de estos, se filtró solamente a los que sí consumían embutidos. Entre los consumidores, el 40% son mujeres y el 60% son hombres. Este dato sugiere una tendencia mayor al consumo de embutidos entre los hombres en comparación con las mujeres.

En la figura 2, se presenta la distribución por edad de los consumidores de embutidos. La mayoría de los consumidores se encuentran en los grupos de edad de 35 a 44 años (29%) y de 45 a 54 años (28%). Los consumidores más jóvenes, de 18 a 24 años, representan el 14%, mientras que los de 25 a 34 años constituyen el 18%. Los grupos de edad más avanzada, de 55 a 64 años, representan el 11%, y los mayores de 65 años representan solo el 1%. Esta distribución sugiere que los consumidores de embutidos tienden a estar predominantemente en grupos de edad de 35-44 años y 45-54 años, con una menor representación entre los grupos de 18-24 años y 55 a 64 años.

Figura 2

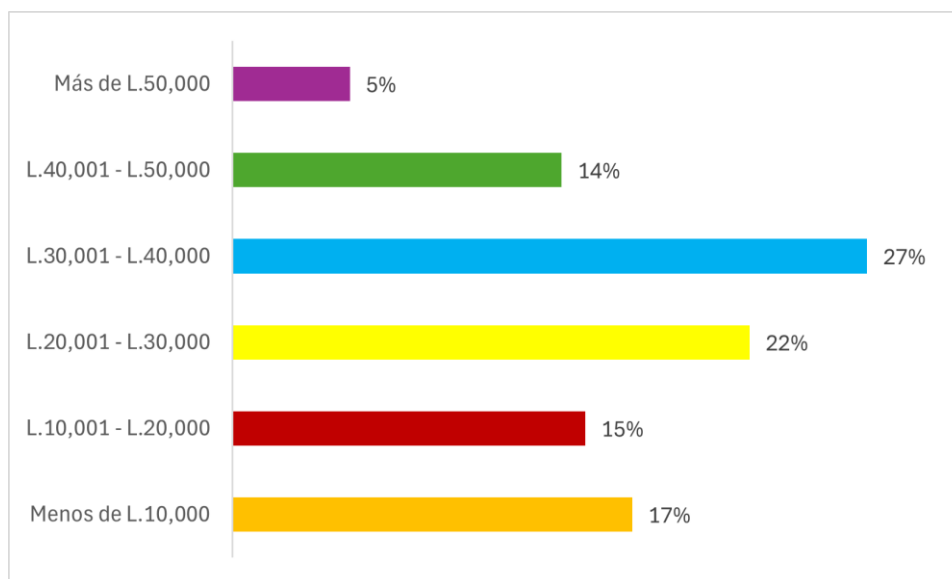
Rango de edades de consumidores de embutidos



En la figura 3, se aprecia el rango de ingreso de los consumidores de embutidos. La mayoría se encuentra en los rangos de L.30,001 a L.40,000 (27%) y L.20,001 a L.30,000 (23%), lo que indica una fuerte presencia en segmentos de ingresos medios. Los grupos con ingresos más bajos, menos de L.10,000 y L.10,001 a L.20,000, representan cada uno el 16%, mientras que aquellos con ingresos más altos, desde L.40,001 hasta más de L.50,000, representan el 12% y el 5% respectivamente. Esto sugiere que el mercado de embutidos atrae a una amplia gama de consumidores con diferentes niveles de ingresos, pero con una concentración notable en los segmentos de ingresos medios.

Figura 3

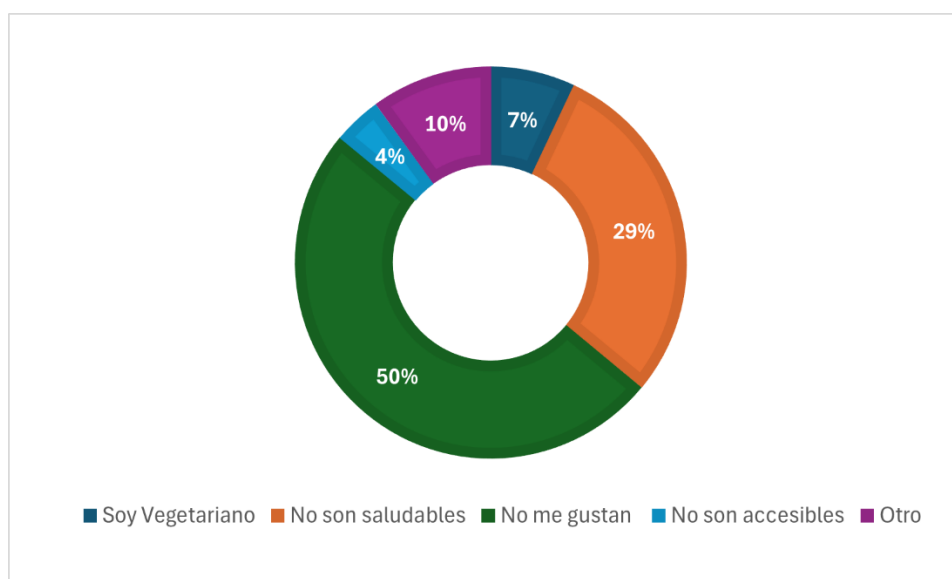
Ingreso mensual por persona en lempiras



En la figura 4, se observan las razones por las que los encuestados no consumen embutidos, entre estas predominan que no consumen embutidos porque no les gustan, seguido de que los consideran poco saludables, un pequeño grupo de personas expresó que no consume ya que son vegetarianos y otro reducido grupo no consume embutidos debido a que los consideran poco accesibles. El 10% que seleccionó la opción de otras razones indicaban que no consumían porque preferían cortes de carne por motivos de salud o alergias.

Figura 4

Razones por las que no consume embutidos

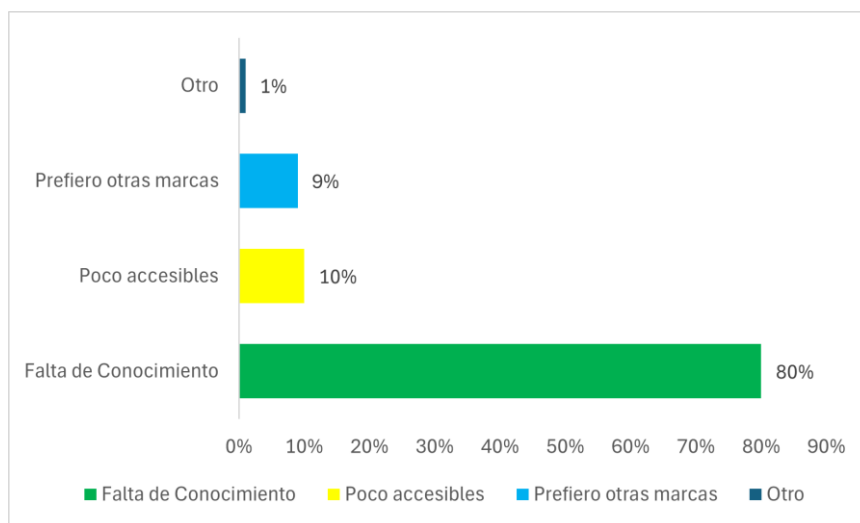


En cuanto a la frecuencia de consumo de embutidos, un 45% de los encuestados consume embutidos una vez a la semana, mientras que un 44% lo hace entre dos y tres veces por semana. Solo un 7% de los encuestados consume embutidos a diario, y un 3% tiene otras frecuencias de consumo, entre esas mencionaban que consumen entre una y dos veces al mes. Estos datos indican que los embutidos son una opción alimentaria recurrente para la mayoría de los encuestados, aunque no necesariamente diaria.

El 61% de los encuestados reporta consumir chorizo criollo, mientras que el 39% indica que no lo consume. La figura 5, detalla las razones por las que algunos no consumen chorizo criollo. El 70% de los encuestados señaló que no lo consume porque no les gusta. Un 10% mencionó que no lo considera saludable, y un 5% indicó que no es accesible para ellos. El 15% seleccionó "otras razones", entre las que se incluyeron dificultades para encontrar chorizos criollos de buena calidad, su alto contenido de condimentos, y la simple preferencia de no comprarlo. Estas razones reflejan diversas preocupaciones y preferencias que influyen en el consumo de este embutido.

Figura 5

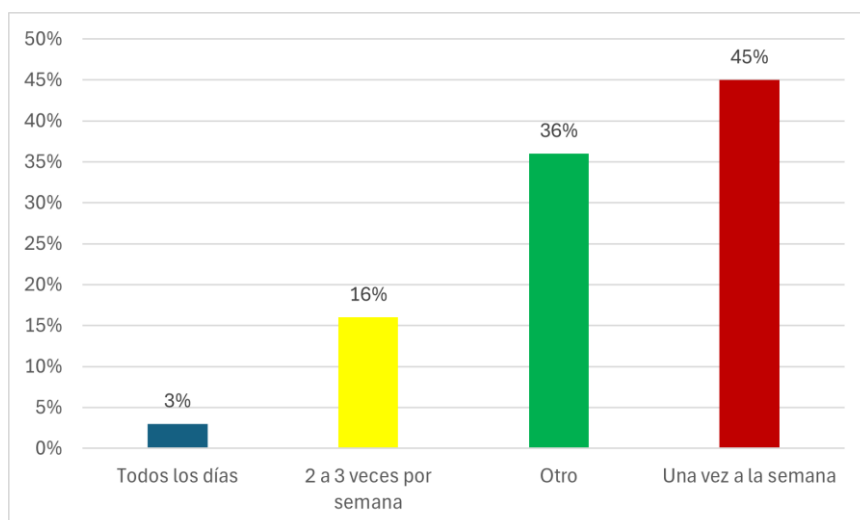
Razones por las que no consume Chorizo Criollo



En la figura 6, respecto a la frecuencia de compra, el 45% de los encuestados consume chorizo criollo una vez a la semana, mientras que el 16% lo consume 2 a 3 veces por semana. Solo el 3% de los encuestados lo consume todos los días. El 36% restante corresponde a otras frecuencias de consumo, como ser una o dos veces al mes, cada tres o cuatro meses, u ocasionalmente. Estos datos reflejan que el consumo de este tipo de embutido es menos frecuente.

Figura 6

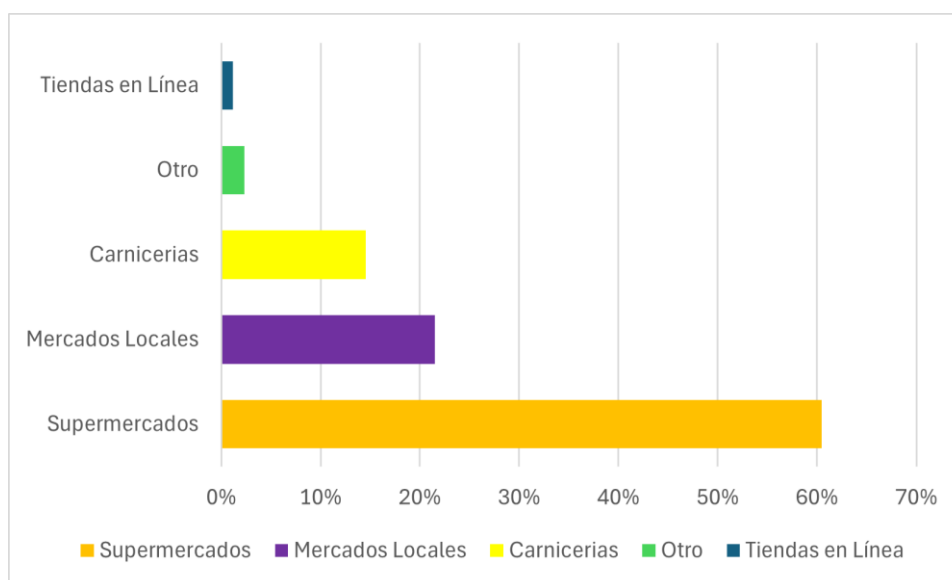
Frecuencia de consumo de Chorizo Criollo



En la figura 7, la mayoría de las compras se realizan en supermercados (60%), seguidos por mercados locales (22%) y carnicerías (15%), lo que refleja una preferencia por la variedad y la frescura. Las tiendas en línea representan solo un 1%, indicando una baja adopción del comercio electrónico de este producto en este sector, mientras que el 2% restante se destina a otros puntos de compra diversos. En la sección de otros, los encuestados mencionaron como puntos de compra establecimientos como pulperías y restaurantes.

Figura 7

Establecimientos de compra de Chorizo Criollo



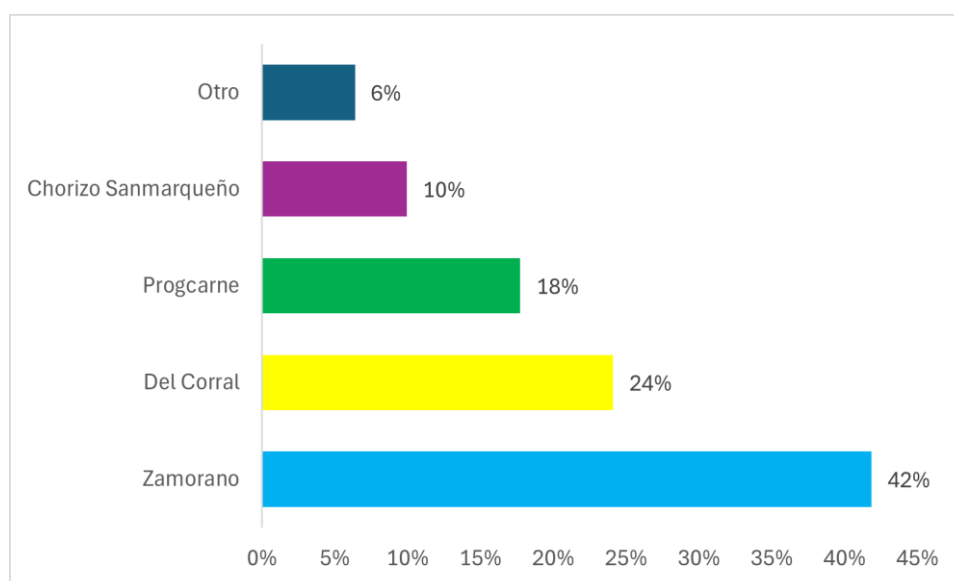
En la figura 8, se detallan las marcas de chorizo criollo preferidas por los consumidores. Zamorano es la marca más popular con un 42%, seguida por Del Corral con 24% y Progarne con 18%, mientras que Chorizo Sanmarqueño obtiene un 10% y otras marcas un 6%. Según (Malhotra, 2008) esta información refleja cómo la calidad percibida, la relación calidad-precio y la diferenciación de marca influyen en las decisiones de los consumidores. Zamorano probablemente se destaca por su fuerte imagen de marca y percepción de calidad, lo que impulsa su alta preferencia.

(Malhotra, 2008), también resalta la importancia de la segmentación del mercado y la competencia en la preferencia de marca. Del Corral y Progarne, aunque menos preferidas que Zamorano, podrían estar capturando segmentos que valoran el equilibrio entre calidad y precio. Las

marcas con menor preferencia, como Chorizo Sanmarqueño y otras, deben identificar nichos específicos y mejorar su diferenciación para aumentar su cuota de mercado. La investigación de mercado es crucial para ajustar estrategias y satisfacer mejor las necesidades del consumidor, permitiendo a estas marcas mejorar su posición competitiva.

Figura 8

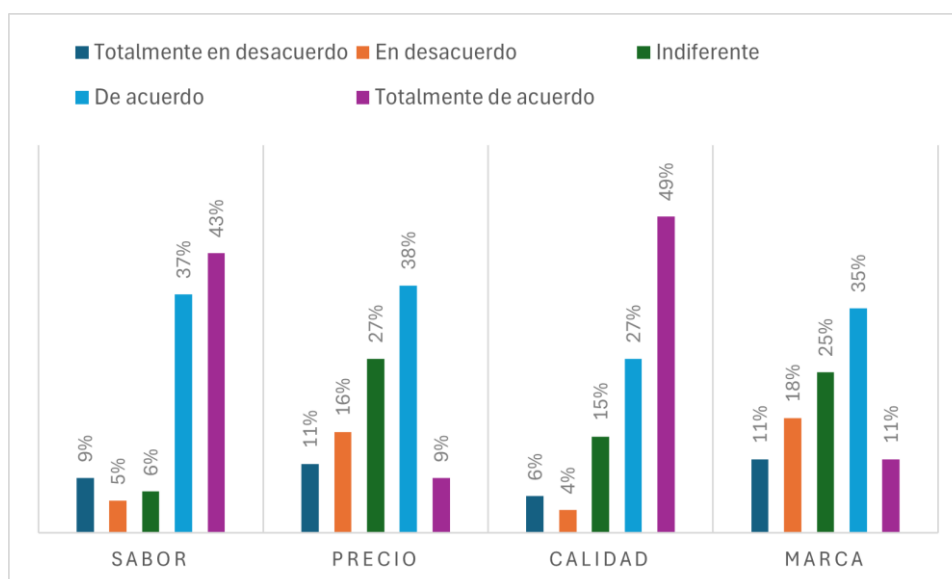
Marcas de Chorizo Criollo de preferencia



La figura 9, contiene una evaluación en una escala de Likert de cuánto influyen factores como la marca, precio, sabor y calidad en la decisión de compra de chorizo criollo de los encuestados. El 49% de los encuestados dijo que estaban totalmente de acuerdo con que el principal factor que influye en la compra de chorizo criollo es la calidad. El segundo factor más influyente es el sabor con el 43%. Los factores menos influyentes para los encuestados al momento de comprar chorizo criollo son el precio y la marca, ambos con el 11% de encuestados que se encontraron totalmente en desacuerdo con que era lo más importante al momento de comprar chorizo criollo. La calidad y el sabor son determinantes principales en la elección del chorizo criollo, con el precio y la marca teniendo un impacto significativamente menor.

Figura 9

Factores influyentes en la decisión de compra de Chorizo Criollo



Conocer cómo influyen el sabor, el precio, la calidad y la marca en la decisión de compra de chorizo criollo es de gran importancia en este estudio porque proporciona información detallada sobre las preferencias y prioridades de los consumidores. Esta información permite mejorar los aspectos del producto que los consumidores valoran más (como el sabor y la calidad). Comprender estos factores ayuda a identificar oportunidades para diferenciar el producto.

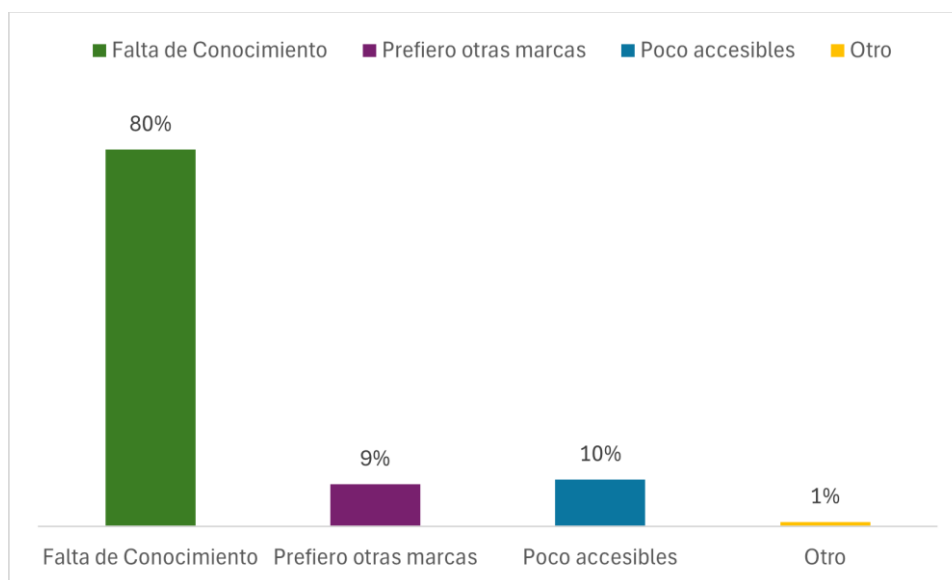
En cuanto a las personas que han probado el chorizo criollo “Don Paco”, el 13% de los encuestados indicaron que sí consumen este producto, mientras que una amplia mayoría, el 87%, afirmó que no lo consume. Este dato es importante para el estudio de mercado ya que indica una baja presencia de esta marca entre los consumidores en Tegucigalpa. Sin embargo, esta baja presencia también representa una oportunidad significativa de crecimiento para la marca.

En la figura 10, se dan a conocer las razones por las que las personas no consumen la marca “Chorizo Sanmarqueño Don Paco”. Se reporta que las razones son: 80% la falta de conocimiento sobre el producto debido a su poca presencia en el mercado, siendo esta la razón principal por la que no lo consumen. Un 9% de los encuestados prefiere otras marcas, mientras que el 10% considera que el

producto es poco accesible ya que no lo encuentran en los supermercados. Solo el 1% (una persona) citó otras razones y agregó que solamente lo había probado una vez y que era difícil de adquirirlo.

Figura 10

Razones por las que no consume el Chorizo Criollo de la marca "Don Paco"

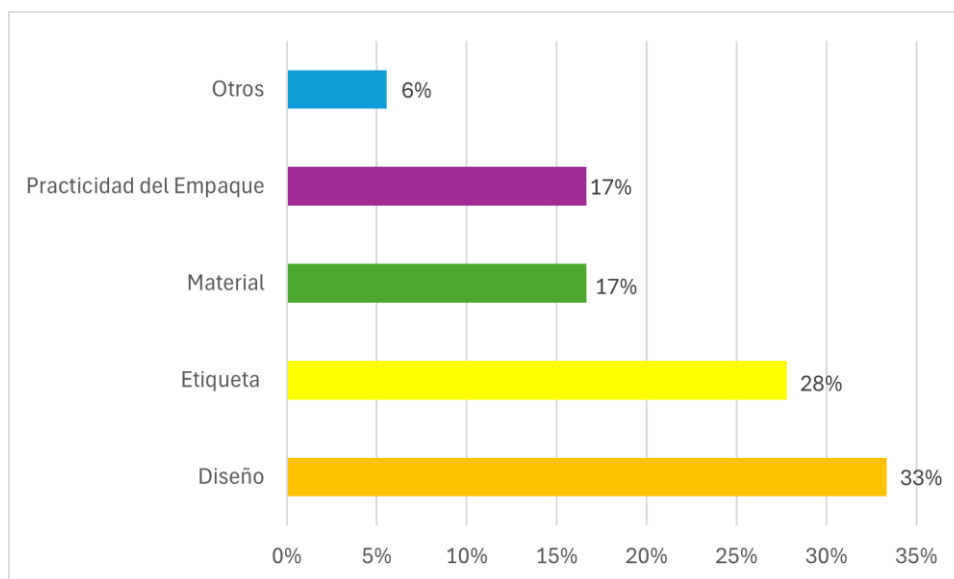


Según los resultados, la falta de conocimiento de la marca "Chorizo Sanmarqueño Don Paco" es el principal obstáculo para su consumo en Tegucigalpa, pero esto también presenta una oportunidad significativa para aumentar su presencia, Con un enfoque estratégico en estas áreas, la marca tiene el potencial de captar una mayor cuota de mercado.

A los encuestados que sí consumen el chorizo criollo de esta marca, se les preguntó si consideraban que el empaque era el adecuado. El 63% de los encuestados considera que el empaque de "Chorizo Sanmarqueño Don Paco" es adecuado, mientras que el 37% opina que no lo es. En la figura 11, se exponen aspectos a mejorar del empaque. El 33% seleccionó que hay que mejorar el diseño, seguido por la etiqueta con 28%, indicando que los consumidores valoran la apariencia y la información del empaque. Tanto el material como la practicidad del empaque comparten un 17% cada uno, sugiriendo la importancia de la funcionalidad y calidad del material utilizado. Otros aspectos representan un 6%. Los encuestados que seleccionaron otros, añadieron que deberían ser empacados al vacío.

Figura 11

Aspectos a mejorar del empaque



Estos datos demuestran que el diseño y la etiqueta son los aspectos más críticos para mejorar en el empaque del chorizo criollo de la marca “Chorizo Sanmarqueño Don Paco”, seguidos por la calidad del material y la practicidad, indicando áreas clave para optimizar la experiencia del consumidor.

Es importante conocer los aspectos que los consumidores consideran críticos para mejorar en el empaque. Al entender y mejorar estas preferencias, la empresa puede aumentar la atracción del producto y mejorar la experiencia del cliente.

Conclusiones

El mercado de chorizos criollos en Tegucigalpa está creciendo impulsado por la preferencia de los consumidores por productos de calidad y sabor auténtico. La competencia es fuerte, con marcas consolidadas que dominan el mercado. Las oportunidades para "Chorizo Sanmarqueño Don Paco" radican en mejorar su visibilidad y diferenciación, mientras que los desafíos incluyen la necesidad de aumentar el reconocimiento de marca y adaptarse a las tendencias de consumo.

En los supermercados de Tegucigalpa, los consumidores, adultos mayores de 18 años, de clase media, que residen en áreas urbanas, valoran el sabor y la calidad como las características clave en un chorizo criollo. El precio y la presentación también son relevantes, pero tienen una menor influencia al momento de la decisión de compra.

El estudio revela que la marca "Chorizo Sanmarqueño Don Paco" tiene un nivel de conocimiento relativamente bajo entre los consumidores de Tegucigalpa debido a su poca presencia en el mercado.

Recomendaciones

Rediseñar el empaque para crear un diseño más atractivo, funcional e informativo que se alinee con los valores de calidad y tradición de la marca. Mejorar la etiqueta del producto proporcionando información clara y detallada sobre los ingredientes y el valor nutricional.

Aprovechar el compromiso de la marca de utilizar exclusivamente ingredientes de calidad, basados en carne al 100% y la ausencia de proteínas de relleno, se convierte en un factor diferenciador clave que puede fortalecer la posición de "Chorizo Sanmarqueño Don Paco" en el mercado. Este enfoque no solo garantiza la calidad y autenticidad del producto, sino que también responde a la creciente demanda de los consumidores por alimentos saludables y de origen local.

Maximizar la visibilidad y accesibilidad del "Chorizo Sanmarqueño Don Paco" en el mercado de Tegucigalpa, se recomienda estratégicamente introducir el producto en supermercados clave como La Colonia, Paiz, Walmart y PriceSmart. Estos establecimientos no solo tienen una amplia base de clientes, sino que también representan puntos de venta estratégicos que atraen tanto a consumidores regulares como a aquellos que buscan opciones premium y de alta calidad.

Referencias

- Castro, A. (2024). *Proyecciones para el consumo per cápita de carne de cerdo 2024 - 2030*. https://www.3tres3.com/latam/articulos/proyecciones-para-el-consumo-per-capita-de-carne-de-cerdo-2024-2030_16565/
- Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. (2024, 19 de julio). *Pork and Pork Products 2021 Export Highlights*. <https://fas.usda.gov/pork-2021-export-highlights>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ta Edición). Pearson. <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Morales, N. (2015). *Investigación Exploratoria: Tipos, Metodología y Ejemplos*. <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2000). *Procesados de carnes*. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/389de810-1911-4f0e-965f-d9fe0b8aa52e/content>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2020). *Pork promotion, research, and consumer information*. <https://faolex.fao.org/docs/pdf/us198973.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2024, 19 de julio). *Índice de precios de los alimentos de la FAO*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). <https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/es/>
- Pereira, P. M. d. C. C. y Vicente, A. F. d. R. B. (2013). Meat nutritional composition and nutritive role in the human diet. *Meat Science*, 93(3), 586–592. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2012.09.018>
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Revista Cuicuilco*, 18(52), 39–49. <https://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>
- Unidad de Planeamiento y Evaluación de la Gestión. (2020). *Porcino: Análisis de Coyuntura*. <https://www.ueg.sag.gob.hn/wp-content/uploads/2021/07/AC-PORCINO-V20.2.pdf>

Anexos

Anexo A

Auditoría del Problema

CONTENIDO	DESCRIPCIÓN
Historia del problema:	La falta de puntos de venta en múltiples ubicaciones podría limitar su crecimiento y exposición a nuevos segmentos de mercado. Sin embargo, la expansión conlleva riesgos significativos y decisiones estratégicas cruciales deben tomarse con base en información precisa y relevante.
Curso de acción:	Establecer nuevos puntos de venta, maximizar el alcance la marca.
Criterios:	Aceptación Competencia Demanda existente para el chorizo criollo
Acciones de los hallazgos:	Investigación de mercado para el desarrollo de mercado de “Chorizo Sanmarqueño Don Paco”
Información necesaria:	<p style="text-align: center;">Demanda</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo varía la demanda entre diferentes grupos demográficos? • ¿Existen preferencias regionales o culturales que infieran la demanda de chorizo criollo en diferentes partes de Honduras? • ¿Qué cualidades buscan los clientes en un chorizo criollo? • ¿Qué tipos de chorizo criollo son más populares (picante, ahumado, con hierbas, etc.)? • ¿Con qué frecuencia los clientes compran chorizo criollo? • ¿Qué aspectos considera más importantes al elegir un chorizo criollo (sabor, frescura, origen de la carne, métodos de producción, etc.)? • ¿Qué es lo que más le gusta de las marcas de chorizo criollo que consume? • ¿Qué factores le hacen confiar en una marca de chorizo criollo (recomendaciones, publicidad, premios, certificaciones)? <p style="text-align: center;">Competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Quiénes son la competencia? • ¿Hay otras marcas de chorizo criollo sanmarqueño en Honduras? • ¿Cómo están posicionadas esas marcas? • ¿Cómo se diferencia “Chorizo Sanmarqueño Don Paco” de la competencia? • ¿Cuál es el precio promedio de los productos de las otras marcas? <p style="text-align: center;">Presentación del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué opina de la presentación actual del chorizo criollo de la marca “Chorizo Sanmarqueño Don Paco”? • ¿Qué opina del empaque? • ¿Cómo describiría el empaque de nuestro chorizo criollo? (Por ejemplo, atractivo, práctico, llamativo, etc.) • ¿Qué formatos de presentación le resultan más atractivos (porciones individuales, paquetes familiares, etc.)? • ¿Qué elementos del empaque te gustan más y cuáles menos? (Por ejemplo, diseño, colores, tamaño, información nutricional) <p style="text-align: center;">Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un chorizo criollo? • ¿El precio le parece adecuado para la calidad del producto?

--	--

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

Curso de acción:	Problema de decisión administrativa PDA:
Establecer nuevos puntos de venta, maximizar el alcance la marca.	¿Qué deber hacer "Chorizo Sanmarqueño Don Paco" para establecer nuevos puntos de venta y maximizar el alcance de su marca?
Necesidades de información:	Componentes específicos:
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo varía la demanda entre diferentes grupos demográficos? • ¿Existen preferencias regionales o culturales que infieran la demanda de chorizo criollo en diferentes partes de Honduras? • ¿Qué cualidades buscan los clientes en un chorizo criollo? • ¿Qué tipos de chorizo criollo son más populares (picante, ahumado, con hierbas, etc.)? • ¿Con que frecuencia los clientes compran chorizo criollo? • ¿Qué aspectos considera más importantes al elegir un chorizo criollo (sabor, frescura, origen de la carne, métodos de producción, etc.)? • ¿Qué es lo que más le gusta de las marcas de chorizo criollo que consume? • ¿Qué factores le hacen confiar en una marca de chorizo criollo (recomendaciones, publicidad, premios, certificaciones)? • ¿Quiénes son la competencia? • ¿Hay otras marcas de chorizo criollo sanmarqueño en Honduras? • ¿Cómo están posicionadas esas marcas? • ¿Cómo se diferencia "Chorizo Sanmarqueño Don Paco" de la competencia? • ¿Cuál es el precio promedio de los productos de las otras marcas? • ¿Qué opina de la presentación actual del chorizo criollo de la marca "Chorizo Sanmarqueño Don Paco"? • ¿Qué opina del empaque? • ¿Cómo describiría el empaque de nuestro chorizo criollo? (Por ejemplo, atractivo, práctico, llamativo, etc.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la demanda actual de chorizo criollo, en Tegucigalpa. 2. Analizar la competencia directa e indirecta de "Chorizos Sanmarqueños Don Paco" 3. Determinar los gustos de los clientes y qué factores impulsan la decisión compra de los consumidores. 4. Analizar las tendencias de consumo de embutidos en Honduras 5. Evaluar la aceptación de la presentación actual del producto por parte de los consumidores, e identificar posibles mejoras. 6. Determinar si el precio actual del producto es percibido como adecuado con relación a la cantidad ofrecida

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué formatos de presentación le resultan más atractivos (porciones individuales, paquetes familiares, etc.)? • ¿Qué elementos del empaque te gustan más y cuáles menos? (Por ejemplo, diseño, colores, tamaño, información nutricional) • ¿Qué información considera esencial en la etiqueta de un chorizo criollo? • ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un chorizo criollo? • ¿El precio le parece adecuado para la calidad del producto? 	
<p>¿Qué engloba estas necesidades de información?</p>	<p>Problema de Investigación de Mercados PIM:</p>
<p>Demanda, aceptación y competencia de chorizos criollos en Tegucigalpa.</p>	<p>Evaluar la demanda potencial del chorizo criollo en Tegucigalpa, considerando tanto la percepción de los consumidores finales como la de los distintos canales de distribución</p>

Anexo B*Encuesta Piloto***Encuesta Piloto**

Esta encuesta busca evaluar el mercado de chorizos criollos en Tegucigalpa para explorar oportunidades de introducir una nueva marca. ¡Gracias por su participación!

Consumo de embutidos

1. ¿Consume embutidos?

Si

No

Si la respuesta es **NO**, contesta la pregunta 2. Si la respuesta es **SI**, pasa a la pregunta 3.

2. ¿Por qué no consume embutidos?

Vegetariano

No son saludables

No le gustan

No es accesible

Otra (Especifique) _____

Fin del cuestionario. ¡Gracias por su participación!

3. ¿Con qué frecuencia consume embutidos (salchichas, chorizos, jamones, etc.)?

Nunca

Una vez a la semana

De 2 a 3 veces por semana

Todos los días

Consumo de chorizos criollos

4. ¿Consume chorizos criollos?

Si

No

Si la respuesta es **NO**, contesta la pregunta 5. Si la respuesta es **SI**, pasa a la pregunta 6.

5. ¿Por qué no consume chorizos criollos?

No me gustan

No son saludables

No es accesible

Otra (Especifique) _____

Fin del cuestionario. ¡Gracias por su participación!

6. ¿Con qué frecuencia consume chorizos criollos?

Una vez a la semana

2 a 3 veces por semana

Todos los días

7. ¿Dónde suele comprar chorizos criollos?

Supermercado

Mercados locales

Carnicerías

En línea

Otros (especificar): _____

8. De las siguientes marcas de chorizos criollos, ordene de mayor a menor según su preferencia

Delicia



Del Corral



Zamorano



Selecta Fresh



Chorizos Sanmarqueños



Otra (especificar) _____

9. ¿Ha probado los chorizos criollos de la marca “Chorizo Sanmarqueño Don Paco”?

Sí

No

Si la respuesta es **NO**, contesta la pregunta 10. Si la respuesta es **SI**, pasa a la pregunta 11.

10. ¿Por qué no los ha probado?

Falta de Conocimiento

Prefiere otras marcas

No es accesible

Otro (Especifique)

11. En relación con los siguientes criterios. ¿Cuáles son los más importantes para usted al comprar chorizo criollo? Marque con una X.

Criterio	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Sabor					
Precio					
Calidad					
Marca					

Datos demográficos

12. ¿Cuál es su edad?

Menos de 18 años

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

55-64 años

65 años o más

13. ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

14. ¿En qué ciudad vive?

Tegucigalpa

San Pedro Sula

La Ceiba

Choluteca

Otra (especificar): _____

Anexo C*Encuesta Formal***Encuesta Formal**

Esta encuesta busca evaluar el mercado de chorizos criollos en Tegucigalpa para explorar oportunidades de introducir una nueva marca. ¡Gracias por su participación!

Consumo de embutidos

1. ¿Consume embutidos?

Si

No

Si la respuesta es **NO**, contesta la pregunta 2. Si la respuesta es **SI**, pasa a la pregunta 3.

2. ¿Por qué no consume embutidos?

Vegetariano

No son saludables

No le gustan

No es accesible

Otra (Especifique) _____

Fin del cuestionario. ¡Gracias por su participación!

3. ¿Con qué frecuencia consume embutidos (salchichas, chorizos, jamones, etc.)?

Nunca

Una vez a la semana

De 2 a 3 veces por semana

Todos los días

Otro (especificar)_____

Consumo de chorizos criollos

4. ¿Consume chorizos criollos?

Si

No

Si la respuesta es **NO**, contesta la pregunta 5. Si la respuesta es **SI**, pasa a la pregunta 6.

5. ¿Por qué no consume chorizos criollos?

No me gustan

No son saludables

No es accesible

Otra (Especifique) _____

Fin del cuestionario. ¡Gracias por su participación!

6. ¿Con qué frecuencia consume chorizos criollos?

Una vez a la semana

2 a 3 veces por semana

Todos los días

Otro (especificar)_____

7. ¿Dónde suele comprar chorizos criollos? (puede elegir más de una opción)

Supermercado

Mercados locales

Carnicerías

En línea

Otros (especificar): _____

8. De las siguientes marcas de chorizos criollos, ordene de mayor a menor según su preferencia

Del Corral



Zamorano



Procarne



Chorizos Sanmarqueños



Otra (especificar) _____

9. En relación con los factores que influyen al momento de comprar chorizos criollos, ¿en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? Por favor solo marque una en cada casilla.

	1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Indiferente	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
Considero que el sabor es el aspecto más crucial cuando elijo chorizo criollo.					
El precio es el factor principal que tomo en cuenta al comprar chorizo criollo.					
La calidad de los chorizos criollos es lo más importante en mi decisión de compra.					
La marca del chorizo criollo influye en mi elección de compra.					

10. ¿Ha probado los chorizos criollos de la marca "Chorizo Sanmarqueño Don Paco"?

Sí

No

Si la respuesta es **NO**, contesta la pregunta 11. Si la respuesta es **SI**, pasa a la pregunta 12.

11. ¿Por qué no los ha probado?

Falta de Conocimiento

Prefiere otras marcas

No es accesible

Otro (Especifique) _____

12. ¿Considera adecuado el empaque que poseen los Chorizos Sanmarqueños Don Paco?

Si

No

Si su respuesta es **SI** omita la pregunta 13.

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

Diseño

Material

Practicidad del empaque

Etiqueta

Otro (Especifique) _____

Datos demográficos

14. ¿Cuál es su edad?

Menos de 18 años

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

55-64 años

65 años o más

15. ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

16. Según las siguientes opciones. ¿Cuál es el nivel de ingreso mensual con el que se identifica?

menos de L.10,000

L.10,001 – L.20,000

L.20,001 – L.30,000

L.30,001 – L.40,000

L.40,001 – L.50,000

más de L.50,000

Anexo D*Cuestionarios Entrevistas con Expertos***Cuestionario 1**

1. ¿Cuál es la tendencia actual de consumo de productos cárnicos en Honduras? ¿A qué se debe?
2. ¿Cómo ha cambiado la demanda de productos cárnicos en los últimos años? ¿A qué se debe?
3. ¿Existen preferencias regionales o culturales que afecten la demanda de carnes en diferentes partes de Honduras? ¿Por qué piensa eso?
4. ¿Qué tipos de carnes considera son más populares entre los consumidores hondureños (por ejemplo, res, pollo, cerdo, entre otros)? ¿A qué se debe?
5. ¿Cuáles son los factores que influyen en la elección de los consumidores al comprar carne (precio, calidad, origen, sostenibilidad, etc.)? ¿A qué se debe?
6. ¿Qué canales de distribución son los más utilizados para adquirir productos cárnicos (supermercados, carnicerías locales, mercados, etc.)? ¿A qué se debe?
7. ¿Se observa un aumento en la demanda de productos cárnicos orgánicos o de origen local? ¿A qué se debe?
8. Continuando con la tendencia de consumo de productos cárnicos, ¿cómo se posicionan los embutidos en la preferencia de los consumidores hondureños? ¿A qué se debe?
9. ¿Se ha observado algún cambio específico en la demanda de embutidos en comparación con la demanda general de productos cárnicos en los últimos años? ¿A qué se debe?
10. Explorando los factores de elección, ¿cuáles son las consideraciones clave que influyen en la decisión de los consumidores al comprar embutidos en lugar de otras opciones de carne? ¿Por qué piensa eso?
11. Profundizando en la diversidad de embutidos, ¿existen tipos particulares que gocen de mayor popularidad entre los consumidores hondureños? ¿Cuáles son? ¿Por qué piensa eso?

Cuestionario 2

1. ¿Cuál es la tendencia actual de consumo de productos cárnicos en Honduras? ¿A qué se debe?
2. ¿Cómo ha cambiado la demanda de productos cárnicos en los últimos años? ¿A qué se debe?
3. ¿Existen preferencias regionales o culturales que afecten la demanda de carnes en diferentes partes de Honduras? ¿Por qué piensa eso?
4. ¿Qué tipos de carnes considera son más populares entre los consumidores hondureños (por ejemplo, res, pollo, cerdo, entre otros)? ¿A qué se debe?
5. ¿Cuáles son los factores que influyen en la elección de los consumidores al comprar carne (precio, calidad, origen, sostenibilidad, etc.)? ¿A qué se debe?
6. ¿Qué canales de distribución son los más utilizados para adquirir productos cárnicos (supermercados, carnicerías locales, mercados, etc.)? ¿A qué se debe?
7. ¿Se observa un aumento en la demanda de productos cárnicos orgánicos o de origen local? ¿A qué se debe?
8. Continuando con la tendencia de consumo de productos cárnicos, ¿cómo se posicionan los embutidos en la preferencia de los consumidores hondureños? ¿A qué se debe?
9. ¿Se ha observado algún cambio específico en la demanda de embutidos en comparación con la demanda general de productos cárnicos en los últimos años? ¿A qué se debe?
10. Explorando los factores de elección, ¿cuáles son las consideraciones clave que influyen en la decisión de los consumidores al comprar embutidos en lugar de otras opciones de carne? ¿Por qué piensa eso?
11. Profundizando en la diversidad de embutidos, ¿existen tipos particulares que gocen de mayor popularidad entre los consumidores hondureños? ¿Cuáles son? ¿Por qué piensa eso?
12. ¿Qué son los chorizos criollos?
13. ¿Cuál es el origen de los chorizos criollos?

14. ¿Cuál es la popularidad de los chorizos criollos en comparación con otros tipos de embutidos en el mercado hondureño? ¿A qué se debe?

15. En su opinión, ¿cómo influye la disponibilidad de opciones de chorizos criollos artesanales frente a productos industriales en la elección de los consumidores? ¿Por qué piensa eso?

Cuestionario 3

1. ¿Cuál es el consumo per cápita de carne de cerdo en el país? ¿A qué se debe?
2. ¿Usted considera que se ha observado algún cambio en la demanda de carne en los últimos años?
¿A qué se debe esto?
3. ¿Qué factores influyen en las tendencias de consumo de carne de cerdo en Honduras?
4. ¿Qué desafíos enfrenta la producción y comercialización de carne en la actualidad? ¿A qué se debe?
5. ¿Cómo perciben los consumidores los productos de cerdo en términos de salud y nutrición?
6. ¿Cómo impacta el consumo de carne de cerdo en la salud? ¿Qué beneficios tiene?
7. ¿Qué medidas se toman para garantizar que los productos sean saludables y seguros para el consumo?
8. ¿Hay alguna iniciativa para promover el consumo de carne de cerdo?
9. ¿Qué factores consideran los consumidores al elegir productos derivados del cerdo (precio, calidad, origen, etc.)?

Anexo E

Imágenes del benchmarking

