

**Estudio Financiero y de Mercado para la
comercialización de Jamón Benedictino
marca Zamorano, para el mercado de
Tegucigalpa, Honduras**

Eliacim Josué Santos Salinas

Zamorano, Honduras
Diciembre, 2008

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS

**Estudio Financiero y de Mercado para la
comercialización de Jamón Benedictino
marca Zamorano, para el mercado de
Tegucigalpa, Honduras**

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

Presentado por

Eliacim Josué Santos Salinas

Zamorano, Honduras

Diciembre, 2008

Estudio Financiero y de Mercado para la comercialización de Jamón Benedictino marca Zamorano, para el mercado de Tegucigalpa, Honduras

Presentado por:

Eliacim Josué Santos Salinas

Aprobado:

José Guillermo Berlioz, B.Sc.
Asesor principal

Adolfo Fonseca, M.A.E.
Director Interino
Carrera de Administración de
Agronegocios

Adolfo Fonseca, M.A.E.
Asesor

Raúl Espinal, Ph.D.
Decano Académico

José Guillermo Berlioz, B.Sc.
Coordinador de tesis

Kenneth L. Hoadley, D.B.A.
Rector

RESUMEN

Santos, E. 2008. Estudio Financiero y de Mercado para la comercialización de Jamón Benedictino marca Zamorano, para el mercado de Tegucigalpa, Honduras. Proyecto de graduación del programa de Ingeniería en Administración de Agronegocios, Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. Honduras. 27p.

El objetivo de desarrollar este estudio surge de la necesidad de ampliar la línea de productos embutidos que Zamorano comercializa en el mercado de Tegucigalpa, especialmente en la línea de jamones. Actualmente la planta de cárnicos de Zamorano ha desarrollado una nueva línea de jamón que está siendo únicamente comercializado en el puesto de ventas de Zamorano, el jamón Benedictino, hecho a base de lomo de cerdo. Se desarrolló un estudio de mercado en el cual se pudieron conocer los hábitos y tendencias de los consumidores y determinar la intención de compra de dicho producto. Los datos fueron obtenidos por medio de encuestas realizadas en ciertas plazas de la ciudad al mercado meta. Se seleccionó a la población no pobre de la ciudad de Tegucigalpa con un rango de edad entre 20 y 50 años. Después de realizar las encuestas se procedió a calcular la demanda anual del producto, que se estimó en 13, 337,080 unidades de jamón en presentación de 200g, y un coeficiente de variación del 30%. De acuerdo a las consideraciones establecidas, se analizaron los indicadores financieros mediante un flujo de caja incremental proyectado a 5 años, generando resultados positivos (VAN de L. 249,407.7, TIR 116%, PRI 9.8 meses, RBC 5.97) considerando una inversión de L. 50,222.44 que corresponde a Capital de Trabajo. Adicionalmente se realizó un análisis de sensibilidad que indica que el proyecto es poco sensible a los cambios en el precio. La tasa de descuento que se utilizó en este análisis fue del 18% anual.

Palabras clave: B/C, Coeficiente de Variación, demanda, flujo de caja incremental, planta de cárnicos, PRI, rentabilidad, sensibilidad, TIR, VAN.

CONTENIDO

Portadilla.....	i
Página de firmas.....	ii
Resumen.....	iii
Contenido.....	iv
Índice de Cuadros, Figuras y Anexos.....	v
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
3. MATERIALES Y MÉTODOS.....	7
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	10
5. CONCLUSIONES.....	21
6. RECOMENDACIONES.....	21
7. BIBLIOGRAFÍA.....	22
8. ANEXOS.....	23

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadro	Página
1. Población de Tegucigalpa del año 2007.....	8
2. Cuantificación de la demanda anual en unidades de 200 gramos de jamón Benedictino.....	15
3. Costo unitario de la materia prima para la producción de jamón Benedictino.....	19
4. Proyección de ingresos anuales de jamón Benedictino tomando en cuenta una inflación del 12% anual.....	19
5. Inversión inicial para el Capital de Trabajo que requiere el proyecto...	20
Figura	Página
1. Evolución de los precios internacionales de productos cárnicos.....	6
2. Tipos de jamones que se consumen en Tegucigalpa.....	11
3. Marcas de embutidos con mayor preferencia en el mercado de Tegucigalpa.....	11
4. Beneficios que busca el consumidor al momento de adquirir los embutidos.....	12
5. Preferencia de los consumidores para hacer sus respectivas compras...	12
6. Intención de compra para el jamón Benedictino del mercado meta.....	13
7. Unidades de jamón Benedictino que el mercado está dispuesto a comprar.....	14
8. Género de las personas del mercado meta que fueron encuestadas.....	14
9. Flujo de proceso para la elaboración de jamón Benedictino marca Zamorano en la planta de cárnicos.....	17
Anexo	Página
1. Encuesta formal.....	23
2. Flujo de caja incremental para el análisis financiero de jamón Benedictino.....	25
3. Análisis de sensibilidad para el proyecto con respecto al VAN.....	26
4. Precios de la competencia en el mercado de Tegucigalpa.....	27

1. INTRODUCCIÓN

El perfil del consumidor de carne va evolucionando. Es importante destacar que cada vez tenemos una mayor población, y la media de edad es mayor. Todo esto conlleva una serie de cambios en la compra, diferenciándose tipos de consumidores diversos. De esta manera se remarca la necesidad de la existencia de mercados diferentes para poder satisfacer las demandas de cada tipo de consumidor (Jaume, 2008).

El cerdo se encuentra hoy entre los animales más eficientemente productores de carne; sus características particulares, como gran precocidad y prolificidad, corto ciclo reproductivo y gran capacidad transformadora de nutrientes, lo hacen especialmente atractivo como fuente de alimentación (Eusse, 2008).

Es importante la innovación de nuevos productos ya que separamos los esquemas tradicionales de productos que se comercializan en el mercado.

Para este caso Zamorano ha desarrollado un producto de buena calidad que lleva como nombre Jamón Benedictino, obtenido a partir del lomo del cerdo (el cual es uno de los cortes más magros), en su respectiva planta de cárnicos satisfaciendo a los consumidores que han tenido la oportunidad de hacer la respectiva degustación en el puesto de ventas de dicha institución.

Lo que se pretende con este producto es hacer un estudio Financiero y caracterización del mercado y determinar si el proyecto es rentable y debidamente factible de implementar en la ciudad de Tegucigalpa.

1.1 ANTECEDENTES

Zamorano desde que comercializa sus productos cárnicos se ha podido posicionar bien en algunas plazas de Tegucigalpa, causado por la buena calidad que presentan sus productos y se ha caracterizado por una de las empresas con mayor competitividad en el mercado.

De todos los productos que Zamorano comercializa, los productos cárnicos representan un 14% del total de las ventas (Molina, 2008).

La manera clásica de comercializar los productos de Zamorano en algunas plazas de la ciudad, con poca diferenciación de sus productos, llevando al consumidor a no tener opciones al momento de hacer sus respectivas compras (Berlío, 2008).

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En un mercado cada vez más competitivo, para el caso de la industria cárnica se vuelve muy importante la oportunidad de tener productos diferenciados e innovadores.

Actualmente la planta de cárnicos de Zamorano se encuentra procesando una nueva línea de sus productos procesados “Jamón Benedictino”, producto que se obtiene del lomo de cerdo con características de buena calidad que tiene una aceptación por parte de las personas que han tenido la oportunidad de adquirirlo en el puesto de ventas de Zamorano.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La innovación de nuevas líneas es vital para el desarrollo de nuevas oportunidades de mercado y así maximizar los ingresos de la planta de cárnicos de Zamorano.

El estudio de Mercado nos dará la información necesaria para dar paso a la introducción y comercialización del Jamón Benedictino a Tegucigalpa, ofreciendo mayor variedad en las líneas de sus productos.

Es importante mencionar que es indispensable desarrollar un estudio Financiero y de mercado, que nos permita conocer los hábitos y tendencias de los consumidores, así poder analizar cuales serán los costos que llevara introducir esta línea de producto.

1.4 ALCANCES DEL ESTUDIO

Lanzar al mercado de Tegucigalpa la nueva línea de jamón Benedictino a ciertas plazas detallistas siempre y cuando sea viable y a la vez factible su comercialización.

1.5 LÍMITES DEL ESTUDIO

- El estudio no fue dirigido a toda la población, seleccionándose un segmento específico.
- De los mercados potenciales que existen en Honduras, solamente se analizó el de Tegucigalpa.
- La investigación de mercados que se realizó, no se hizo en todas las plazas detallistas de la ciudad, se seleccionaron mercados representativos.
- No hay información disponible en el mercado sobre su posicionamiento en Tegucigalpa que sirva como diseño exploratorio.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 General

Desarrollar un estudio Financiero y Mercado para poder comercializar la nueva línea de “Jamón Benedictino” marca Zamorano para el mercado de Tegucigalpa D.C, Honduras.

1.6.2 Específicos

1.6.2.1 Mercado:

- Realizar una investigación exploratoria por medio de un benchmarking en el mercado meta de la ciudad de Tegucigalpa.
- Caracterizar los hábitos y tendencias del consumidor por medio de técnicas de auto informes (encuestas personales) a personas naturales del mercado meta seleccionado.
- Cuantificar la Demanda anual de consumo potencial de jamón Benedictino en Tegucigalpa.

1.6.2.2 Financiero:

- Identificar los costos de producción relacionados al producto (Proyecto Incremental).
- Evaluar financieramente el proyecto mediante un flujo de caja incremental.
- Establecer los indicadores financieros que determinen si el proyecto es factible.
- Analizar la sensibilidad del proyecto

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión, y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing (Malhotra, 2004).

2.1.1 Selección del mercado meta

El mercado meta se compone de compradores que comparten necesidades o características que la empresa pueda atender. Explican como el mercado meta se define después de conocer los perfiles de los segmentos analizados (Kotler y Armstrong, 1996).

2.1.2 Investigación exploratoria

Según Kotler y Armstrong (2007), el objetivo de la investigación exploratoria es recabar información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir hipótesis.

2.1.3 Prueba piloto

Se refiere a la aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar posibles problemas (Malhotra, 2004).

2.1.4 Investigación descriptiva

Investigación de mercado que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de mercado para un producto, o las características demográficas y las actitudes de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2007).

2.1.5 Mezcla de marketing

Conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables (producto, plaza, precio, promoción y personal) que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta (Kotler y Armstrong, 2007).

2.1.6 Producto

Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

2.1.7 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

2.1.8 Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir como ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos (Ricoverti Marketing 2006).

2.1.9 Promoción

Según Kotler y Armstrong (2007), la promoción son las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

2.1.10 Personal

Es un elemento de la mezcla de mercadotecnia en el contexto del marketing de servicios

2.2 ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo del estudio financiero es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (Estudio Técnico y de Mercado) y posteriormente elaborar los cuadros que sirven de base para la evaluación.

Permite identificar las necesidades de liquidez y de fondo de inversión, para así construir y negociar el plan de financiamiento del proyecto (Mokate, 2006).

2.2.1 Inversión inicial

Según Mokate (2006) la inversión inicial son los flujos de efectivo relevantes que se deben considerar cuando se evalúa un gasto de capital probable.

2.2.2 Flujo de caja

Son las entradas y salidas de dinero generadas por un proyecto, inversión o cualquier actividad económica.

2.2.3 Valor Presente Neto (VPN) o (VAN)

Toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo, se considera una técnica del presupuesto de capital compleja. Todas estas técnicas descuentan, en una forma u otra, los flujos de efectivo de la empresa a una tasa específica (Gitman, 2007).

2.2.4 Tasa interna de retorno (TIR)

Técnica compleja del presupuesto de capital; tasa de descuento que iguala el VAN a cero (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial; es la tasa de rendimiento anual compuesta que la empresa ganará si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas (Gitman, 2007).

La TIR se compara con la tasa de descuento de la empresa usada para la actualización de fondos. Se acepta el proyecto si la TIR es mayor o igual a la tasa de descuento de la empresa, y rechazarlo si es inferior (Sapag, 2000).

2.2.5 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Tiempo requerido para que una empresa recupere su inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de las entradas de efectivo.

2.3 SITUACIÓN DEL MERCADO DE LA CARNE PORCINA VRS OTRAS CARNES

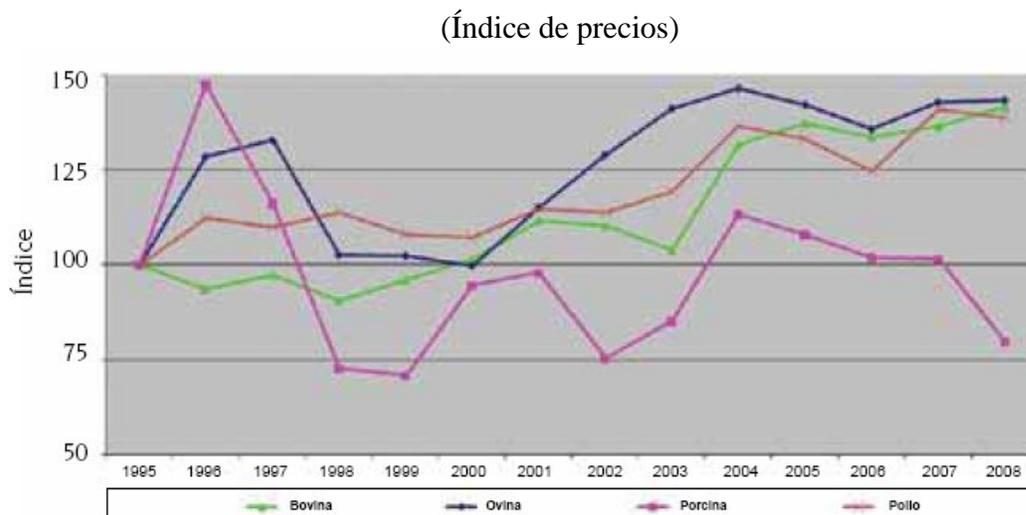


Figura 1. Evolución de los precios internacionales de productos cárnicos

Fuente: IICA con datos del World Economic Outlook del FMI (a abril 2008).

Como se puede observar el aumento de los precios en los productos cárnicos en el periodo 2005-2008 ha sido moderado, para el caso de la carne porcina ha sido negativo.

Los precios de la carne bovina y ovina crecieron a una tasa anual promedio alrededor del 1%, la carne de pollo a una tasa de crecimiento de 2.4%, mientras que los de carne porcina bajaron a una tasa promedio anual superior al 9%.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1 Diseño de la investigación

En primer lugar se realizó una investigación exploratoria en la cual se logró identificar el análisis de la situación actual de los embutidos especialmente en la línea de los jamones. Esto se hizo por medio de la observación en los diferentes supermercados de la ciudad de Tegucigalpa.

Con esto se pudo identificar cual es la competencia existente, así como también los precios de los diferentes jamones en comparación con los de Zamorano.

Con el objetivo de profundizar más en los aspectos primordiales que se pudieron recopilar en la investigación exploratoria, se hizo una Investigación descriptiva concluyente, que permitió determinar los patrones de consumo del producto, encuestando a las personas, para obtener datos primarios. En esta investigación ya implementamos métodos formales y bien estructurados para poder tener datos precisos de nuestra investigación.

El diseño del estudio se realizó por medio de un modelo bietápico, con el cual se obtuvo el marco muestral de la población.

La técnica probabilística de muestreo es el Muestreo Aleatorio Simple, que consiste en que todas las personas de una determinada población tienen la misma probabilidad de ser escogidas.

3.1.2 Recolección de datos

El modelo bietápico, en primer lugar consistió en lanzar una encuesta piloto con la finalidad de obtener el marco muestral óptimo a usar en la encuesta final y hacer correcciones de la encuesta (anexo1).

La prueba piloto consistió en 50 encuestas, que fueron realizadas en ciertas plazas de la ciudad (supermercados).

La encuesta se realizó con el objetivo de identificar gustos y preferencias de los consumidores así como también poder identificar errores, eliminando sesgos en las preguntas y poder definir la muestra del mercado meta.

Por otro lado para la encuesta piloto se trabajó con factores de medición afectivos y cognoscitivos, para posteriormente determinar las propiedades, atributos y cualidades. Las escalas que se utilizaron fueron la escala nominal, ordinal y de intervalo.

Con los resultados de la encuesta piloto, se procedió a determinar el tamaño de la muestra por medio de la variable discreta que es la que mide los factores emocionales y cognoscitivos.

La fórmula usada para determinar el tamaño de la muestra fue:

$$n = \frac{p * q * t^2}{e^2}$$

Donde:

p= Proporción de personas anuentes a consumir el producto.

q= (1 - p), personas renuentes a consumir el producto.

e= Nivel máximo permitido del error estándar (5%).

t= Nivel de Confianza Deseado (Un nivel de confianza de 95% implica un valor de t=1.96).

3.1.3 Cálculo de la demanda.

Luego de obtener las encuestas formales se cuantificó la demanda anual del producto por medio de la técnica de cochran, la cual se hizo a partir de la información recolectada por medio de las encuestas, identificar la frecuencia y cantidad a un precio determinado.

3.1.4 Tamaño de la muestra para el mercado de Tegucigalpa

En primer lugar se identificó la población no pobre de la ciudad de Tegucigalpa con rangos entre 20 y 50 años, resultando 145,770 personas.

Cuadro 1. Población de Tegucigalpa del año 2007.

Ciudad	Estrato	Población	Porcentaje
	No pobres	602,325	49%
	Pobreza relativa	365,083	30%
Tegucigalpa	Pobreza extrema	261,827	21%
	Total	1,229,235	100%
	No pobres entre 20 y 50 años	145,770	24.20%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras (INE), 2007.

3.1.4 Coeficiente de Variación

El coeficiente de variación en este estudio fue utilizado para ver la dispersión relativa que hay en la muestra.

$$CV = S/X$$

Donde:

S = Desviación estándar del consumo de la muestra

X = Promedio del consumo de la muestra

3.2 ESTUDIO FINANCIERO

Una vez recolectada la información acerca del mercado, se procedió a tabular esa información y así poder determinar las necesidades de recursos financieros para poder llevar a cabo el proyecto.

3.2.1 Análisis de costos

Para la realización del proyecto es importante recopilar los costos de producción para la elaboración de jamón Benedictino.

3.2.2 Análisis Financiero

Se elaboró un flujo de caja incremental, proyectado a 5 años, tomando en cuenta la inversión en capital de trabajo que se necesita para llevar a cabo el proyecto y poder evaluar la rentabilidad del mismo (anexo 2).

3.2.3 Indicadores financieros

Para el análisis de tomaron en cuenta los principales indicadores:

- VAN
- TIR
- PRI
- Relación beneficio costo (B/C).

3.2.4 Análisis de sensibilidad

Como se había mencionado en los objetivos, para poder desarrollar un análisis de sensibilidad se utilizó el modelo bidimensional de la sensibilidad del VAN, aquí podemos ver como variaciones en el precio y en los costos variables del producto relacionados con el VAN, y poder identificar los cambios en el VAN del proyecto, estableciendo el nivel de sensibilidad del mismo (anexo 3).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1 Determinación del tamaño de la muestra

Para poder determinar la muestra a utilizarse en dicho estudio, se definió la población donde se realizó la investigación para poder indagar el mercado meta, seleccionándose la población no pobre de la ciudad de Tegucigalpa.

4.1.1.1 Cálculo del tamaño de la muestra. Para poder determinar el tamaño de la muestra se lanzaron 50 encuestas pilotos en los siguientes supermercados: La Colonia, Hiper Paiz posteriormente se calculó la muestra a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{p * q * t^2}{e^2}$$

$$n = (0.44)(0.56)(1.96)(1.96)^2 / (0.05)^2 = 378$$

El cálculo a través de la fórmula utilizada estableció la necesidad de elaborar un total de 378 encuestas formales.

4.1.2 Resultado de las encuestas

4.1.2.1 Consumo de jamones. Del total de la población no pobre de la ciudad de Tegucigalpa se pudo inferir que el 95% de la población consume embutidos de la línea de jamones y que tan sólo el 5% no consume.

4.1.2.2 Tipos de jamones que se consumen en la ciudad de Tegucigalpa. La población del mercado meta de Tegucigalpa existe una mayor inclinación hacia el jamón de pavo seguido por el jamón de pollo, por otro lado podemos observar también que los jamones que Zamorano tiene en el mercado de Tegucigalpa, como ser el virginia y el de cerdo, tienen preferencia, esto ayuda a que el producto que se quiere introducir en dicho mercado ya tiene un conocimiento de la marca Zamorano.

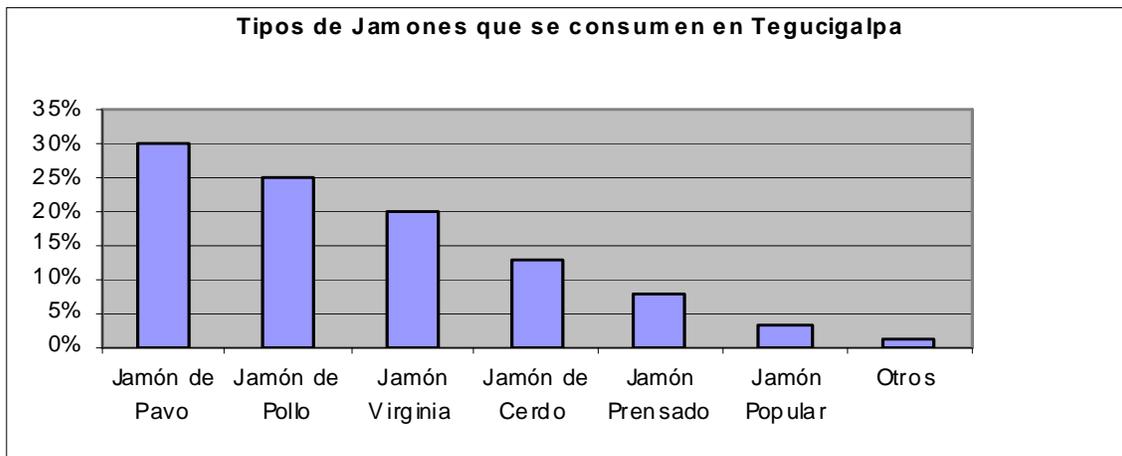


Figura 2. Tipos de jamones que se consumen en Tegucigalpa.

4.1.2.3 Marcas con mayor preferencia en el mercado de Tegucigalpa. En el mercado de Tegucigalpa D.C. se pudo apreciar que el mercado consume varias marcas de embutidos, pero en este estudio se determinó que dos grandes empresas como ser Embutidos Delicia y Delikatssen son las de mayor preferencia para el mercado que se está estudiando.

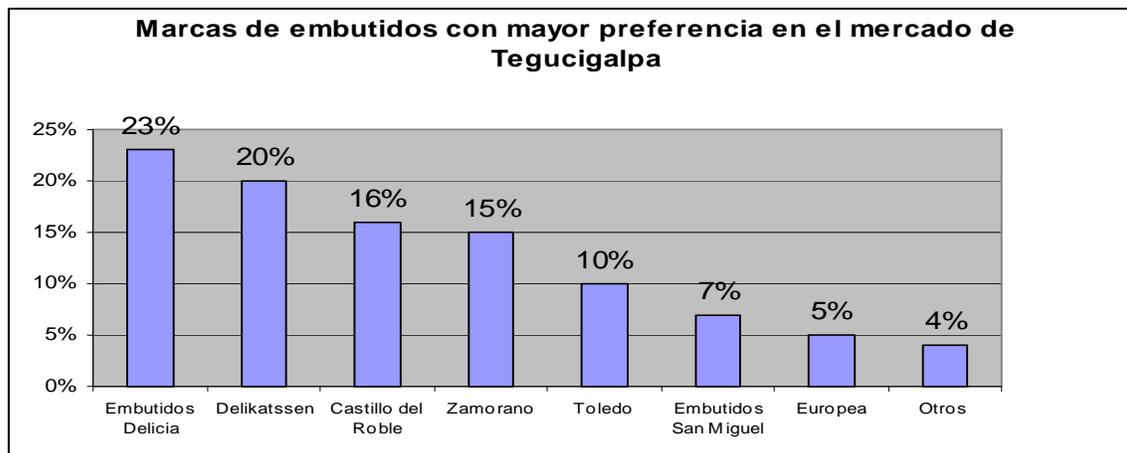


Figura 3. Marcas de embutidos con mayor preferencia en el mercado de Tegucigalpa.

4.1.2.4 Beneficios que buscan los consumidores al momento de adquirir los embutidos que se encuentran en los diferentes supermercados. Aquí podemos observar que los consumidores buscan los beneficios al momento de comprar un producto, para el caso del estudio, el de mayor importancia es la calidad del producto con un 32%, por otro lado los factores como variedad, precio, accesibilidad no están muy lejanos por lo que no se deben dejar por fuera, para desarrollar estrategias de comercialización o penetración de mercado.

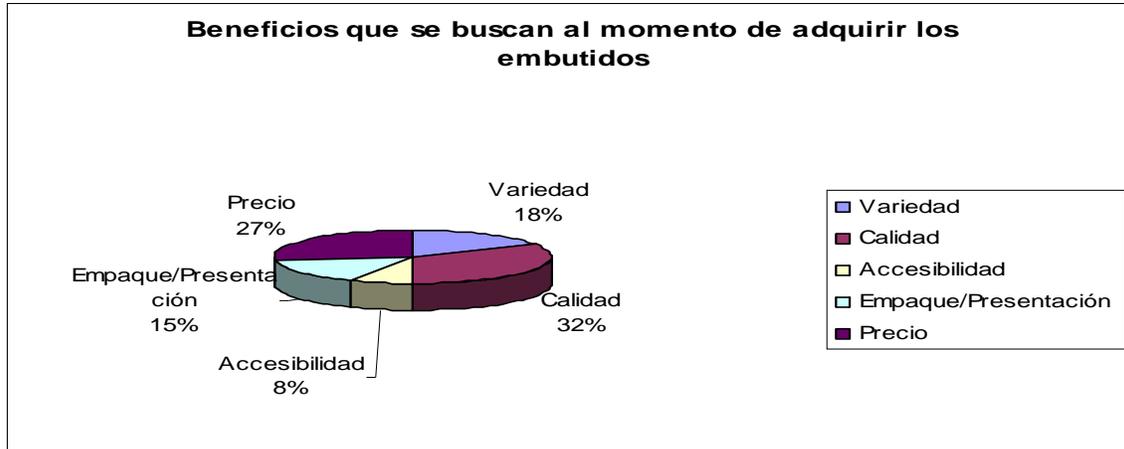


Figura 4. Beneficios que busca el consumidor al momento de adquirir los embutidos.

4.1.2.5 Preferencia de los consumidores para hacer sus respectivas compras. Otro punto importante como se puede apreciar es que la mayor parte de los consumidores prefiere hacer sus compras en los supermercados. Para el caso fue el 70% de la población encuestada, cuya preferencia tiende a comprar este tipo de productos en los supermercados. Cabe mencionar que las encuestas sólo fueron hechas en los supermercados de la ciudad de Tegucigalpa.

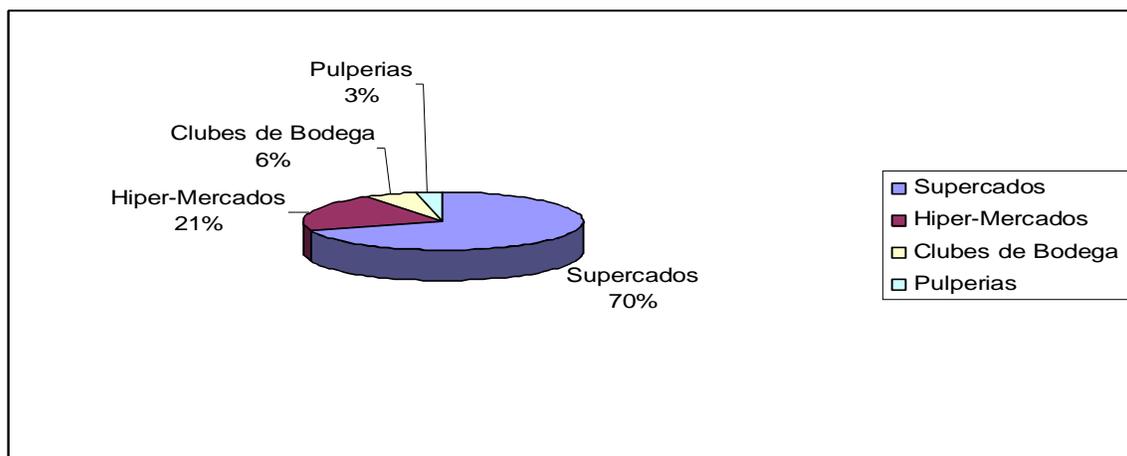


Figura 5. Preferencia de los consumidores para hacer sus respectivas compras.

4.1.2.6 Consumo de embutidos de Zamorano en el mercado de Tegucigalpa. Del mercado meta que se seleccionó el 73% consume los embutidos de Zamorano, mientras que el 23% no los consume.

Una observación muy importante de las personas que no consumen embutidos de Zamorano, es por falta de conocimiento. Otras personas no lo encuentran en lugares estratégicos en los supermercados como para poder hacer las respectivas compras.

4.1.2.7 Intención de compra del jamón Benedictino. En esta pregunta se cuantificó las personas anuentes a consumir el producto del total de las 378 encuestas lanzadas, el 45% está dispuesto a consumir el jamón Benedictino, el 51% probablemente estaría dispuesto a comprarlo y tan sólo el 4% probablemente no lo comprarían, para fines de cuantificación de la demanda únicamente se va a calcular con el 45% dispuestos a consumir el producto.

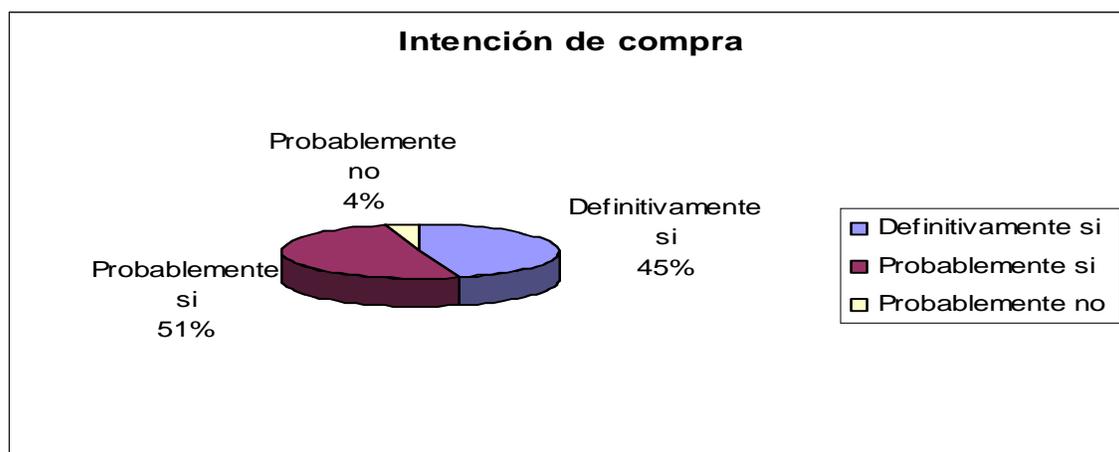


Figura 6. Intención de compra para el jamón Benedictino del mercado meta.

4.1.2.8 Unidades que el consumidor estaría dispuesto a comprar. Aquí podemos apreciar en el eje de las “X” las unidades que los consumidores estarían dispuestos a comprar a un precio determinado. El eje de las “Y” muestra el porcentaje de las personas que están dispuestas a consumir las unidades semanalmente.

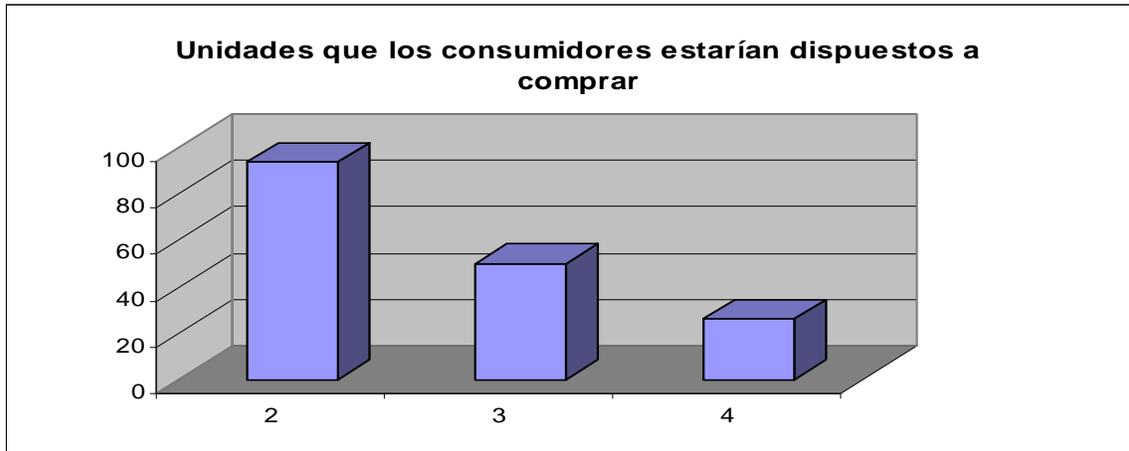


Figura 7. Unidades de jamón Benedictino que el mercado está dispuestos a comprar.

4.1.2.9 Género. Del total de las encuestas formales que se realizaron en los diferentes supermercados de la ciudad el 85% fue para el género femenino, el resto fue hecho al género masculino.

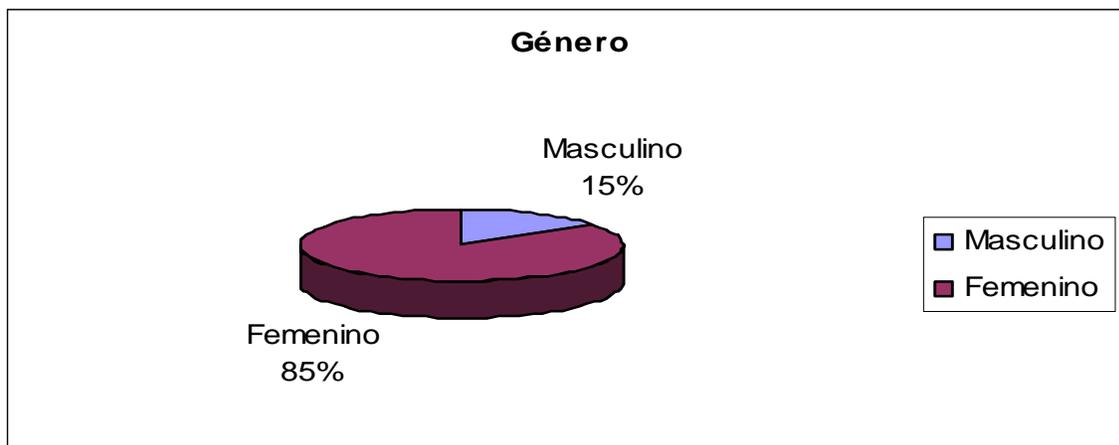


Figura 8. Género de las personas del mercado meta que fueron encuestadas.

4.1.3 Cálculo de la demanda

Para hacer el cálculo de la demanda se identificó en primero lugar la información demográfica que fue extraída del Instituto Nacional de Estadística (INE), en la ciudad de Tegucigalpa del año 2007.

Se identificó a las personas no pobres de la ciudad en los rangos de edad entre 20-50 años, porque de esta manera estamos excluyendo a las personas que no toman las decisiones al momento de hacer las respectivas compras.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas, existe una población en la ciudad de Tegucigalpa entre 20-50 años de: 145,770 personas.

Cudro 2. Cuantificación de la demanda anual en unidades de 200 gramos de jamón Benedictino

Frecuencia	Cantidad	Semanas	Total Unidades	Porcentaje	Personas anuentes	Total
1	2	52	104	0.22	65,597	1,500,848
1	3	52	156	0.15	65,597	1,534,958
1	4	52	208	0.15	65,597	2,046,611
2	2	52	208	0.23	65,597	3,138,137
2	3	52	312	0.14	65,597	2,865,255
3	2	52	312	0.11	65,597	2,251,272
						13,337,080

La demanda anual en unidades nos da un valor de: **13, 337,080**

4.1.4 Determinación del coeficiente de variación

$$CV = S/X$$

$$CV = 674801/2222846$$

$$CV = 30\%$$

Límites:

Superior: 17, 338,204

Inferior: 9, 335,956

4.1.5 Estrategias de Comercialización:

4.1.5.1 Producto, El producto a comercializar es jamón Benedictino hecho a base del lomo de cerdo, producto que se introducirá por primera vez al mercado de Tegucigalpa, éste jamón será vendido en presentaciones de 200g.

4.1.5.2 Precio, Durante la realización del proyecto se realizó un benchmarking, el cual dio las herramientas necesarias para poder fijar un precio a los supermercados y posteriormente al consumidor final. Se identificaron precios de la competencia así como también los precios que Zamorano maneja en el mercado con sus líneas de jamones, el precio para el detallista en este caso, los supermercados, fue de L. 26.6 por cada paquete de 200 gramos lo que va a representar al consumidor final pagar un precio de L.34.58, con esto se indica que la planta de cárnicos de Zamorano estaría ganando el 25% de margen de contribución por cada paquete vendido.

4.1.5.3 Plaza, El estudio de mercado que se realizó acerca del producto, fue hecho únicamente en ciertas plazas de la ciudad ya que el producto solamente será comercializado en supermercados que Zamorano ya tiene negociaciones de sus productos, que son ciertas líneas de jamón, chorizos, mortadela, salchichas, entre otros productos.

4.1.5.4 Promoción, Es importante mencionar que Zamorano solamente maneja impulsadoras y su fuerza de ventas que hace que sus productos lleguen de una manera eficiente a los supermercados, pero Zamorano por ser una institución sin fines de lucro no hace publicidad. El producto tiene la ventaja que la marca ya está posicionada y que tiene un mercado en particular.

4.1.5.5 Personal, Como se mencionó anteriormente, Zamorano, cuenta con poco personal en el departamento de ventas, al menos cuenta con la fuerza de ventas que se encarga de llevar los productos luego de llevarlos las impulsadoras se encargan de que esté a la vista del consumidor final.

4.2 ESTUDIO FINANCIERO

Una vez definido nuestro estudio de mercado, e identificando que el mismo es confiable, y existe aceptación por parte del mercado meta, se procede al análisis financiero. El cual nos dará la herramienta necesaria y adecuada para poder determinar si el proyecto es rentable.

4.2.1 Análisis de los costos

En primer lugar como parte del estudio financiero durante el estudio se realizó un análisis de costos, para poder determinar el total de costos que se debe incurrir para obtener el jamón Benedictino.

A continuación se presenta el siguiente flujo de proceso, para la elaboración de jamón benedictino marca Zamorano:

4.2.2 Flujo de proceso para la elaboración de jamón Benedictino marca Zamorano en la planta de cárnicos.

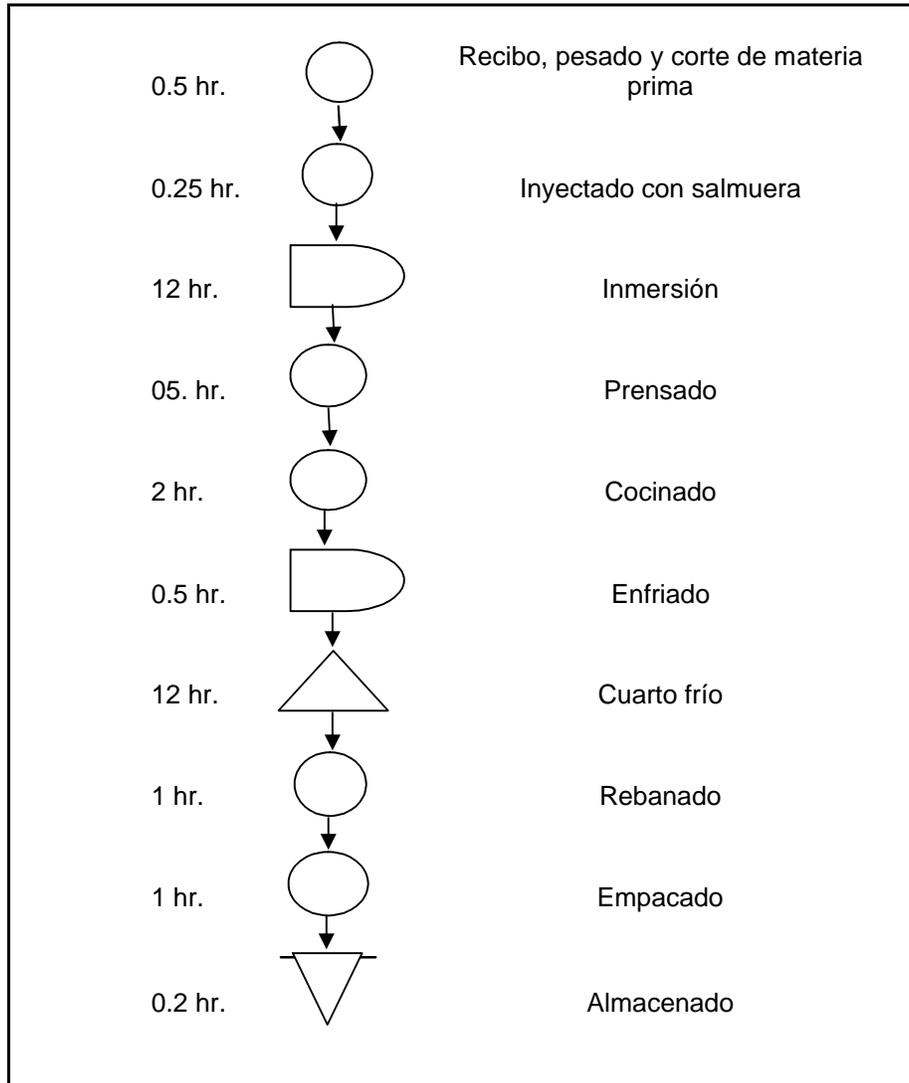


Figura 9: Flujo de proceso para la elaboración de jamón Benedictino marca Zamorano en la planta de cárnicos.

4.2.2.1 Recibo de materia prima

La materia prima se obtiene a partir del lomo de cerdo, al momento de seleccionar la materia prima gran parte de esta se va como chuleta que es utilizada para el comedor estudiantil y luego se deja aparte lomo de cerdo.

4.2.2.2 Inyectado con salmuera

Después de sacar el lomo de cerdo este se le inyecta la salmuera y se deja en inmersión por lo menos 12 horas.

4.2.2.3 Prensado

Una vez sacado de la inmersión con salmuera es prensado en moldes de acero inoxidable.

4.2.2.4 Cocinado

Con los mismos moldes es cocinado por 2 horas y media en baño María a 180 grados Fahrenheit.

4.2.2.5 Enfriado

Luego de este proceso se saca y se introduce en agua fría aproximadamente 30 minutos.

4.2.2.6 Cuarto frío

Después de enfriado va a al cuarto frío donde se mantiene por 12 horas.

4.2.2.7 Rebanado

Luego de ser rebanado es empacado, y está listo para su comercialización.

Cuadro 3: Costo unitario de la materia prima para la producción de jamón Benedictino.

INSUMOS	CANTIDAD DE PRODUCTO		
	(Unidades)	PRECIO (L.)	TOTAL (L.)
Azúcar	1.59	5.93	9
Fosfato P.	5	18.18	91
Pluscolor	0.25	84.09	21
Primacure	2.5	9.09	23
Sal refinada	15.9	2.94	47
Celoflex 6X7	227	0.90	205
Etiquetas	227	0.72	164
Lomo	100	42.85	4,285
Costo de materia prima por cada 100 libras			4,845
Costo de producto por cada libra			48.37
Costo de producto por cada paquete de 200 gramos			21.28

Fuente: Planta de cárnicos de Zamorano

4.2.3 Análisis Financiero

Para este estudio se tomó como base que la planta tiene la capacidad de producir 500 libras de jamón Benedictino mensuales, lo que representa un valor total de 13,636 paquetes de 200 gramos/año.

Se calcularon los ingresos según la cantidad de unidades de jamón Benedictino que la planta de cárnicos está dispuesta a producir anualmente y el precio de venta estimado para el producto.

Cuadro 4. Proyección de ingresos anuales de jamón Benedictino tomando en cuenta una inflación del 12% anual.

Año	1	2	3	4	5
Producción anual unidades de 200g.	13,636	13,636	13,636	13,636	13,636
Precio unitario	L. 26.60	L. 29.79	L. 33.36	L. 37.37	L. 41.85
Ingresos	L. 362,717	L. 406,243	L. 454,995	L. 509,596	L. 570,748

4.2.3.1 Flujo de caja incremental proyectado. La tasa de descuento utilizada para éste proyecto fue del 18% que es la que se usa para proyecto en Lempiras en Zamorano.

Para este flujo se tomaron los ingresos proyectados y los costos de producción del producto (anexo 2).

No se realizó ninguna inversión adicional para este proyecto ya que el producto está siendo elaborado y comercializado en el puesto de ventas de Zamorano; el monto inicial

consiste solamente en el capital de trabajo. Actualmente existe equipo y personal disponible para la producción adicional que exige el proyecto.

Cuadro 5. Inversión inicial para el capital de trabajo que requiere el proyecto

INVERSIÓN DE CAPITAL	
Capital de Trabajo	
Total costos variables	L. 290,174.08
Días hábiles	260
Días de desfase	45
TOTAL DE INVERSIÓN	L. 50,222.44

4.2.4 Índices Financieros

Con la tasa de descuento al 18%, el VAN nos presenta un valor de L. 249,407, y la tasa interna de retorno que se genera es del 116%.

Se obtuvo un PRI descontada en 9.8 meses, lo que significa que el periodo que el proyecto tarda en recuperar la inversión a valor actual del dinero es en menos de un año.

La relación B/C nos dice que por cada Lempira invertido en este proyecto nos dará un retorno de L. 5.97, lo que indica que se generará un beneficio L. 4.97 por cada Lempira.

4.2.5 Análisis de sensibilidad

Al hacer el análisis de sensibilidad del proyecto con respecto al VAN (anexo 3), se pudo identificar que el proyecto es sensible a los cambios en el incremento de los costos de producción. También se puede mencionar que el proyecto no es sensible cuando bajamos en un 10% el precio sin modificar los costos de producción, el proyecto sigue siendo rentable.

5. CONCLUSIONES

- Con la elaboración de este proyecto se pudo identificar los gustos y preferencias del mercado meta en la línea de embutidos.
- El mercado meta que se indagó, tienen una buena percepción de los productos que Zamorano comercializa.
- Se cuantificó la demanda anual en unidades de jamón Benedictino que dio un valor de 13, 337,080 unidades de 200 gramos.
- Se obtuvo un coeficiente de variación del 30% lo que nos da un valor confiable en el grado de variación de la demanda.
- Los indicadores financieros sugieren que el proyecto es factible de poder implementarlo y con poco capital a invertir.
- El análisis de sensibilidad del proyecto con respecto al VAN, se pudo ver que es poco sensible a los cambios en los precios.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda desarrollar el proyecto, ya que Zamorano cuenta con poca variedad y amplitud en sus líneas de embutidos en la ciudad de Tegucigalpa, especialmente en la línea de jamones.
- Realizar promociones en las plazas de Tegucigalpa en las que Zamorano se encuentra comercializando sus productos.
- Llevar los productos Zamorano a otros mercados fuera de Tegucigalpa con este tipo de líneas nuevas.
- Mantener uniformidad en los criterios y controles de calidad del producto.

7. BIBLIOGRAFÍA

Bell M. 1982. Mercadotecnia, conceptos y estrategias. México D.F. México. CECSA. 605 P.

Gitman LJ. 2007. Principios de administración financiera. Undécima edición. Pearson Educación. México. 688 p.

Holtje H. 1987. Mercadotecnia. México D.F, México. McGraw-Hill. 163 P.

Kotler P. y Armstrong G. 2007. Marketing Versión para Latinoamérica. Undécima Edición. Pearson Educación. México.760 p.

Malhotra NK. 2004. Investigación de Mercados. Cuarta edición. Pearson Educación. México. 816 p.

8. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Formal

1. ¿Consume usted embutidos de la línea de jamones?
 - a) Si _____
 - b) No _____
 - c) Por qué _____

2. ¿Qué tipos de jamones consume usted?
 - __ Jamón virginia
 - __ Jamón de cerdo
 - __ Jamón prensado
 - __ Jamón popular
 - __ Jamón de pollo
 - __ Jamón de pavo
 - __ Otros _____

3. ¿Cuáles son las marcas que usted más prefiere siendo 1 la de mayor preferencia y 7 la de menos preferencia?
 - __ Zamorano
 - __ Toledo
 - __ Delicatese
 - __ Embutidos Delicia
 - __ Embutidos San Miguel
 - __ Castillo de Roble
 - __ Europea
 - __ Otros _____

4. ¿De la línea de Jamones que actualmente se encuentran en el mercado cual es de mayor preferencia para usted, siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menos?
 - __ Jamón de cerdo
 - __ Jamón virginia
 - __ Jamón prensado
 - __ Jamón popular
 - __ Jamón de pollo
 - __ Jamón spam
 - __ Jamón de pavo

5. ¿Qué beneficios busca usted al momento de adquirir dichos productos?
 - __ Variedad
 - __ Calidad
 - __ Accesibilidad
 - __ Empaque/Presentación

Precio

Otros

6. ¿En dónde prefiere usted adquirir este tipo de producto?

Supermercados

Hiper-Mercados

Clubes de Bodegas

Pulperías

Otros

7. ¿Consumen usted embutidos de Zamorano?

a) Si _____

b) No _____ ¿por qué? _____

8. Zamorano está pensando en introducir por primera vez al mercado de Tegucigalpa la nueva línea de jamón “Jamón Benedictino”, esta nueva línea de Jamón Benedictino marca Zamorano se deriva del lomo de cerdo en presentación de 200 gramos a un precio de L. 34.58. ¿Cuál sería su intención de compra

a) Definitivamente la compraría _____

b) Probablemente la compraría _____

c) Probablemente no lo compraría _____

d) Definitivamente no lo compraría _____

9.) ¿Cuántas veces por semana compraría usted este producto?

1 vez por semana

2 veces por semana

3 veces por semana

4 o más veces por semana

10. ¿Cuántas unidades de este Jamón en presentación de 200 gramos compraría por semana a un precio de L. 34.58?

1 unidad

2 unidades

3 unidades

4 unidades

Otros

11. ¿Por favor indique su género?

Masculino _____ Femenino _____

13. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

a) 18-21 _____

b) 22-25 _____

c) 26-29 _____

d) 30 o más _____

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Flujo de caja incremental para el análisis financiero de jamón Benedictino.

	Año					
	0	1	2	3	4	5
Capital de trabajo	-50,222.44	0	0	0	0	50,222.44
Precio de venta		L. 26.60	L. 29.79	L. 33.36	L. 37.37	L. 41.85
Cantidad Vendida		13,636	13,636	13,636	13,636	13,636
Ingresos por ventas		L. 362,717	L. 406,243	L. 454,992	L. 509,592	L. 620,965
Costo Unitario		L. 21.28	L. 23.83	L. 26.69	L. 29.89	L. 33.48
Costo Variable		L. 290,174	L. 324,994	L. 363,994	L. 407,673	L. 456,594
Depreciación		0	0	0	0	0
Utilidad Neta		L. 72,543	L. 81,248	L. 90,998	L. 101,918	L. 164,371
UNDII		L. 72,543	L. 81,248	L. 90,998	L. 101,918	L. 164,371
Flujo Neto		L. 72,543	L. 81,248	L. 90,998	L. 101,918	L. 164,371
Valor presente	-50,222.44	L. 61,477	L. 58,351	L. 55,384	L. 52,568	L. 71,848

Tasa de descuento 18%

VAN	L. 249,407.75
TIR	116%
PRI Descontada	9.8 meses
Relación B/C	5.97

Anexo 3. Análisis de sensibilidad para el proyecto con respecto al VAN.

			Precio				
			80%	90%	100%	110%	120%
			21.28	23.94	26.6	29.26	31.92
Costos	80%	17.0	199,740	338,579	477,417	616,256	755,095
	90%	19.2	85,735	224,574	344,679	502,251	641,090
	100%	21.3	(28,269)	110,569	249,407	388,246	527,085
	110%	23.4	(142,274)	(3,436)	135,402	274,241	413,080
	120%	25.5	(256,279)	(117,441)	21,397	160,236	299,075

VAN del proyecto L. 249,407

Anexo 4. Precios de la competencia en el mercado de Tegucigalpa.

Jamón	Marca	Peso (g.)	Precio (L.)
Spam	Europea	200	19.95
Bavaria	Toledo	230	30.05
Scooby-Doo	Toledo	225	33.50
Familiar	Delicia	200	18.05
Prensado	Delicia	230	26.00
Pollo	Delicia	200	24.05
Cubano	Delikatssen	200	33.50
Pullman	Delikatssen	200	23.40
Virginia	Zamorano	200	25.96
Cerdo	Zamorano	200	25.90
Pechuga de pavo	Castillo del Roble	250	42.20
York	Castillo del Roble	250	35.20
Virginia	Castillo del Roble	200	37.20
Pavo ahumado	Roble	200	33.90
Popular	Europea	200	12.75
Prensado	Europea	200	20.23