

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE
NEGOCIO PARA LA MICROEMPRESA: LA CHORICERÍA HN**

SUSTENTADO POR:

LORENA CAROLINA WOOD CASTILLO 21041139

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LA LICENCIATURA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

SAN PEDRO SULA

HONDURAS, CA

ENERO 2021

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

SAN PEDRO SULA

HONDURAS, CA

ENERO 2021

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA MICROEMPRESA:

LA CHORICERÍA HN

TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS

REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ASESOR:

EDWIN ALEXANDER AMAYA RODRIGUEZ

TERNA EXAMINADORA:

JESSICA ANDARA

GIULIANA BONILLA

YEISEL LARA

SAN PEDRO SULA

HONDURAS, CA

ENERO 2021

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

La entrega de este informe de proyecto de graduación va dedicado a las familias: Wood Castillo, Wood Burns, Frohlich Wood, Castillo Rodríguez, Castillo Pinel, y Arias Pinel, quienes brindaron su apoyo moral e incondicional durante los años de estudio que culminan con este proyecto de graduación. Este proyecto de graduación también va dedicado a: Gustavo Wood, Guayo Castillo y Blanca Pinel quienes celebran desde lo más celestial.

En agradecimiento a todos los catedráticos quienes durante los años han sido una base fundamental para el aprendizaje en cada etapa de la carrera. Se agradece también a amistades cercanas quienes nunca dejaron de apoyar y motivar en este camino.

RESUMEN EJECUTIVO

En estos tiempos cambiantes, estamos constantemente viendo nuevas oportunidades de negocio que se adaptan a nuestra nueva realidad. En 2019, a pesar de que COVID-19 afectó a las economías globales, ha habido un incremento de emprendedores y microempresas, la mayoría de las cuales están relacionadas con la industria alimenticia. La industria alimenticia es una industria que no para, sin importar las circunstancias ya que suple una necesidad básica.

La Choricería HN es una pequeña empresa familiar que se enfoca en la venta de embutidos artesanales, su incomparable sabor ha traído un cliente fiel que son compradores habituales del producto. La pequeña empresa comenzó como una forma de generar ingresos familiares, pero la nueva generación cree que existe potencial de crecimiento sustancial que puede formalizar la empresa e impulsarla al éxito.

El propósito de esta investigación es desarrollar un plan de negocios para la pequeña empresa y verificar su viabilidad mediante la investigación de mercado. El objetivo principal es determinar qué está en la mente del consumidor cuando se trata de chorizos, patrones de compra, hábitos de consumo y productos top of mind. A través de esta investigación podemos calcular la demanda del producto y la productividad de la empresa para atender esa demanda. Con todos estos datos podemos simular informes finales para la pequeña empresa y así determinar si el plan de crecimiento y el modelo de negocio son viables.

Como una pequeña empresa familiar, están decididos a encontrar la manera de aumentar sus ventas mientras se aseguran de minimizar el riesgo operativo. La empresa está convencida de que su estrategia competitiva es la calidad de su producto y el alto nivel de servicio que brindan a sus clientes.

ABSTRACT

During these changing times, we are constantly seeing new business opportunities that adapt to our new reality. In 2019 despite COVID-19 affecting global economies there has been an uproar of start up most of which are related to the food industry. The food industry is ongoing and along with the food industry consumer are also evolving. Day to day consumers become subject matter expert when it come to their needs.

La Choriceria HN is a small business family that focus on selling artisanal sausage, is incomparable flavor has brought loyal customer who are repeat buyers of the product. The small business started to make ends means buy the family, but the younger generation believes there is a substantial growth that can formalize the business and boost it growth. The recipe for the sausage dates to 1997 a company named Carnimart Raquelita was the main meat distributor in La Lima and they created the sausage. Operations closed due to the fall in economy and in 2018 they began producing the artisanal sausage informally and selling at local farm markets.

The purpose of this investigation is to develop a business plan for the small company and verify its viability by surveying the market. The main objective is to determine what is in the consumer mind when it comes to sausage, buying patterns, spending habits, and top of mind products. Through this investigation we can calculate the demand of the product and the productivity of the company to fulfill that demand. With all this data we can simulate final reports for the small company to determine if the growth plan and business model are feasible.

As a small family company, they are determined to find the way to grow their sales while making sure they minimize operational risk. The company is convinced that their competitive strategy is the quality of their product and high level of service they provide to their customers.

ÍNDICE

AUTORIZACIÓN DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE INFORMES DE PRÁCTICA PROFESIONAL Y PROYECTOS DE GRADUACIÓN DE PREGRADO DE CEUTEC	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	IV
RESUMEN EJECUTIVO	V
ABSTRACT	VI
GLOSARIO	XII
CAPÍTULO I. INTRODUCCION	1
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
2.1 Antecedentes del Problema	2
2.2.1 Enunciado del Problema	3
2.2.2 Formulación del problema	4
2.3 Preguntas de investigación	4
2.4 Justificación	5
CAPÍTULO III. OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
3.1 Objetivo General	6
3.2 Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO	7
4.1 Análisis de la Situación Actual	7
4.1.1 Análisis del Macroentorno	7
4.2 Marco Legal	12
4.3 Teorías	15
4.3.1 Teoría de Sustento	15
4.3.2 Conceptualizaciones	17
CAPÍTULO V. METODOLOGÍA	18
5.1 Congruencia Metodológica	18
5.1.1 Matriz Metodológica	19
5.2 Operacionalización de las variables	20

5.2.1 Hipótesis de la Investigación	20
5.3 Enfoque y Métodos	20
5.4 Alcance de la Investigación	21
5.5 Diseño de la Investigación	21
5.6 Población.....	21
5.6.1 Tamaño de la Muestra.....	22
5.6.2 Tipo de muestreo.....	22
5.7 Técnicas e instrumentos aplicados.....	23
5.7.1 Instrumentos.....	23
5.7.2 Técnicas y Herramientas.....	23
5.8 Fuentes de información	23
5.8.1 Fuentes Primarias	24
5.8.2 Fuentes Secundarias	24
5.9 Limitantes del Proyecto.....	24
5.9.1 Limitantes de la Investigación	24
5.9.2 Cronología de la investigación	25
6.1 Definición del Modelo del Negocio	26
6.1.1 Problema.....	28
6.1.2 Solución.....	28
6.1.3 Propuesta de Valor Única.....	29
6.1.4 Ventaja Competitiva	29
6.1.5 Segmentos de Clientes.....	30
6.1.6 Estructura de Costos.....	30
6.2 Descripción del Producto.....	32
6.2.1 Visión.....	32
6.2.2 Misión.....	32
6.3 Propiedad Intelectual.....	33
6.4 Estudio de Mercado	37
6.4.1 Análisis de la competencia e Industria	37
6.4.2 Las 5 Fuerzas de Porter.....	41
6.4.3 Análisis del Consumidor.....	45

6.4.4 Resultado de las encuestas.....	48
6.4.5 Estimación de tendencia de mercado	58
6.4.6 Análisis FODA.....	61
6.4.7 Análisis FODA Estratégico	63
6.4.8 Factores Críticos de Riesgo	63
6.4.9 Estrategia de mercado y ventas	65
6.5 Estudio Técnico	70
6.5.1 Diseño del Producto	70
6.5.2 Instalaciones	72
6.5.3 Planificación y Análisis de la Producción	76
6.5.4 Planificación Organizacional	83
6.6. Estudio Financiero	84
6.6.1 Plan de Inversión.....	84
6.6.2 Estructura de Capital	86
6.6.3 Estado de Resultados	87
.....	87
6.6.4 Flujo de Caja	88
6.6.5 Estado de la Situación Financiera	89
6.6.6 Evaluación Financiera	90
6.6.7 Análisis de la Sensibilidad	90
6.6.8 Punto de Equilibrio.....	90
6.6.9 Prueba de Hipótesis	91
6.6.10 Evidencia de respuestas de preguntas de investigación.....	91
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES.....	92
CAPÍTULO VIII. RECOMENDACIONES	93
CAPÍTULO IX. BIBLIOGRAFIA	94
CAPÍTULO X. ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz metodológica	19
Tabla 2: Tamaño de la Muestra.....	22
Tabla 3 Fuerzas de Porter	45
Tabla 4 Poder Adquisitivo Femenino	46
Tabla 5 Rango de Cantidad de Compra	47
Tabla 6 Poder Adquisitivo Masculino	48
Tabla 7 Rango de Cantidad de Compra	48
Tabla 8 Clase y Frecuencia de Demanda.....	59
Tabla 9 Regresión Lineal	60
Tabla 10 Demanda del Mercado.....	60
Tabla 11 Demanda Anual	61
Tabla 12 Producción Mensual.....	77
Tabla 13 Crecimiento Anual vs Productividad.....	80
Tabla 14 Mobiliario para La Choricería HN.....	81
Tabla 15 Cotización Bufete Jurídico.....	81
Tabla 16 Planilla Mensual	84
Tabla 17 Plan de Inversión	85
Tabla 18 Estructura de Capital.....	86
Tabla 19 Estado de Resultados	87
Tabla 20 Flujo de Caja.....	88
Tabla 21 Estado de la Situación Financiera	89
Tabla 22 Evaluación Financiera.....	90
Tabla 23 Análisis de la Sensibilidad.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variables de la Investigación.....	20
Figura 2: Cronología del Proyecto FIX DIAGRAM.....	25

Figura 4 Kit de Marca de La Choricería HN	35
Figura 5 Tipografía de La Choricería HN.....	36
Figura 6 Paleta de Colores de La Choricería HN.....	36
Figura 7 Análisis FODA	62
Figura 8 Análisis FODA Estratégico	63
Figura 9 Las 4Ps de La Choricería.....	66
Figura 10: Redes Sociales La Choricería HN	69
Figura 11 Ficha Técnica del Chorizo Artesanal.....	71
Figura 12 Imagen del producto empacado.....	72
Figura 13 Plano de Instalaciones.....	72
Figura 14 Mapa de Ubicación de la microempresa.....	73
Figura 15 Flujograma de Producción.....	74
Figura 16 Ficha Técnica Molino Torrey	78
Figura 17 Organigrama de la microempresa.....	83

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Formula de la Productividad	77
Ecuación 2 Formula de la Productividad	77
Ecuación 3 Punto de Equilibrio	90
Ecuación 4 Evidencia de respuestas de encuestas	91

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1 Surtido de Chorizo.....	64
Fotografía 2 Proceso de producción en imágenes.....	75

GLOSARIO

Carne Procesada: es una carne, o una mezcla de carnes, o un producto esencialmente constituido de carne, que ha padecido uno o varios procesos que han modificado su estado inicial. ¹

Porcicultor: persona que se dedica a la cría de cerdos ²

Empresa Indie: una empresa de propiedad privada o independiente que no está afiliada a una empresa más grande y comercial ³

Top of mind: se refiere a una marca o producto específico que es lo primero en la mente de los clientes cuando piensan en una industria o categoría en particular.

¹ https://es.wikipedia.org/wiki/Carne_procesada

² <https://dle.rae.es/porcicultor>

³ <https://www.dictionary.com/browse/indie#:~:text=noun,produced%20by%20such%20a%20company.&text=a%20person%20who%20works%20for,business%20or%20is%20self%20employed.>

CAPÍTULO I. INTRODUCCION

La Choricería HN es un emprendimiento familiar que renace en el 2018; es administrado por miembros del núcleo familiar, quienes se encargan de llevar a cabo todos los procesos, desde la producción, ventas y mercadeo. Desde su comienzo, la microempresa ha tenido una alta aceptación en el mercado y esto es debido a la calidad del producto y su auténtico sabor a carne de cerdo y sazón que solo ingredientes naturales le pueden dar, convirtiéndolo en un chorizo artesanal. Los clientes confían en el proceso de producción y los estándares de calidad que contiene el producto; cuyo resultado se puede observar en el sabor consistente y un producto que genera una experiencia agradable desde el momento que se coloca en la parrilla.

Actualmente la empresa no cuenta con un plan de negocio que defina el camino a seguir para que la microempresa crezca y logre una penetración de mercado exitosa y masiva. La Choricería HN se ha dedicado a producir su chorizo y distribuir de manera micro dentro del mercado existente, el cual está conformado por clientes leales del círculo social de la familia en La Lima y San Pedro Sula. El mercado ha ido creciendo debido a la publicidad de boca a boca, sin embargo, existe potencial de distribuir a nivel macro dentro del territorio nacional.

El presente proyecto de graduación es un Estudio de Viabilidad para la creación de un plan de negocio para la empresa La Choricería HN. Por medio del proyecto se espera crear un plan de negocio que impulse el crecimiento de la empresa, con el objetivo de que la empresa sea rentable y se expanda del estado en el cual se encuentra actualmente. Se pretende definir el mercado y los posibles canales de distribución, así como también presentar propuestas de estrategias e inversión a la microempresa.

CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Antecedentes del Problema

Según Our World in Data, a nivel mundial la industria cárnica genera alrededor de 338.54 millones de dólares, datos al año 2018. Hay un incremento constante de la venta de todos los tipos de carne desde hace 50 años. En Centro América, la producción y venta de carne genera alrededor de 8.61 millones dólares al año 2017. La carne, sin importar de que tipo, es parte de la alimentación básica de la gran mayoría de la población. (Ritchie, 2019)

En Honduras la producción de cerdo incrementó en un 11% al año 2019, debido al apoyo del gobierno por medio de alianzas estratégicas que benefician a los porcicultores. “Según estadísticas, en Honduras se consumen 116 millones de libras de carne de cerdo al año (13 libras consumo per cápita o por persona), un 70 por ciento es importada. La producción nacional asciende a 35 millones de libras anuales y se erogan 1,800 millones de lempiras en la importación del producto cárnico” (Redaccion El Pais, 2020). A pesar de los recientes incrementos del precio de la carne de cerdo, el precio de esta carne como materia prima es mucho más baja que el precio de la carne de res.

Las estadísticas de la producción y venta de carne procesada tienen la misma tendencia mencionada anteriormente. Se define como carne procesada una carne que ha pasado por un proceso y ha sido modificada de su estado actual. Algunos ejemplos de carnes procesadas son: chorizo, jamón, mortadela, salami, hotdogs, pepperoni, entre otros. Debido a la alta demanda de carnes procesadas; existe un amplio mercado que ofrece este tipo de producto de consumo masivo con diferentes estándares de calidad.

2.2 Definición del Problema

Durante mucho tiempo la población en general no fue consciente de los valores nutritivos que proveen los alimentos que consumen. Hoy en día la población se ha hecho más consciente debido a estudios científicos que indican que la carne procesada tiene alto riesgo de ser dañina para la salud. Esto se debe a que las empresas, con el objetivo de bajar costos de producción, agregaron ingredientes a las carnes procesadas que son dañinos para la salud. Producir chorizo no es difícil, sin embargo, el problema que se puede observar es que muchas veces el productor de chorizo utiliza las partes del cerdo que no son de consumo regular para crear su chorizo y lo mezcla con sabores y colores artificiales.

En el 2020, nace un consumidor consciente que analiza los alimentos y los valores nutricionales que proveen los productos que consumen, y es ahí donde se ve una gran oportunidad de mercado para proveer un producto artesanal que está hecho de ingredientes que no son dañinos para la salud. Día a día, la población se inclina a la compra de productos elaborados por artesanos, en comparación con productos de producción masiva.

2.2.1 Enunciado del Problema

La receta del chorizo artesanal de La Choricería HN se origina en el año 1997 en el municipio de La Lima. Carnimart Raquelita; empresa de carnes y derivados, legalmente constituida opero durante 13 años; durante sus años de apogeo fue una la distribuidora de carne más grande en La Lima y siempre fue conocida por la calidad en sus productos y la higiene. El propietario Ing. Agrónomo Gustavo Wood; desarrollo la formula original del chorizo; el cual por 12 años fue uno de los productos más vendidos de la empresa. Al 2010; con el golpe de estado la empresa recae y se ve obligada a cerrar operaciones. En el año 2018; el chorizo vuelve a ser producido esta vez de manera informal y como un emprendimiento del núcleo familiar. Siendo un pueblo pequeño el producto volvió a tener la misma aceptación que tuvo en sus años como Carnimart Raquelita.

Dada la situación actual del mercado, existe la oportunidad de proveer al consumidor final un producto de alta calidad que no sea dañino para la salud y que a su vez tenga buen sabor y cree una experiencia positiva en el consumidor. La Choricería HN actualmente cuenta con un producto que cumple los requerimientos anteriormente mencionados y tiene potencial para crecer; sin embargo, la falta de un plan de negocio, dirección empresarial y falta de constitución formal como empresa pausan el crecimiento de la microempresa.

2.2.2 Formulación del problema

Debido a la tendencia actual de los consumidores y mercado existente, ¿Cuál es la viabilidad de La Choricería HN para posicionarse en el mercado como una PYMES y lograr el crecimiento por medio de las ventas y nuevos canales de distribución?

2.3 Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es la demanda y las tendencias de compra para un producto como el de La Choricería HN?
2. ¿Cuáles son los canales de distribución con más actividad económica?
3. ¿Cuál es la propuesta de valor y el mercado meta de La Choricería HN?
4. ¿Cómo es la aceptación del producto según la cartera de clientes actuales?

2.4 Justificación

Siendo la industria cárnica una de las más prevalecientes a nivel mundial y nacional, el mercado dentro de la industria es grande y da paso a la entrada de las microempresas en el rubro teniendo un plan de negocio que esté orientado al crecimiento exponencial. Las carnes procesadas se pueden encontrar en la gran mayoría de hogares; también se puede observar que día a día hay una tendencia de parrilleros, un mercado que busca siempre las mejores carnes y chorizos para adornar su parrilla, quienes luego comparten lo bueno con su familia y amigos, creando un efecto de bola de nieve.

El comportamiento del consumidor está cambiando, y día a día se puede observar como la mentalidad del consumidor es más consciente y prefieren productos más artesanales con un proceso de elaboración orgánico y directo. Existe un auge por productos que llenen sus expectativas y a la vez complazcan el paladar. A nivel mundial se puede observar como en todos los rubros hay una estadística creciente de empresas índice que proveen productos limpios e innovadores y están poniendo en jaque a las grandes empresas.

Dada la aceptación que el producto de La Choricería HN ha tenido con su cartera de clientes actuales y considerando la retroalimentación que el producto ha recibido se puede confirmar que existe gran potencial para expandir. Se determina que hay altas posibilidades de crecer desde una microempresa y emprendimiento a una empresa con estructura y un plan de negocio que esté orientado al crecimiento exponencial.

CAPÍTULO III. OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio para la microempresa La Choricería HN, con el fin de establecer los canales de distribución, definir la participación de la microempresa en la demanda del mercado y determinar la viabilidad del modelo de negocio.

3.2 Objetivos Específicos

- a. Determinar la demanda del producto según la tendencia en el mercado y calcular la demanda proyectada de La Choricería HN.
- b. Crear un nuevo modelo de negocio para La Choricería HN en el cual se aumenta los canales de distribución y determinar los canales de distribución con más oportunidad de crecimiento.
- c. Definir el mercado meta y la propuesta de valor de La Choricería HN.
- d. Determinar el grado de aceptación del producto de los clientes actuales de La Choricería HN, así como también recopilar retroalimentación del producto, con el fin de seguir mejorando.

CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO

4.1 Análisis de la Situación Actual

En Honduras, en el año 2017 se registró un procesamiento de 7 millones de libras de embutidos al mes, el cual sufre el 90% de la demanda del país. Los embutidos forman parte de la alimentación básica de las familias hondureñas, por ende, existe una alta demanda para el tipo de producto que la microempresa produce.

Según las tendencias del mercado que se han observado en los últimos años, existe una alta aceptación a los productos artesanales. Los productos artesanales han sido impulsados por programas como El Bazar del sábado llevado a cabo por la Cámara de Comercio de Cortés. La población se inclina a la compra de microempresas y productos artesanales para reemplazar productos comerciales que acostumbran a comprar en el supermercado.

4.1.1 Análisis del Macroentorno

Factor Económico

La situación económica actual de Honduras ha sido gravemente impactada por la Pandemia del COVID-19 y recientemente por la devastación que dejó el Huracán Eta e Iota. El sector económico de la microempresa es uno de los que más fue afectado al comienzo de la pandemia. “El titular del COHEP indicó que la pandemia destruyó 600 mil empleos del sector formal y 1.2 millones del informal, otro grupo estabilizador social debido a que acuden a la informalidad ante la falta de empleos normales.” (Redacción El País, 2020)

Sin embargo, a pesar de la recesión económica que se dio en el 2020 y seguirá impactando en los años que vienen, el sector alimenticio ha visto un incremento en ventas y muchos hondureños están recurriendo a emprendimientos en dicho sector para poder subsistir. Por parte del gobierno de Honduras existen varias leyes que apoyan las MIPYMES, los cuales son orientados a apoyar el crecimiento económico y motivar la generación de empleos. Al

momento de inscribir una MIPYMES hay varios pasos a seguir, los cuales exoneran a las mismas de pagos de impuestos.

Actualmente se observan las siguientes estadísticas económicas en Honduras:

- Al 29 de septiembre del 2020 el PIB registró una baja - 17.6% en comparación con el trimestre anterior, en donde se ve el impacto del COVID-19 y el aislamiento social. (Consejo Monetario Centro American, 2020)
- La Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca disminuyó 3.6% por la caída en la producción de las actividades agrícolas, especialmente en el cultivo de café, banano, melones y sandías. Explicándose en el caso de los dos últimos bienes, por menores pedidos de los socios comerciales debido al cierre de hoteles, restaurantes y escuelas. Por el contrario, mostraron comportamiento positivo: el cultivo de caña de azúcar; palma africana, tubérculos y hortalizas. (Banco Central de Honduras, 2020)
- Durante el segundo trimestre de 2020, las actividades de Comercio, Hoteles y Restaurantes reflejaron en conjunto una variación negativa de 29.3%. (Banco Central de Honduras, 2020)

A continuación, se presente el reporte del PIB de 2019-2019; el cual es proporcionado por el Banco Central de Honduras. En este cuadro se puede observar el valor agregado al PIB que aporta el sector Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca.

Ilustración 1 Producto Interno Bruto

PRODUCTO INTERNO BRUTO	2017 ^{r/}	2018 ^{p/}	2019 ^{p/}
Por Rama de Actividad Económica (En millones de lempiras)			
Precios Corrientes			
Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y Pesca	68,848	66,573	65,946
Explotación de Minas y Canteras	3,658	3,883	3,693
Industria Manufacturera	93,067	96,623	100,502
Electricidad y Distribución de Agua	15,748	17,378	25,521
Construcción	31,741	36,245	38,727
Comercio, Reparación de Vehículos Automotores, Motocicletas, Efectos Personales y Enseres Domésticos	74,171	79,966	84,300
Hoteles y Restaurantes	16,652	18,086	19,764
Transporte y Almacenamiento	19,902	20,097	23,436
Comunicaciones	17,501	19,016	20,263
Intermediación Financiera	34,383	35,411	38,080
Propiedad de Vivienda	25,832	27,262	29,107
Actividades Inmobiliarias y Empresariales	24,913	26,799	29,245
Administración Pública y Defensa; Planes de Seguridad Social de Afiliación Obligatoria	29,273	31,431	33,908
Servicios de Enseñanza	35,017	37,133	40,329
Servicios Sociales y de Salud	16,874	17,861	19,204
Servicios Comunitarios, Sociales y Personales	14,405	15,190	16,436
Menos: Servicios de Intermediación Financiera Medidos Indirectamente	28,806	29,943	32,406
Valor Agregado Bruto a p.b.	493,177	519,008	556,054
Más: Impuestos netos de subvenciones sobre la producción y las importaciones	50,226	55,235	58,997
Producto Interno Bruto a p.m.	543,403	574,243	615,051
Variación porcentual	9.6	5.7	7.1

Fuente: Honduras en Cifras BCH, 2019

Factor Sociocultural

El consumo de embutidos se ha vuelto fundamental en las familias hondureñas. Alrededor de 7.5 millones de libras de embutidos son producidas mensualmente abasteciendo el 90% de la demanda; lo cual es complementado con la importación de embutidos alcanzando alrededor de 600,000 libras mensuales. En muchos casos las familias hondureñas hacen los 3 tiempos de comida con embutidos, dado a los precios y la accesibilidad a las diferentes líneas de producto.

La gremial aglomera cerca de 15 empresas distribuidoras que representan la mayor parte de la producción nacional. "Tratamos de que la industria como tal crezca y mejore. Hay grandiosas oportunidades de investigación, desarrollo e innovación de productos que permiten

responder a la necesidad de los consumidores", según Sergio Moreno, presidente de la Asociación Hondureña de Procesadores de Embutidos (AHPROEM) (Murillo, 2017)

Factor Político

En los últimos años se ha observado como el Gobierno Nacionalista liderado por el presidente Juan Orlando Hernández ha creado desestabilidad política y la inversión extranjera ha disminuido debido a ese factor. Honduras pasó de ser un país atractivo para los inversionistas a ser un país con riesgo político, social y económico.

Sin embargo, a nivel nacional se ha visto como diferentes rubros han recibido apoyo del gobierno, lo cual ha logrado un crecimiento. Según la Asociación de Porcicultores de Honduras: el consumo de la carne de cerdo creció un 11% durante el año y esto es debido al apoyo que está recibiendo por parte del gobierno. El mandatario Juan Orlando Hernández se comprometió a mantener el precio del maíz, el cual es el principal alimento del ganado de porcina. El objetivo de las alianzas comerciales entre la Asociación de Porcicultores de Honduras y el Gobierno Central es disminuir las importaciones de carne de cerdo e impulsar el crecimiento de este dentro del país.

En la siguiente tabla se puede observar el comercio general de la carne de cerdo en Honduras y como al 2015 la Balanza Comercial estaba en negativo para Honduras; esto es dado a las importaciones de carne de cerdo. Es por eso que La Asociación de Porcicultores de Honduras está recibiendo ayuda por parte del gobierno; para poder reducir las importaciones de carne de cerdo y aumentar la producción nacional.

Ilustración 2 Comercio general de carne de cerdo

Año	Exportaciones				Importaciones				Balanza Comercial			
	En Valor (US\$)	En Volumen (Kg.)	En Volumen (Tm.)	En Volumen (Lb.)	En Valor (US\$)	En Volumen (Kg.)	En Volumen (Tm.)	En Volumen (Lb.)	En Valor (US\$)	En Volumen (Kg.)	En Volumen (Tm.)	En Volumen (Lb.)
2005	408,112	215,812	216	475,779	10,014,416	9,619,531	9,620	21,207,218	-9,606,304	-9,403,719	-9,404	-20,731,439
2006	582,479	268,756	269	592,499	13,825,287	13,093,249	13,093	28,865,376	-13,242,808	-12,824,493	-12,824	-28,272,877
2007	1,304,847	806,609	807	1,778,250	15,070,936	15,094,804	15,095	33,278,005	-13,766,089	-14,288,195	-14,288	-31,499,754
2008	305,927	149,891	150	330,450	17,428,578	14,519,926	14,520	32,010,628	-17,122,651	-14,370,035	-14,370	-31,680,178
2009	0	0	0	0	18,168,966	16,194,865	16,195	35,703,199	-18,168,966	-16,194,865	-16,195	-35,703,199
2010	10,704	2,184	2	4,815	24,329,506	21,406,250	21,406	47,192,220	-24,318,802	-21,404,066	-21,404	-47,187,405
2011	0	0	0	0	28,538,291	21,417,823	21,418	47,217,732	-28,538,291	-21,417,823	-21,418	-47,217,732
2012	24,072	4,670	5	10,296	30,045,404	21,264,152	21,264	46,878,949	-30,021,332	-21,259,482	-21,259	-46,868,653
2013	0	0	0	0	37,764,143	20,810,766	20,811	45,879,414	-37,764,143	-20,810,766	-20,811	-45,879,414
2014	37	3	0	6	42,650,095	17,211,341	17,211	37,944,123	-42,650,058	-17,211,339	-17,211	-37,944,117
2015	29	7	0	16	37,302,551	17,666,308	17,666	38,947,144	-37,302,522	-17,666,301	-17,666	-38,947,128
Total	2,636,207	1,447,932	1,448	3,192,110	275,138,173	188,299,014	188,299	415,124,007	-272,501,966	-186,851,082	-186,851	-411,931,896

Fuente: Datos elaborados en base a información del BCH

Nota: Balanza comercial se aplica la fórmula (Exportaciones-Importaciones= superavit ó déficit)

Para el año 2015, los datos registrados son de Enero a Octubre.

Fuente: (Secretaría de Agricultura y Ganadería, 2015)

Factor Tecnológico

La tecnología es un factor que día a día va cambiando y mejorando con el fin de hacer la vida del consumidor más fácil y dinámica. Con el tiempo se puede observar como por medio de nuevas plataformas se eliminan procesos y se ahorra tiempo y dinero.

En Honduras se observa como plataformas como: Hugo, Glovo, Yo Voy, Mandaditos, y BipBip han completamente cambiado el proceso de compra y entrega de comida y productos. Los supermercados y los comercios han tenido que adaptarse a este cambio ya que ofrecer servicio a domicilio y un proceso de compra en línea no es opcional, si no que el consumidor lo exige.

“La empresa emergente, sustentada en el modelo de economía compartida, tiene apenas 18 meses de haber lanzado al mercado su app y ya cuenta con más de 250.000 descargas, más de 1.200 comercios afiliados y más de 1.500 "hugos" registrados quienes han hecho más de 400.000 entregas.” (Estrategia y Negocios, 2020) Al día el número de descargas de las plataformas suben de manera diaria y en Honduras ya operan en: Tegucigalpa, San Pedro Sula, El Progreso, La Ceiba y Roatán.

Esta nueva tecnología es muy favorable para microempresas ya que por medio de ellas pueden llegar a más consumidores y se ahorran el costo de envío y el tiempo, lo único que tiene que hacer es tener la orden lista para que los proveedores de estos servicios hagan el proceso de

entrega. Tener una fuerte presencia en redes sociales y ser parte de estas aplicaciones es el camino al éxito para microempresas.

Factor Ambiental

En Honduras existen diversas leyes ambientales para la producción de productos alimenticios, las cuales protegen al consumidor final. El Acuerdo No. 078-00 de la Secretaria de Agriculturas y Ganadería estas también regulan la producción de los productos cárnicos y proveen estándares de calidad.

“Este Reglamento tiene la finalidad de nominar el proceso bajo los cuales se rigen los procedimientos de inspección higiénico sanitarios y tecnológicos de los productos cárnicos en los establecimientos que procesen y comercialicen sus productos y subproductos, así como los derivados de origen animal de cualquier especie y que estén destinados al consumo interno o a la exportación” (Secretaria de Agriculutra y Ganaderia, 2000)

Toda empresa debe regirse a estos procesos y estándares al momento de elaborar sus productos. Para poder tener entrada a distribuir un producto como el chorizo, es indispensable tener una licencia sanitaria. ARSA (Asociación de Regulación Sanitaria) es el ente regulador en Honduras. ARSA y la Cámara de Comercio, por medio del Bazar del Sábado, han facilitado el proceso para obtener el registro sanitario, lo cual es favorable para las microempresas y los emprendedores.

4.2 Marco Legal

Para la elaboración y distribución de un producto cárnico se debe considerar las siguientes leyes y procesos sanitarios:

- Código de Comercio
- Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas
- Permisos Municipales
- Ley General del Ambiente
- Ley de Apoyo a MIPYMES

La Ley de Apoyo de MIPYMES fue creada con el fin de incentivar a la pequeña y mediana empresa, ya que generan empleos y fomentan la economía. Para poder ser beneficiado por la ley los beneficiarios deben tramitar los permisos, licencias nacionales y municipales correspondientes para su operación. Al hacer esto MiPymes estará exenta del pago de los siguientes impuestos:

- Impuesto sobre la Renta (ISR)
- Impuesto del Activo Neto
- Aportación Solidaria Temporal
- Impuesto Personal
- Impuesto sobre Industrias
- Comercios y Servicios de Corporaciones Municipales

Esta exoneración es por un periodo de 3 años. (Editorial, 2019)

Para la constitución de una Sociedad de Responsabilidad Limitada los pasos a seguir según Código de Comercio son los Siguietes

1. Ser mayor de 18 años y estar en pleno ejercicio de sus derechos civiles.
2. Tener una razón social (nombre de los socios) y denominación social (nombre de la empresa). Estará conformado por el nombre o nombres de los socios más el de la actividad principal, seguidamente por las palabras “S. de R.L.”, por ejemplo: “Inversiones López S. de R.L.”, “López y Asociados S. de R.L.”
3. Deberá tener un número máximo de 25 socios. Ahora conforme a la “Ley de Generación de Empleo y Fomento a la Iniciativa Empresarial”, en su artículo 5, se creó la figura de “La sociedad Unipersonal” la cual consiste en que el número mínimo para conformar una sociedad es de un socio nada más.
4. El capital mínimo de constitución es de 5,000Lps y tiene que ser exhibido ante el Notario Público.
5. Cada socio es el responsable de sus aportaciones las cuales serán solo mediante dinero y no por títulos valores (cheques, pagares, promesas de pago etc.).
(Código de Comercio., n.d.)

En cumplimiento con el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas el proceso para obtener la licencia sanitaria es el siguiente:

1. Presentar la solicitud
2. Carta Poder
3. Declaración Jurada de nueva licencia sanitaria de fábrica y bodegas
4. Autorización para ubicación y construcción de la fábrica y su bodega
5. Cumplir con los requisitos establecidos en materia ambiental
6. Croquis y planos de distribución de las áreas de la fabrica
7. Escritura de constitución de la sociedad o de comerciante individual
8. Lista de productos a ser elaborados en la fabrica
9. Cumplir con Buenas Prácticas de Manufactura para en funcionamiento
10. Cuota de Recuperación por servicios Prestados
(ARSA, n.d.)

Para obtener Permisos Municipales se deben seguir los siguientes pasos:

1. Regístrese Debe registrarse antes de comenzar cualquier trámite.
2. Lea los Requisitos del Trámite Lea muy bien todos los requisitos que debe cumplir para el trámite y revise si tiene la documentación requerida.
3. Llene el Formulario Único Electrónico Una vez tenga toda la documentación requerida, comience a llenar el formulario único electrónico.
4. Espere las Notificaciones Después de haber llenado y sometido el formulario único, usted recibirá indicaciones y notificaciones a través del correo electrónico con que se registró.
5. Prepare y Entregue la Documentación Requerida Prepare toda la documentación requerida para el trámite y esté atento para cuando se le notifique que deba entregar dicha documentación.
6. Pague los Recibos emitidos por el Trámite Puede pagar todos los recibos emitidos durante la ejecución del trámite en las instituciones bancarias autorizadas.
(Municipalidad de San Pedro Sula, n.d.)

“El pasado 6 de noviembre el Congreso Nacional de Honduras aprobó la Ley de Fomento a la Micro y Pequeña Empresa con el objeto de impulsar a este tipo de empresas por medio de

incentivos que promuevan, a través de la generación de nuevas oportunidades de empleo, el crecimiento económico, el bienestar y el emprendimiento.” (La Prensa, 2018)

Los Beneficios Fiscales de la Ley De Apoyo son los siguientes:

- Exención del pago del Impuesto Sobre la Renta, Impuesto al Activo Neto y Aportación Solidaria Temporal, así como del Anticipo del 1% en concepto del Impuesto Sobre la Renta
- Exención de pagos por concepto de tasas registrales y municipales relacionadas con el acto de constitución de la empresa, cobro por cargos para la emisión de actos administrativos, licencias u otros conceptos necesarios para su operación, durante un periodo de 3 años
- Exención del Impuesto Personal y del Impuesto sobre Industrias, Comercios y Servicios de las Corporaciones Municipales
(La Gaceta, 2008)

4.3 Teorías

Durante el proceso de creación del plan de negocio y el estudio de viabilidad es importante tomar en cuenta teorías existentes de economía y teorías de consumidor. El uso de teorías y modelos de negocios existentes es muy beneficioso para toda empresa ya que se puede basar y orientar el proyecto usando los pilares de dichos modelos de negocios y teorías.

4.3.1 Teoría de Sustento

Teoría del “Por qué” – Simon Sinek

La famosa y reciente “Theory of Why” por Simon Sinek se basa en el círculo de oro, en el cual se establece que al momento de crear un producto se tiene que crear pensando en el ¿por qué? del producto. Al momento de hacerlo, la gente automáticamente se ve atraída al producto porque como él dice, “El consumidor no compra lo que hace; compra porque haces lo que haces”. Un claro ejemplo de esta teoría es Apple y Microsoft; cuando Apple lanzó el iPod la

gente hizo fila para comprarlo, mientras que Microsoft lanzó un MP3 muy parecido al iPod y no tuvo la misma aceptación en el mercado. La razón por la cual sucedió esto es porque Apple es una empresa que siempre creyó en crear productos que vayan más allá de satisfacer las necesidades básicas. Ellos creen en crear productos extraordinarios, desafiando la ciencia y la tecnología y al hacerlos crean productos de alta calidad y por ende alta aceptación de sus consumidores.

Aplicando esta teoría a La Choricería HN, su misión como microempresa es llegar a la mesa de sus consumidores por medio de un producto elaborado con productos naturales y que no contengan sustitutos cárnicos y preservativos que adulteren el producto. Ellos buscan que los consumidores compren un chorizo artesanal elaborado por artesanos que supervisan cada proceso, asegurando usar los mejores ingredientes y cortes de carne, lo cual resulta en un producto de alta calidad para el cliente. Antes de pensar en ganancias y reducir costos, la microempresa considera el producto final y de que este cree una experiencia única para los clientes. Al lograr esto, las ventas van a crecer por sí solas.

Teoría del Consumidor - Teoría Económica – Marshall

“La teoría Económica por J. Marshall se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tomen. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y se satisface del producto por su función más que por sus atributos.” (Bardales, 2017)

Aplicado a La Choricería HN, se sabe que cada día el consumidor se vuelve más consciente de los productos que consumen y lo que contienen. En los últimos años se ha visto como en el sector alimenticio ha crecido la demanda de los productos orgánicos, non-GMO, sustitutos alimenticios, entre otros. El mismo comportamiento se ha visto en el sector cárnico y en los productos de carnes procesada, ya que día a día el consumidor está interesado en consumir productos con pocas modificaciones y menos preservantes o ingredientes químicos. La

Choricería adoptó esta teoría ya que en ningún momento está dispuesto a sustituir productos e ingredientes, con el fin de bajar costos y subir ganancias. Se trabaja con la mentalidad que el cliente es igual que la empresa de experto y que van a desglosar los ingredientes del producto para determinar si llena sus expectativas.

4.3.2 Conceptualizaciones

Productos Orgánicos: Se denomina alimento orgánico, alimento ecológico, o alimento biológico al producto agrícola o agroindustrial que se produce bajo un conjunto de procedimientos denominados “ecológicos”. En general, los métodos ecológicos evitan el uso de productos sintéticos, como pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales.⁴

Producto Non-GMO: GMO son las siglas en inglés para identificar los organismos genéticamente modificados. Es decir, aquellos organismos cuyo material genético ha sido alterado con ingeniería genética y, a su vez, son la fuente de los alimentos genéticamente modificados o lo que se conoce como alimentos transgénicos. Un producto NON GMO es un producto que no ha pasado por ninguna modificación genética.

Registro Sanitario: el procedimiento por el cual un producto alimenticio pasa por una estricta evaluación previa a su comercialización.

Fiambres: Cualquier carne, rellena o no, asada o cocida que una vez fría se corta en rodajas finas, en especial la carne picada, tanto de músculo como de vísceras, de cerdo, ternera, jabalí o ave, una vez embuchada; se suele servir fría junto a otras de distinto tipo como entrante en una comida o en un bufete.

⁴https://es.wikipedia.org/wiki/Alimento_organico#:~:text=Se%20denomina%20alimento%20organico%20alimento,pesticidas%20herbicidas%20y%20fertilizantes%20artificiales.

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

5.1 Congruencia Metodológica

La matriz de congruencia es una herramienta que brinda la oportunidad de abreviar el tiempo dedicado a la investigación, su utilidad permite organizar las etapas del proceso de la investigación, de manera que desde el principio exista una congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento. Su presentación en forma de matriz permite apreciar a simple vista el resumen de la investigación y comprobar si existe una secuencia lógica, lo que elimina de golpe las vaguedades que pudieran existir durante los análisis correspondientes para avanzar en el estudio. (Pedraza, 2001)

5.1.1 Matriz Metodológica

Tabla 1: Matriz metodológica

Titulo	Problema	Pregunta de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específicos	Independiente	Dependiente
Plan de Negocio y Estudio de Viabilidad para La Choricería HN	La Choricería HN; ha estado operando de manera cíclica e informal durante 2 años, sin un modelo de negocio que impulse su crecimiento. ¿Qué efecto potenciador tendrá la creación de un Plan de Negocio y estrategias para La Choricería HN?	Según, el comportamiento de los consumidores; ¿se puede lograr un incremento a las ventas de La Choricería HN?	Desarrollar un plan de negocio para la microempresa La Choricería HN con el fin de establecer la viabilidad del proyecto y las oportunidades de crecimiento de ventas y canales de distribución.	Definir el estado actual de la distribución y definir las estrategias para aumentar los canales de distribución.	Estrategias de Ventas	Crecimiento de La Choricería HN
		¿Cuáles son los recursos necesarios para incrementar los canales de distribución de La Choricería?		Determinar el grado de aceptación del producto de los clientes actuales de La Choricería HN.	Investigación de Mercado	
		¿Cuál es la proyección de los estados financieros; en caso de formalizar la empresa?		Analizar el estado financiero de la microempresa y determinar la inversión necesaria para las operaciones.	Estados Financieros	

Fuente: (Elaboración Propia, 2020)

5.2 Operacionalización de las variables

A continuación, se presenta el gráfico de las variables de la investigación para La Choricería HN.

Figura 1: Variables de la Investigación



Fuente: (Elaboración Propia, 2020)

5.2.1 Hipótesis de la Investigación

Hi El nuevo modelo de negocio y la formalización de la microempresa es viable porque TIR es mayor al costo de capital.

Ho El nuevo modelo de negocio y la formalización de la microempresa no es viable porque TIR no es mayor al costo de capital.

5.3 Enfoque y Métodos

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición

numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población (Hernández Etal, 2003; p.5).

Para la investigación de La Choricería HN se usará un enfoque cuantitativo, la razón por la cual se utiliza el enfoque cuantitativo es que se usará la recolección de datos para probar la hipótesis y determinar la tendencia del mercado y recopilar información de La Choricería HN, la cual ayudará su crecimiento.

5.4 Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación para La Choricería HN es correlacional: en él se identifica la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en un contexto.

Se ha elegido el alcance correlacional; ya que con la información que se va a recopilar se van a poder identificar la relación entre las variables de la población y su comportamiento hacia los mismos productos que existen en el mercado.

5.5 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación para La Choricería HN es no experimental, en el cual se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (Dzul, 2019)

El tipo de diseño de la investigación para La Choricería HN es transversal; ya que se va a analizar datos de variables recopilados por medio de la encuesta de una población que ha sido previamente definida.

5.6 Población

Para la investigación se considera la población de la ciudad de La Lima y San Pedro Sula.

Según el último estudio por el Instituto Nacional de estadística la población de las ciudades de La Lima y San Pedro Sula se comprenden de la siguiente manera:

- La población de La Lima es de 80,404 personas, la cual está compuesta por 38,141 hombres y 42,263 mujeres. Con una población en el área urbana de 73,449 personas y en el área rural de 6,955 personas. (Instituto Nacional de Estadística, 2018)
- La población de San Pedro Sula es de 777,877 personas, la cual está compuesta por 369,197 hombres y 408,680 mujeres. Con una población en el área urbana de 736,751 personas y en el área rural de 41,126 personas. (Instituto Nacional de Estadística, 2018)

5.6.1 Tamaño de la Muestra

Tabla 2: Tamaño de la Muestra

Símbolo	Detalle	Numero
N	Tamaño de la población	80,404
z	Nivel de confianza	95%
p	Proporción de la población – éxito	50%
q	Proporción de la población – fracaso	50%
e	Margen de error	5%
n	Tamaño de la muestra	383

Símbolo	Detalle	Numero
N	Tamaño de la población	777,877
z	Nivel de confianza	95%
p	Proporción de la población – éxito	50%
q	Proporción de la población – fracaso	50%
e	Margen de error	5%
n	Tamaño de la muestra	384

Fuente: (Elaboración Propia, 2020)

5.6.2 Tipo de muestreo

Para la investigación se usará un muestreo probabilístico estratificado. En el muestreo estratificado, el investigador divide a la población en estratos o subgrupos que, generalmente, comparten ciertas características. Luego, utilizando el método del muestreo aleatorio simple, se elige un individuo de cada estrato para conformar la muestra.

5.6.3 Unidad de Análisis

- Personas que disfrutan de nuevos productos artesanales
- Personas que consumen fiambres en ambientes sociales y familiares
- Personas que consumen chorizo parrillero de manera habitual

5.6.4 Unidad de Respuesta

La unidad de respuesta para la investigación será los datos cuantitativos y cualitativos que se recolectarán por medio de las encuestas a la unidad de análisis.

5.7 Técnicas e instrumentos aplicados

5.7.1 Instrumentos

Debido al enfoque del plan de negocio de La Choricería y el enfoque del presente, no se usarán instrumentos de investigación y se recopilará la información por medio de encuestas y entrevistas, método conocido como las técnicas de investigación.

5.7.2 Técnicas y Herramientas

Como apoyo al Plan de Negocio y estudio de viabilidad que se elabora para la microempresa La Choricería HN, se espera usar las siguientes técnicas y herramientas de investigación y recopilación de datos. Una encuesta por definición es una serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado. (“Encuesta”, 2020).

- Encuestas virtuales por medio de Google Forms
- Método de distribución de encuesta: What’s App, Facebook, Instagram

5.8 Fuentes de información

Se denominan fuentes de información, en teoría de la información y telecomunicación, a cualquier origen de información susceptible de ser representado mediante una señal analógica y/o digital. De forma general, cualquier magnitud física puede ser representado mediante señales,

como podría hacerse a través de la digitalización. El objetivo es poder procesar, almacenar o transmitir la información que supone las alteraciones del medio. Así como otros diversos tipos de documentos que contienen datos útiles. (“Fuente de información”, 2020)

5.8.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias son aquellas más cercanas al evento que se investiga, es decir, con la menor cantidad posible de intermediaciones (*Fuentes de Información - Concepto, tipos, ejemplos, confiabilidad, s/f*).

Las fuentes primarias para la investigación son todos los datos recopilados por medio de las encuestas virtuales que presenten ser útiles para el estudio del mercado.

5.8.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias, se basan en las primarias y les dan algún tipo de tratamiento, ya sea sintético, analítico, interpretativo o evaluativo, para proponer a su vez nuevas formas de información (*Fuentes de Información - Concepto, tipos, ejemplos, confiabilidad, s/f*).

Las fuentes secundarias para apoyar las fuentes primarias serán el CRAI de Unitec y fuentes confiables en internet.

5.9 Limitantes del Proyecto

5.9.1 Limitantes de la Investigación

Para la elaboración de la investigación algunos limitantes son:

- Un segmento del mercado de La Choricería HN está ubicado principalmente en el Valle de Sula, el cual ha sido recientemente afectado por el Huracán ETA e IOTA, por lo cual la mente del consumidor está enfocada en la reconstrucción de viviendas y ciudades.

- La sala de producción de La Choricería HN está ubicada en La Lima, por lo cual debido al Huracán ETA e IOTA las operaciones están en pausa, debido a la rehabilitación del área de producción.
- Debido a la pandemia del COVID-19 no es posible hacer degustación del producto y obtener retroalimentación por medio de entrevista y encuestas en tiempo real.

5.9.2 Cronología de la investigación

Figura 2: Cronología del Proyecto

		Octubre 2020	Noviembre 2020	Diciembre 2020	Enero 2021
Capítulo	Estado				
Capítulo I, II, III	Completado				
Capítulo IV	Completado				
Capítulo V	Completado				
Capítulo VI	Completado				
Capítulo VII-X	Completado				

Fuente: (Elaboración Propia, 2020)

CAPÍTULO VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1 Definición del Modelo del Negocio

El Business Model Canvas, también conocido como el Lienzo de Modelo de Negocio, es una plantilla de gestión estratégica para el desarrollo de nuevos modelos de negocio o documentar los ya existentes (“Lienzo de modelo de negocio”, 2020).

La Choricería HN es una microempresa que ya está laborando, sin embargo, no existe un Lienzo de Modelo de Negocio y ha estado operando a pequeña escala, usando los recursos que produce por medio de las ventas mensuales. La creación de un Lienzo de Modelo de Negocio definiría la estrategia de desarrollo de la microempresa.

Por medio de la elaboración del Lienzo de Modelo de Negocio se definen todos los aspectos claves para la organización, y la relación y estrategia que se pretende llevar a cabo con cada uno de estos aspectos. El BMC o Lienzo de Modelo de negocios es una plantilla de gestión estratégica para nuevos modelos de negocios.

A continuación, se elabora el Lienzo de Modelo de Negocio para La Choricería HN.

Business Model Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Carnes Velázquez • Alimentos Marvisa • Industrias YAB • Central de Abastos SPS 	<ul style="list-style-type: none"> • Control de Calidad de Materia Prima • Elaboración y Mezcla de condimentos secos; condimentos verdes y condimento líquido. • Producción y distribución de producto 	<p>Un chorizo casero con sabor auténtico, natural y fresco.</p> <p>La Choricería quiere que sus clientes consuman un producto hecho de 100% carne de cerdo; sin muchos aditivos y con sabor natural, esto por sí solo crea una experiencia placentera para el consumidor y a cambio obtiene un cliente leal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia Personal Dedicada 	<p>El segmento de clientes para La Choricería HN son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas que consumen fiambres en ambientes sociales y familiares • Personas que consumen chorizo parrillero de manera habitual • Personas que disfrutan de nuevos productos artesanales
	<p>Recursos clave</p>		<p>Canales</p>	
	<p>Gustavo Wood – Supervisor de producción y propietario intelectual de la receta del producto.</p> <p>Lorena Castillo – Encargada de venta y logística y asistente de producción.</p>		<p>La microempresa pretende usar una mezcla de canales de distribución el cual incluye canales de distribución propios y distribución en puntos de ventas como: supermercados y minisúper.</p>	
<p>Estructura de costos</p>		<p>Fuente de ingresos</p>		
<p>La Choricería HN se centra en una estructura de costos Value-Driven en donde se enfocan en el valor y la calidad del producto; intentando mantener el margen de ganancia a la par de la consistencia del producto.</p> <p>La estructura de costos incluye: Costos Fijos y Costos Variables de operación</p>		<p>Ventas de producto al por mayor y menor</p> <p>Los métodos de pago son por medio de transferencia bancaria o efectivo.</p>		

6.1.1 Problema

La Choricería es un emprendimiento familiar que vuelve a nacer en el 2018. La receta del chorizo nace en 1997, bajo las manos del Patriarca y agrónomo Gustavo Wood y con la motivación de brindar a sus clientes, amigos y familiares un chorizo parrillero con sabor auténtico, hecho de carne de cerdo premium con 100% sabores naturales.

La microempresa produce entre 100-125 libras de chorizo semanalmente, del cual un porcentaje es vendido en crudo a clientes y un porcentaje es vendido cocinado por medio de venta de asados el fin de semana. También recibe como ingreso la producción de chorizo para el restaurante Sangüicho: se produce alrededor 50 lb mensuales para dicho restaurante; cabe mencionar que la fórmula para ese chorizo es formula propia del restaurante, La Choricería solo brinda el servicio de la elaboración del chorizo. Actualmente la microempresa no está constituida de manera legal y no cuenta con los permisos y registro para entrar a ciertos canales de distribución que requieren dichos permisos.

El potencial de crecimiento de la microempresa es alto, dado a la aceptación y confianza de los clientes actuales; sin embargo, la falta de dirección, recursos, estructura y un modelo de negocio no permite que la microempresa se desarrolló de manera formal y durante los años ha operado de manera cíclica produciendo las mismas cantidades para los mismos clientes.

6.1.2 Solución

El motivo de este proyecto de graduación es brindarle a La Choricería HN un plan de negocio y un estudio de viabilidad del plan de negocio. Por medio del análisis de datos de un

estudio de mercado se van a elaborar estrategias de ventas y mercadeo que serán incluidas en el plan de negocio y viabilidad para La Choricería HN.

6.1.3 Propuesta de Valor Única

Un chorizo casero con sabor autentico, natural y fresco.

La propuesta de valor de La Choricería se basa en una de las teorías de sustento anteriormente mencionadas. Como microempresa ellos siempre se concentran en él, ¿por qué hacen lo que hacen? Y la respuesta es sencilla: La Choricería quiere que sus clientes consuman un producto hecho 100% de carne de cerdo, sin muchos aditivos y con sabor natural; esto por si solo crea una experiencia placentera para el consumidor y a cambio obtiene un cliente leal.

6.1.4 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de La Choricería HN se basa en proveer un producto con sabor único, fresco y de buena calidad; esos tres factores van de la mano con la consistencia del producto.

Los consumidores de cualquier producto siempre se fijan en la consistencia de la calidad del producto; es decir si hoy compran una hamburguesa y es muy buena y al día siguiente la vuelven a pedir y ya el sabor no es consistente, no regresan. Debido al proceso de elaboración de La Choricería y la supervisión directa de cada parte del proceso. Desde la compra de materia prima hasta el empaque y la entrega, La Choricería garantiza un producto de calidad superior para sus clientes.

La creación de un chorizo no es difícil y es muy fácil reducir costos y mantener un margen de ganancia más alto; sin embargo, es bien fácil comprometer la calidad del producto. ¿El resultado? Un chorizo rosado, lo cual es un indicador clave de que lo que menos lleva es

carne. La Choricería tiene relación con proveedores confiables, quienes siempre garantizan la disponibilidad de la materia prima. La dirección de la microempresa nunca ha estado orientada a bajar los estándares de calidad para reducir costos. El producto final de la microempresa es más importante que la reducción de costos.

Para fortalecer la ventaja competitiva; la microempresa debe estar dispuesta a proveer degustaciones a nuevos clientes para que esos clientes potenciales puedan comprobar el valor agregado del producto y tomen su decisión de compra.

6.1.5 Segmentos de Clientes

La población está ubicada en San Pedro Sula y La Lima y los clientes son segmentados de la siguiente manera:

- Personas que disfrutan de nuevos productos artesanales
- Personas que consumen fiambres en ambientes sociales y familiares
- Personas que consumen chorizo parrillero de manera habitual

6.1.6 Estructura de Costos

La Choricería HN se centra en una estructura de costos Value-Driven, en donde se enfocan en el valor y la calidad del producto, intentando mantener el margen de ganancia a la par de la consistencia del producto.

Costos de Producción Directos y Costos Indirectos de Fabricación:

- Costos de Producción
 - Materia Prima e ingredientes para la producción del producto
 - Costo de empaque
 - Mano de Obra de Producción
- Costos Indirectos de Fabricación
 - Planilla de Ventas

- Depreciación de Equipo
- Servicios Públicos

Las siguientes tablas son los costos proyectados para la empresa al momento de constituirse como S de RL.

Tabla 3 Gastos Indirectos de fabricación

Gasto Indirecto de Fabricación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Planilla M O I (Planilla de Produccion)	L 341,417.32	L 365,147.32	L 388,877.32	L 412,607.32	L 480,017.32
Energia electrica y agua	L 24,000.00	L 25,134.00	L 26,321.58	L 27,565.28	L 28,867.74
Materiales de Aseo, higiene e industrial	L 2,400.00	L 2,513.40	L 2,632.16	L 2,756.53	L 2,886.77
Sumisitos de produccion	L 2,500.00	L 2,618.13	L 2,741.83	L 2,871.38	L 3,007.06
Etiquetas y Papeleria	L 1,800.00	L 1,885.05	L 1,974.12	L 2,067.40	L 2,165.08
Sub total C I F	L 372,117.32	L 397,297.89	L 422,547.01	L 447,867.90	L 516,943.96
Depreciacion	L 12,820.90	L 12,820.90	L 12,820.90	L 12,820.90	L 12,820.90
Amortizacion gastos de instalacion	L 4,450.00	L 4,450.00	L -	L -	L -
Total Gtos Indirectos de Fabricación	L 389,388.21	L 414,568.79	L 435,367.90	L 460,688.79	L 529,764.86
Produccion Anual (Mat Prima, botes a producir)	L 10,897.76	L 12,326.81	L 14,175.83	L 16,302.20	L 18,747.53
C I F por bote	L 35.73	L 33.63	L 30.71	L 28.26	L 28.26

Tabla 4 Costo total de Producción

Costo Total de Producción					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	L 477,103.93	L 579,625.21	L 698,064.38	L 840,705.11	L 1,012,492.69
Mano de Obra Directa	L 341,417.32	L 365,147.32	L 388,877.32	L 412,607.32	L 480,017.32
Gastos Indirectos de Fabricación	L 389,388.21	L 414,568.79	L 435,367.90	L 460,688.79	L 529,764.86
Costo Total de Produccion	L 1,207,909.46	L 1,359,341.31	L 1,522,309.60	L 1,714,001.22	L 2,022,274.86
% de la venta	0.94	0.88	0.82	0.76	0.75

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.2 Descripción del Producto

El modelo de negocio y estudio de viabilidad para la microempresa está diseñada para mejorar la dirección de la empresa y empujar el crecimiento exponencial de La Choricería HN. La Choricería HN ofrece un producto único derivado del cerdo, enfocándose en mantener los estándares de calidad para así poder ofrecer un chorizo artesanal, como ningún otro a sus clientes.

El chorizo artesanal que ofrece La Choricería es de rango medio-alto; su precio está arriba del precio del mercado; sin embargo, no está en el rango de los chorizos de precio alto como ser La Asturiana. La receta del producto es una receta que fue elaborada en 1997 por Gustavo Wood; con el motivo de proveer un chorizo 100% carne de cerdo; con ingredientes naturales y un sabor que demuestre la calidad del proceso de elaboración por la cual pasa el producto.

6.2.1 Visión

Ser percibida como una empresa que provee un producto original, buen sabor y de alta calidad para obtener el reconocimiento de sus clientes como empresa con alto nivel de confiabilidad que busca siempre proveer un producto sostenible para sus clientes y así lograr crear una conexión de lealtad con cada cliente.

6.2.2 Misión

Elaborar y distribuir chorizo artesanal a nuevos mercados y distribuidores; cumpliendo siempre con la calidad, la consistencia y guiándose siempre por la satisfacción y retroalimentación del cliente.

6.3 Propiedad Intelectual

La Choricería HN es una empresa que está en proceso de establecerse como Sociedad de Responsabilidad Limitada con Capital Variable, por lo cual, el nombre “La Choricería HN” no ha sido registrada. Dado a que el plan de negocio está orientado a la formalización de la microempresa; deberán de registrar la marca, el logo, e incluso podrán patentar la receta de los chorizos de la empresa. Los siguientes artículos son aplicables para la microempresa:

ARTICULO 85. - La solicitud de registro de marca será presentada ante el Registro de la Propiedad Industrial e indicará los datos relativos al solicitante y al mandatario.

Esta solicitud será acompañada de:

- Veinte (20) ejemplares de la reproducción de la marca, indicando la lista completa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro de la marca, la clase internacional y adjuntando los timbres de ley correspondientes.
- Una completa descripción de la marca, en la que se determine con claridad y precisión la parte esencial o su principal signo distintivo y se inserten traducidas al español las leyendas y menciones que contengan escritas en otro idioma;
- El documento de mandato; y,
- Certificado de origen cuando reivindique la prioridad.
- El solicitante podrá ser una persona natural o jurídica, nacional o extranjera, y deberá acompañar los documentos relativos. (Derechos de Propiedad Intelectual, n.d.)

Los gastos que se incurren por el registro de una marca son los siguientes:

- Timbre adjunto a la solicitud LPS 50.00
- Búsqueda de antecedentes (presentar recibo de pago TGR-1, por Lps. 100.00
- Inscripción de una marca (presentar recibo de pago TGR-1 por LPS. 700. 00
- 3 publicaciones en la Gaceta (esto se hace en la empresa Nacional de Artes Gráficas) previo pago de aproximadamente LPS. 4,500.00 por las 3 publicaciones.

- Los gastos por honorarios del apoderado legal según el arancel del Colegio de Abogados de Honduras son de L5,000.00, pero es posible que haya profesionales que le lleven el trámite a menos costo. (Agro Negocios Honduras, n.d.)

En el futuro y después de haber registrado la marca y si esta va teniendo éxito en el negocio, habrá necesidad de pagar por:

- Renovación de la marca (cada 10 años) LPS. 350. 00
- Tasa anual por mantenimiento de una marca LPS. 100. 00
- Por sobretasa (son pequeñas multas) LPS. 50. 00 (Agro Negocios Honduras, n.d.)

La microempresa utilizó los servicios de Monólogo Design para la creación del kit de la marca. Como empresa constituida, La Ley de Propiedad Intelectual protege el kit de la marca de ser usada y replicada.

6.3.1 Kit de Marca de La Choricería HN elaborada por Monólogo Design

Figura 3 Kit de Marca de La Choricería HN



Fuente: Monologo Design, 2020

6.3.2 Tipografía de La Choricería HN

Figura 4 Tipografía de La Choricería HN

Local Brewery Three Bold AaBbCc
LOCAL BREWERY FIVE AABBC
PREQUEL DEMO REGULAR AABBC

Fuente: Monologo Design, 2020

6.3.3 Paleta de Colores de La Choricería HN

Figura 5 Paleta de Colores de La Choricería HN



Fuente: Monologo Design, 2019

6.4 Estudio de Mercado

El estudio de mercado nos ayuda a conocer la respuesta de nuestros posibles clientes (nuestro público), y proveedores y analizar nuestro producto, el precio, la distribución y, en definitiva, todos los factores a analizar en el plan de marketing de un negocio. Cuestiones que toda empresa debería conocer, que en muchas ocasiones pasamos por alto y que nos ayudan a tomar las decisiones más acertadas. (Recode, 2020)

6.4.1 Análisis de la competencia e Industria

Día a día surgen nuevas empresas que ofrecen el mismo servicio o producto; los mercados están saturados de opciones para el consumidor final. Las PYMES tienen el deber de analizar la competencia e industria al momento de penetrar un mercado. Este estudio es fundamental para saber cómo están posicionados los competidores y sus fortalezas y debilidades; este proceso es crucial al momento de planear una estrategia de marketing y de ventas.

Para el Análisis de las competencias de La Choricería se consideran todas las competencias de industrias, las cuales se definen como competidores a todas aquellas empresas que fabrican el mismo producto o tipo de producto.

Empresa: Progcarne

- Fortalezas:
 - Líderes nacionales en el mercado de Porcicultura.
 - Amplia gama de chorizos para asar: Chorizo Guagolola, Cervecero, Ahumado, Barbacoa, Criollo, Costeño, Catracho, Suelto Catracho, Salchicha de Desayuno
 - Innovador sistema de empaque de chorizo; conocido como el Modified Atmosphere Packaging, el cual incrementa la vida del producto.
- Debilidades

- Los chorizos son de producción y consumo masivo; según comentarios en página oficial de Facebook; en distintas ocasiones los clientes sintieron que la calidad del producto bajó.
- Estrategias Principales
 - Ser líderes en la producción de carne de cerdo, misma con la cual elaboran diversas líneas de productos.
 - Accesibilidad al producto al momento de compra. Cuentan con servicio a domicilio en cualquier parte de Honduras, por medio de distribución propia.
 - Constante innovación de su sistema de compra en línea, sistema de cobro y sus redes sociales.
- Estrategia de Distribución
 - Distribución Masiva: Honduras y Centro América
- Precio
 - Paquetes de 1350 g (3 lb) por 130 L - 150 L

Fuente: (Procarne, 2021)

Empresa: Embutidos Delicia

- Fortalezas:
 - Marca que está presente en Honduras desde hace 33 años; lo cual lo convierte en un producto top of mind en la mente de los hondureños. Actualmente la marca pertenece a Cargil; líderes en todo América.
 - Amplia gama de chorizos; Chorizo copetín, Chorizo Parrillero Picante, Chorizo Parrillero Delicia Argentino, Chorizo Delicia Casero, Chorizo Longaniza Delicia Catracha, Chorizo copetín Catracho, Salchicha Desayuno.
- Debilidades
 - Productos altamente procesados y alterado con aditivos y preservantes.
- Estrategias Principales
 - Su estrategia principal es ser la marca con más trayectoria para los hondureños; a tal punto que forman parte de la cocina de un alto porcentaje de la población.

- Su principal estrategia es basarse en lo tradicional del producto y sus estrategias de mercadeo son en base a eso: conectar al consumidor con una tradición.
- Estrategia de Distribución
 - Distribución Masiva: Honduras y Centro América
- Precio
 - Paquetes de 1350 g (3 lb) por 130 L - 150 L

Fuente: (Cargil Honduras, 2021)

Empresa Delikatessen

- Fortalezas:
 - Son una empresa familiar, que ha ido expandiendo su oferta a los consumidores. Empezaron siendo un centro de carnes especializadas en Tegucigalpa y dado a su sabor y calidad han aumentado su distribución a nivel nacional.
 - El sabor y la receta tradicional de sus embutidos, es una de sus más grandes fortalezas; el producto se diferencia de grandes productores debido a los cortes de carnes utilizados.
 - Gama de producto: Chorizo Olanchano; Chorizo Barbacoa
- Debilidades:
 - Su mayor enfoque son los cortes de carnes especializados; su gama de embutidos es reducida a líneas de producto: tocino, chorizo, pepperoni.
- Estrategias Principales
 - La estrategia de Delikatessen gira alrededor de la calidad y el sabor del producto, se encuentran en selectos puntos de venta y sus consumidores van a esos puntos específicos con el fin de adquirir el producto.
- Estrategia de Distribución
 - Distribución Selectiva a nivel nacional: en puntos de ventas selectivos
- Precio:
 - Precio de 410 g (1 lb) por 57 L - 65 L

Fuente: (Delikatessen, 2021)

Empresa Chorizo Zamorano

- Fortalezas:
 - Chorizo elaborado en Zamorano, con renombre por su calidad y proceso de elaboración.
- Debilidades:
 - Actualmente solo cuentan con una línea de chorizo: Chorizo Barbacoa.
- Estrategias Principales
 - No se encontró una estrategia definida para la marca.
- Estrategia de Distribución
 - Distribución Selectiva a nivel nacional: en puntos de ventas selectivos
- Precio:
 - Precio de 300 g (.5 lb) por 58 L a 60 L

Fuente: (Chorizo Zamorano, 2021)

Empresa: Agro del Corral

- Fortalezas:
 - Grandes proveedores de carne de res a nivel nacional y cuentan con un plantel de procesamiento para res y cerdos.
 - Amplia gama de productos: Chorizos Cerveceros, Chorizo Español, Chorizo Barbacoa, Chorizo Criollo, Chorizo Casero, Salchicha Desayuno
- Debilidades
 - Su enfoque principal es producir y comercializar carne de res de alta calidad para abastecer el mercado nacional y exportación.
- Estrategia Principal
 - Su estrategia principal es ser líderes en el procesamiento de carne de res a nivel nacional e internacional, por medio de la calidad en los procesos.
- Estrategia de Distribución
 - Distribución Masiva: Honduras y América
- Precio
 - Precio de 362.20 g (.7 lb) por 47 L - 55 L

Fuente: (Del Corral, 2021)

6.4.2 Las 5 Fuerzas de Porter

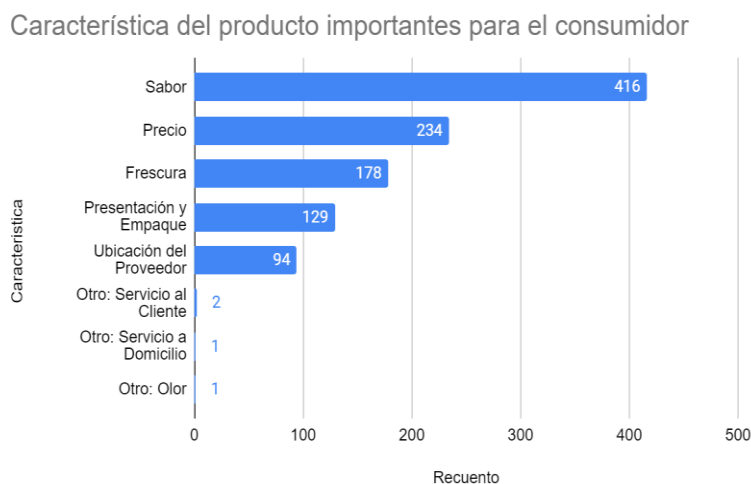
El análisis de Porter o las 5 fuerzas de Porter es un modelo que nos proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector con el fin de evaluar su valor a largo plazo. (The Power MBA, 2020)

1. Poder de negociación de los clientes

Regresando a la Teoría del Consumidor – Teoría Económica – Marshal, el cliente tiende a tener un grado de conocimiento sobre el producto y el servicio que quieren adquirir y esto es lo que influye su decisión de compra. El cliente también sabe cuál es su poder adquisitivo y lo que puede conseguir para poder satisfacer esa necesidad.

En Honduras; como puede ser observado en el análisis de la competencia existe un mercado saturado de empresas que proveen chorizo parrillero; en efecto el cliente tiene muchas opciones al adquirir el producto. Viendo esta tendencia surge la pregunta ¿Por qué el cliente elige un producto sobre otro?

Según los datos recopilados por medio de las encuestas; la característica más importante para el cliente al adquirir chorizo parrillero es el sabor. Siendo esta característica una de las principales por la cual se destaca la microempresa el poder de negociación con el cliente es alto ya que el sabor y la calidad del producto respalda la compra del cliente. El precio es la segunda característica que dicta la decisión de compra del cliente; el precio de La Choricería HN está dentro de los rangos que el cliente está dispuesto a pagar.



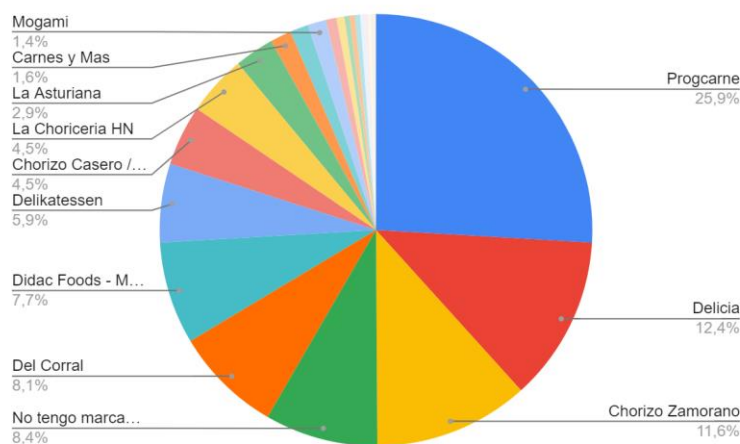
2. Poder de Negociación de los Proveedores

- Debido a los desastres naturales del 2020; para el 2021 se pronostica desabastecimiento de materia prima; debido a los Huracanes Eta y Iota; La Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG) confirmó la pérdida de 1,600 vientres de granja tecnificada y 16,000 cerdos perdidos en el Valle de Sula, además de un laboratorio de inseminación afectado, que reportó la Asociación de Ganaderos y Agricultores (AGAS) y 300 en Colón. (La Tribuna, 2020)
- Mantener una relación directa con los proveedores será de mucha importancia durante los primeros 6 meses del 2021; sin embargo, el poder de negociación con los proveedores es bajo y esto es debido a la alta demanda de carne cerdo y la poca oferta que va a haber en el 2021 a causa de desabastecimiento,
- El precio del recorte de cerdo va a subir sustancialmente y como empresa no hay poder de negociación por lo cual se va a tener que ajustar al nuevo precio y absorber el costo.
- Se mantiene relación directa con proveedores como Marvisa, quienes proveen tripa de cerdo deshidratada americana; esta es de mejor calidad que la tripa de cerdo hondureña, el poder de negociación con dicha empresa es bajo dado a el tamaño del mercado que abastecen. Sus políticas de negociación aplican a empresas grandes; el poder adquisitivo de La Choricería no da margen para negociación.

3. Amenazas antes nuevos competidores entrantes

- A raíz de la nueva realidad cada día aumentan los microempresarios que proveen un producto existente como ser el chorizo.
- Una empresa que recientemente ingreso al mercado es: Salcho & Panza; hicieron su primer lanzamiento en diciembre 2020 y al día han crecido substancialmente su plataforma de seguidores por Instagram.
 - Esta microempresa representa una amenaza para La Choricería ya que es otro ofrecimiento nuevo en el mercado y el producto que ofrecen es una mezcla de sabores en sus chorizos: marroquí, thai curry, e italiano.
- Por medio de los datos recopilados se observa que un 4.5% selecciono “Chorizo Casero” como su chorizo de preferencia; el cual podría está siendo producido por microempresarios con La Choricería HN.
- En SPS; una tienda que si presenta amenaza a La Choricería dado al enfoque en la calidad del producto y sus crecimientos es: Didac Foods - The Meat Store.

Gráfico 1 Posicionamiento de Empresas



Fuente: Elaboración Propia.

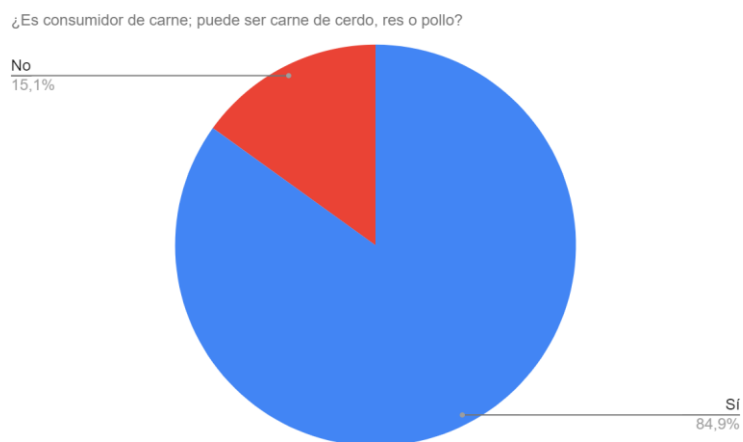
- Como se observa en el gráfico: Didac Foods – The Meat Store tiene un 7.7 % de posicionamiento en el mercado. Didac Foods procesa y vende su propio chorizo; lo cual ha tenido alta aceptación en el mercado. Uno de los productos más buscado y vendido de Didac Foods – The Meat Store es su Chorizo Argentino.

- Para poder contrarrestar esta amenaza, la estrategia principal que La Choricería debe emplear es aumentar los canales de ventas.

4. Amenazas de nuevos productos sustitutos

- En los últimos años hemos visto como en el mundo entero se ha creado una concientización sobre los animales; cada día surge más gente que cambia su estilo de vida y optan por ser vegetarianos o veganos.
- Luego de la recopilación de datos se observó un porcentaje de la población que no consume carne ni derivados de carne. El porcentaje que se muestra a continuación fue más alto de lo que se esperaba para la investigación del mercado.

Gráfico 2 Población que consume carne



Fuente: Elaboración Propia, 2020

- Se estima que este número siga creciendo con el paso del tiempo. Ante la amenaza de que la población que consume carnes se reduzca, La Choricería planea incorporar productos como: Chorizo Vegetariano como producto sustitutivo para suplir este segmento del mercado.
- En Honduras mensualmente las familias hondureñas que adquieren estos productos consumen entre 3 y 4 libras de embutidos, un patrón de consumo similar al de los demás países centroamericanos. (Romero, 2017)
 - De esta cifra los productos más comunes de consumo son: la mortadela, jamón, hotdogs, tocino y copetines.

- Son productos que son bajo de precio y fáciles de cocinar por la cual están presente en más de un tiempo de comida en los hogares de Honduras.

5. Rivalidad entre Competidores

- Actualmente en la ciudad de La Lima, no existe una rivalidad entre competidores, dado al mercado existente y los clientes de La Choricería. No existen microempresas que proveen el producto como lo hace La Choricería.
- A nivel macro los competidores más fuertes y con más posicionamiento en el mercado son: Progarne, Embutidos Delicias y Del Corral.
- La estrategia de distribución de esos competidores es de distribución masiva, tanto en Honduras como en Centro América.

Resumen de Las Fuerzas de Porter La Choricería HN

Tabla 5 Fuerzas de Porter

Fuerza	Alta	Baja
Fuerza 1 Poder de negociación de clientes	X	
Fuerza 2 Poder de negociación de los proveedores		X
Fuerza 3 Amenaza de nuevos competidores entrantes	X	
Fuerza 4 Amenaza de productos sustitutos		X
Fuerza 5 Rivalidad entre los competidores:	X	

Fuente: (Elaboración Propia, 2021)

6.4.3 Análisis del Consumidor

Dentro de toda microempresa o PYMES es importante tener definido el perfil de su cliente potencial y esto se hace en base a la recolección de datos en la etapa de investigación. Invertir tiempo en este proceso ayudará, sobre todo, en tres puntos:

- Conocer mejor al cliente objetivo o a los consumidores.

- Guiar la definición de la estrategia de marketing.
- Saber en qué canales se mueven o qué términos buscan para encontrarlos.

El siguiente análisis del consumidor ha sido creado de la recopilación de datos de la entrevista virtual que ejecutó La Choricería HN. Los datos han sido correlacionados para establecer tendencias en los consumidores para definir su comportamiento como posibles consumidores de La Choricería HN.

Perfil de Consumidor

- Sexo: Femenino
- El 80.81% de la población femenina que participo consumen carne y el 19.19% no consumen carne; del promedio de la población que si consume carne el 86.96% si consume chorizo y el 13.04% no consume chorizo.
- El método de compra más común con un 75.29 % es ir al supermercado personalmente a hacer las compras.
- En todos los rangos de edad, de 18 – 60 años, la característica más importante al momento de comprar chorizo es el Sabor y La Frescura.
- El poder adquisitivo de la población femenina se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 6 Poder Adquisitivo Femenino

L. 50 - L. 150	18,85%
L. 151 - L. 250	35,38%
L. 251- L 350	22,31%
L. 351 - L. 450	12,69%
L. 451 - L. 550	3,85%
Más de L. 551	6,92%

Fuente: Elaboración Propia, 2021

- Según los datos recopilados sobre la población femenina, la cantidad de libras de chorizo que compran mensualmente se divide de la siguiente manera:

Tabla 7 Rango de Cantidad de Compra

1 lbs - 2 lbs	44,57%
3 lbs - 4 lbs	31,78%
5 lbs - 6 lbs	16,67%
7 lbs - 8 lbs	5,04%
9 lbs - 10 lbs	0,78%
Más de 10 lbs	1,16%

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Al analizar los datos de la población femenina; se concluye que es un consumidor moderado: la cantidad de producto, la frecuencia, el poder adquisitivo van de la mano; dado a que existe la conciencia de bienestar dentro de la población. El chorizo naturalmente es visto como un producto que no se puede incorporar dentro de una dieta o régimen balanceado.

Perfil de Consumidor

- Sexo: Masculino
- De la población masculino en la encuesta el 90.24 % consume carne mientras que el 9.76% no consume carne; del porcentaje de la población que si consume carne el 96.14% consume chorizo y el porcentaje que no consume chorizo es de 3.86%. En la población masculina se ven índices más alto de consumo de este tipo de producto.
- Al igual que en la población femenina, el método de compra más común con un 75.00 % es ir al supermercado personalmente a hacer las compra.
- En todos los rangos de edad, de 18 – 60 años, la característica más importante al momento de comprar chorizo es el Sabor y La Frescura.
- El poder adquisitivo de la población masculino se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 8 Poder Adquisitivo Masculino

L. 50 - L. 150	10,84%
L. 151 - L. 250	24,90%
L. 251- L 350	24,90%
L. 351 - L. 450	12,85%
L. 451 - L. 550	6,02%
Más de L. 551	20,48%

Fuente: Elaboración Propia, 2021

- Según los datos recopilados la población masculina la cantidad de libras de chorizo que compran mensualmente se divide de la siguiente manera:

Tabla 9 Rango de Cantidad de Compra

1 lb - 2 lb	20,08%
3 lb - 4 lb	30,52%
5 lb - 6 lb	29,32%
7 lb - 8 lb	5,62%
9 lb - 10 lb	6,02%
Más de 10 lb	8,43%

Fuente: Elaboración Propia, 2021

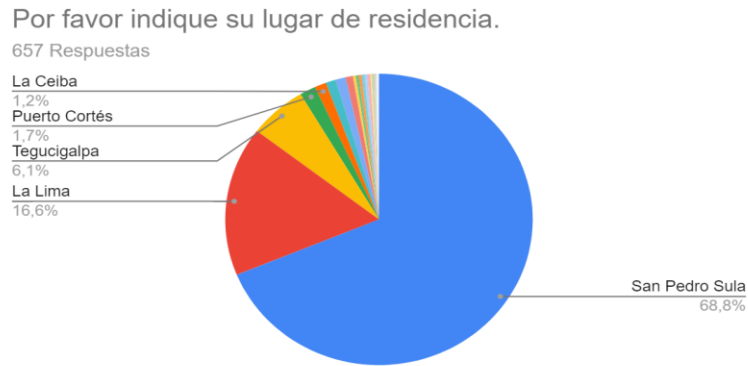
Se puede determinar por medio de la recopilación de datos que para el producto que se está comercializando la población masculina tiene un más alto poder adquisitivo que va de la mano con la cantidad de producto que consumen de manera mensual.

Como anteriormente se menciona, el análisis del consumidor es importante en una investigación ya que ayuda con la creación de las estrategias de ventas y mercadeo.

6.4.4 Resultado de las encuestas

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta virtual que fue publicada en diversas redes sociales para La Choricería HN. Se realizó una encuesta la cual iba dirigida a personas naturales de sexo femenino y masculino, en la ciudad de San Pedro Sula y La Lima.

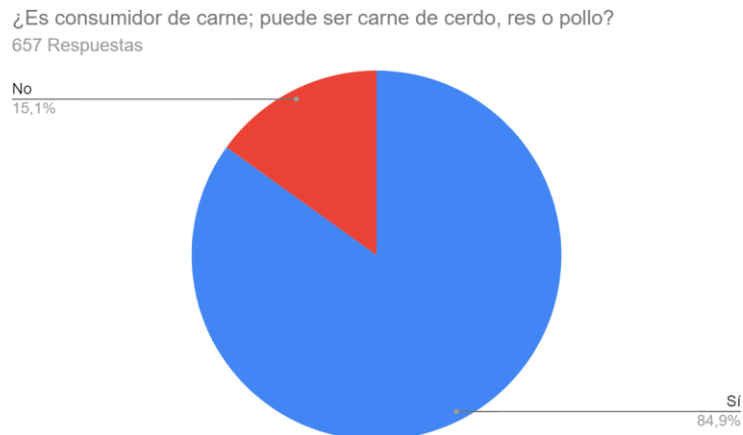
Gráfico 3 Distribución de la población encuestada



Fuente: Elaboración Propia, 2021

Análisis de datos: Del total de encuestados el 68.8 % de la población pertenece a la ciudad de San Pedro Sula, 16.6 % se ubica en la ciudad de La Lima y el 6.1% está ubicado en la ciudad de Tegucigalpa, la demás población se divide en 16 municipios y ciudades en los alrededores de Cortés y Tegucigalpa. La ponderación de la ciudad de San Pedro Sula y La Lima va a la par de la población de ambas ciudades. San Pedro Sula al ser la capital industrial tiene una mayor población y clientes prospectos para el consumo del producto.

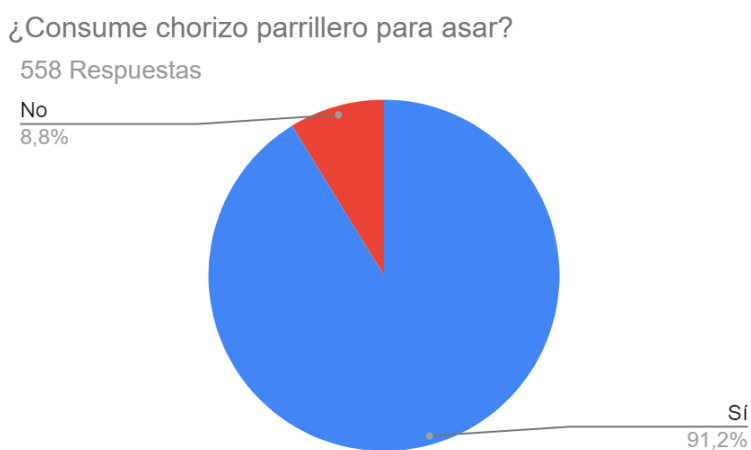
Gráfico 4 Población que consume carne



Fuente: Elaboración Propia, 2021

Análisis: Al enviar la encuesta se pronosticó que un cierto porcentaje de la población no consumía carne; sin embargo, el resultado fue más elevado de lo que se esperaba; el 15.1% de la población no consume carne de res, pollo o cerdo. La microempresa La Choricería debe incluir en su plan de negocio un producto sustituto para poder satisfacer las necesidades de esa población; por medio de un chorizo vegano o vegetariano.

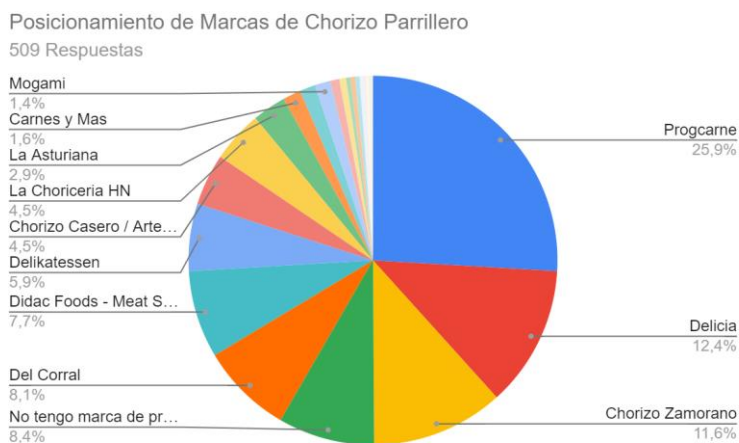
Gráfico 5 Población que consume chorizo



Fuente: Elaboración Propia, 2021

Análisis: Del total de la población que si consume el 91.2 % consume chorizo parrillero para asar y un 8.8% no consume chorizo. Se determina que la mayor parte de la población de La Lima, San Pedro Sula y demás ciudades y municipios que participaron son consumidores de chorizo, producto principal que elabora La Choricería, es decir que si existe un potencial de crecimiento en el mercado.

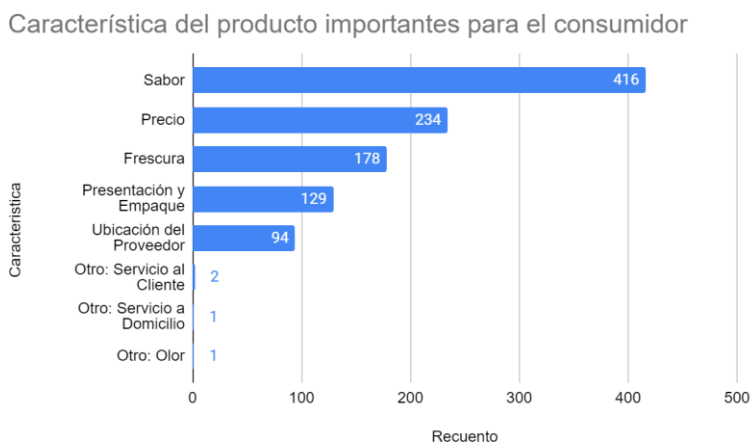
Gráfico 6 Posicionamiento de Marcas



Fuente: Elaboración Propia, 2021

Análisis: Como se pronosticó en el análisis de la competencia, Procarne, Delicia, Chorizos Zamorano, Agro del Corral y Delikatessen son las empresas con un fuerte posicionamiento en el mercado, son los productos top of mind de los clientes. Didac Foods – The Meat Store también tiene un buen posicionamiento en el mercado y mucha de la población de San Pedro Sula escoge sus productos dado a su sabor y ubicación. Para Didac Foods- The Meat Store eso era parte de su plan de negocios, crecer como una tienda “One-Stop” que tiene todo para el asado del fin de semana. Dentro de La Lima y San Pedro Sula; La Choricería HN tiene 4.5 % de posicionamiento y ya ha logrado acaparar una muy pequeña parte del mercado. De este gráfico, la población que escogió “No Tengo Marca de Preferencia” o “Chorizo Casero y Artesanal” representan clientes prospectos para la microempresa; lo cual representa un 12.9 % de crecimiento.

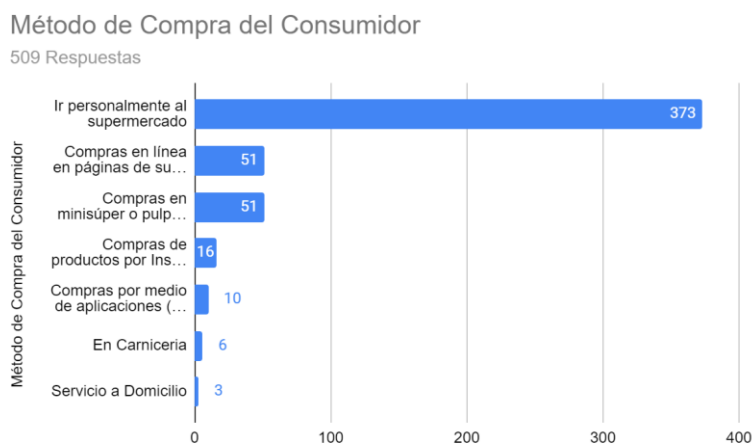
Gráfico 7 Características del Producto



Fuente: Elaboración Propia, 2021

Análisis: Según la respuesta de los encuestados el Sabor del producto es uno de los factores más importantes al momento de adquirir un chorizo parrillero. Esta tendencia es una gran oportunidad para La Choricería HN, ya que el sabor del chorizo que producen ha sido exitoso con su clientela actual. El precio, la frescura y el empaque y la presentación son otros factores con alta relevancia para la población, y por parte de la microempresa están dentro de las expectativas del mercado. La ubicación actual: La Lima es un desafío para la empresa dado a los reciente huracanes; el comercio y la economía en el municipio se vieron gravemente afectados, por lo cual es sumamente importante abrir nuevos canales de venta y distribución.

Gráfico 8 Método de Compra



Fuente: Elaboración Propia, 2021

Análisis: Debido a la actual pandemia se pronosticó que las ventas por medio de plataformas electrónicas y páginas de web fuera la opción más común entre la población. Sin embargo, luego de realizar la encuesta se observa que el 73% de la población, va personalmente al supermercado, lo que indica que el modelo de negocio a largo plazo debe ser proyectado hacia la distribución por medio de supermercados.

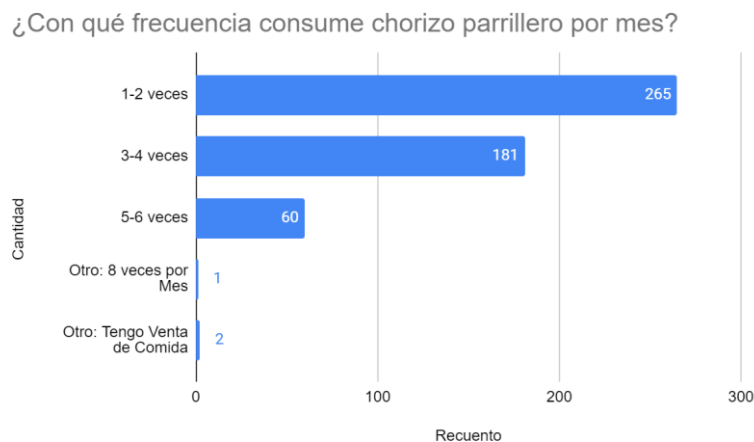
Gráfico 9 Consumo mensual



Fuente: Elaboración Propia, 2021

Análisis: El consumo mensual de la población está distribuido proporcionalmente entre los rangos de: 1 lb-2 lb; 3 lb-4 lb y 4 lb-6 lb. Al comparar el género con la cantidad de compra se pudo observar que el género masculino es la mayor parte de la población que compra y consume más cantidades de chorizo mensualmente.

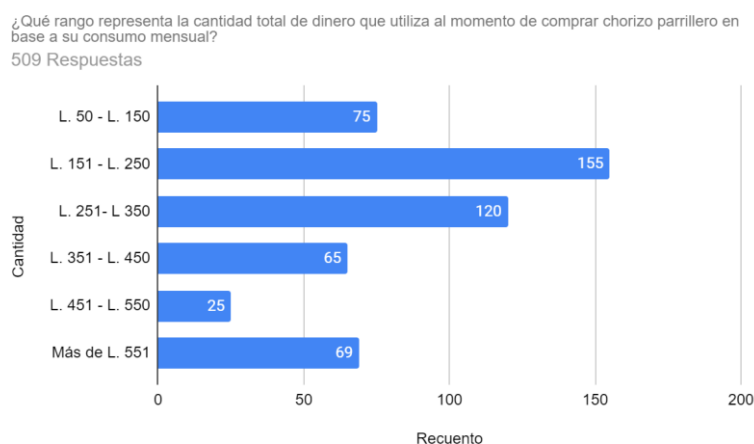
Gráfico 10 Frecuencia de Consumo



Fuente: Elaboración Propia, 2021

Análisis: La frecuencia de consumo del chorizo parrillero de los encuestado está concentrada mayormente entre los siguientes rangos: 1-2 veces por mes y 3-4 veces por mes; esta tendencia se puede confirmar en el siguiente gráfico en donde se visualiza las cantidades de dinero que usa la población al momento de comprar chorizo.

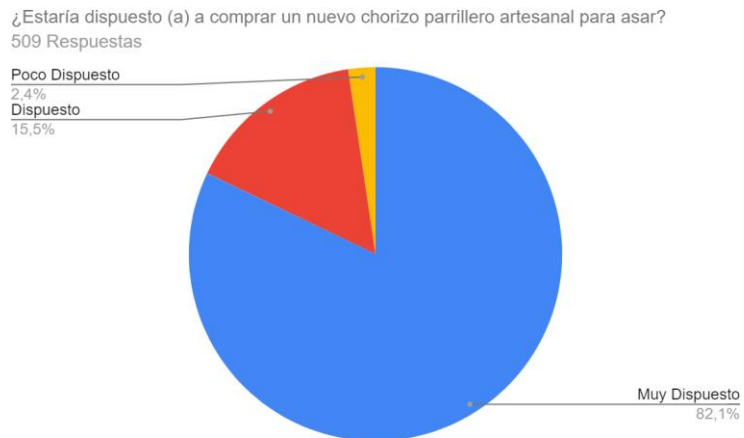
Gráfico 11 Poder Adquisitivo



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La ponderación de los rangos de precios va de acuerdo con el consumo mensual y el precio promedio del mercado de los chorizos de las diferentes empresas. Se observa que la población con poder adquisitivo más alto, que en la investigación es “Más de L.551” pertenece en 95% a la población masculina.

Gráfico 12 Población que está dispuesto a probar chorizo artesanal



Fuente: Elaboración Propia, 2021

Análisis: De la población encuestada, el 82% está muy dispuesto a probar un chorizo parrillero artesanal, lo cual es un alto y prometedor porcentaje para La Choricería HN.

La segunda parte de la encuesta fue diseñada para recopilar retroalimentación de la población que ya ha consumido el producto; a continuación, se presenta el análisis y la percepción actual de La Choricería HN según la población encuestada.

Gráfico 13 Población que conoce La Choricería HN

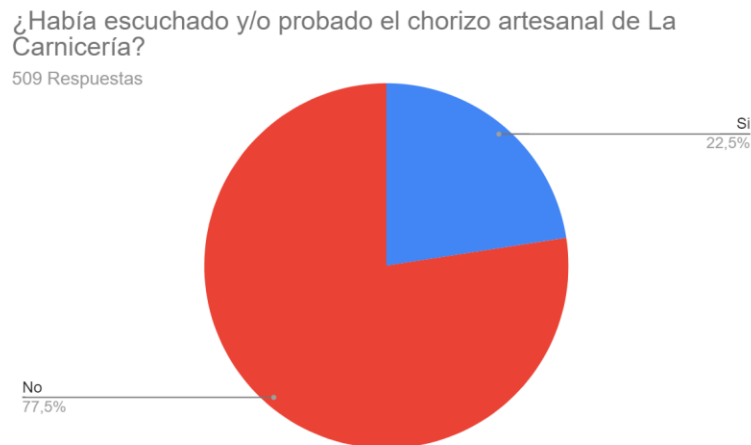
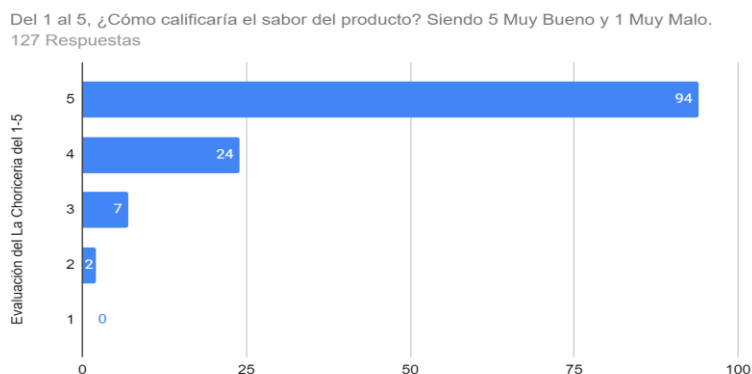


Gráfico 14 Calificación del Producto



Fuente: Elaboración Propia; 2021

Análisis: Siendo una microempresa en un rubro con bastante competencia el que un 22.5% de la población ya haya tenido acceso al producto es un muy buen comienzo para la empresa. El promedio de la evaluación del producto es de 4.6/5, lo cual está entre “Bueno” y “Muy Bueno”; esto demuestra que existe una aceptación al producto que es mayormente por el sabor y la consistencia del producto.

Gráfico 15 Población que recomienda el producto



Fuente: Elaboración Propia, 2021

Análisis: El 99.2% de la población que ha probado el producto; lo volvería a comprar, este indicador es muy importante para la microempresa ya que, al vender su producto, tienen que siempre asegurar la calidad y el sabor para poder mantener los clientes satisfechos y que sigan consumiendo el producto.

Gráfico 16 Probabilidad de Recomendación



Fuente: Elaboración Propia, 2021

Análisis: El alto porcentaje de recomendación por parte de los clientes de La Choricería HN es una ventaja para la microempresa, ya que el Word of Mouth ha probado ser una de las mejores herramientas de marketing, y es gratuita.

Gráfico 17 Satisfacción de Expectativas

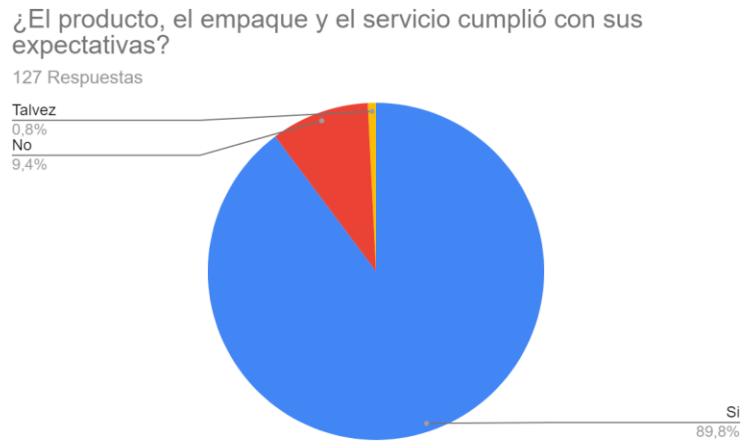
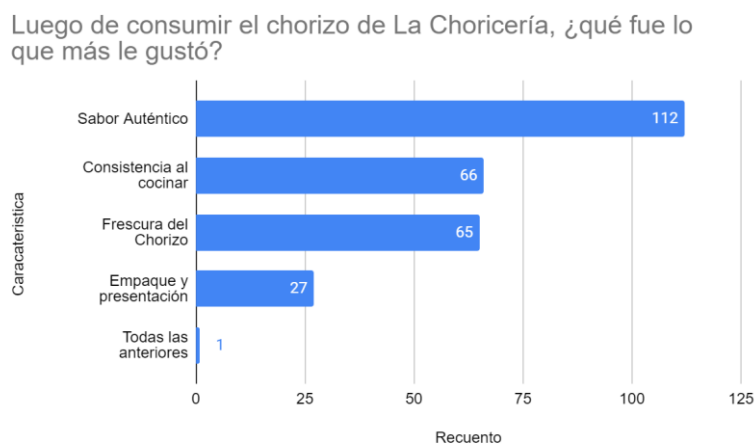


Gráfico 18 Características del Producto



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Según la población encuestada el producto, el empaque, el servicio que recibieron de parte de la empresa cumple sus expectativas de manera positiva. El Sabor Auténtico, La Consistencia al cocinar, y la frescura del chorizo son las características que más disfrutaron los encuestados.

6.4.5 Estimación de tendencia de mercado

La estimación de la tendencia del mercado es un dato importante para toda microempresa ya que indica el comportamiento del mercado y la demanda proyectada que la empresa puede tener, basando en los datos del estudio del mercado.

6.4.5.1 Calculo de la demanda

A continuación, se presenta la demanda proyectada en base a los resultados de la encuesta y la demanda de San Pedro Sula y La Lima, que son los mercados en donde actualmente se encuentra La Choricería HN. La demanda mensual y anual se representa en libras.

Se utilizan los datos recopilados por medio de las encuestas en donde se evalúa la ponderación de la siguiente información recabada:

- Cantidad de libras que se consumen
- Frecuencia de compra

Debido a que se utilizó rangos para determinar la cantidad de consumo, se utiliza la fórmula de la media para calcular el punto medio de cada rango; luego se procede a multiplicarlo por la frecuencia de compra que los encuestados seleccionaron.

Tabla 10 Clase y Frecuencia de Demanda

Mínimo	Máximo	Clase	Frecuencia	C*F	%
1	2	1.5	210	315	5%
3	4	3.5	336.5	1178	19%
5	6	5.5	362	1991	32%
7	8	7.5	99	743	12%
9	10	9.5	68	646	10%
11	12	11.5	112	1288	21%
Total				6160	
n				1187.5	
Media				5	

Fuente: (Elaboración propia, 2021)

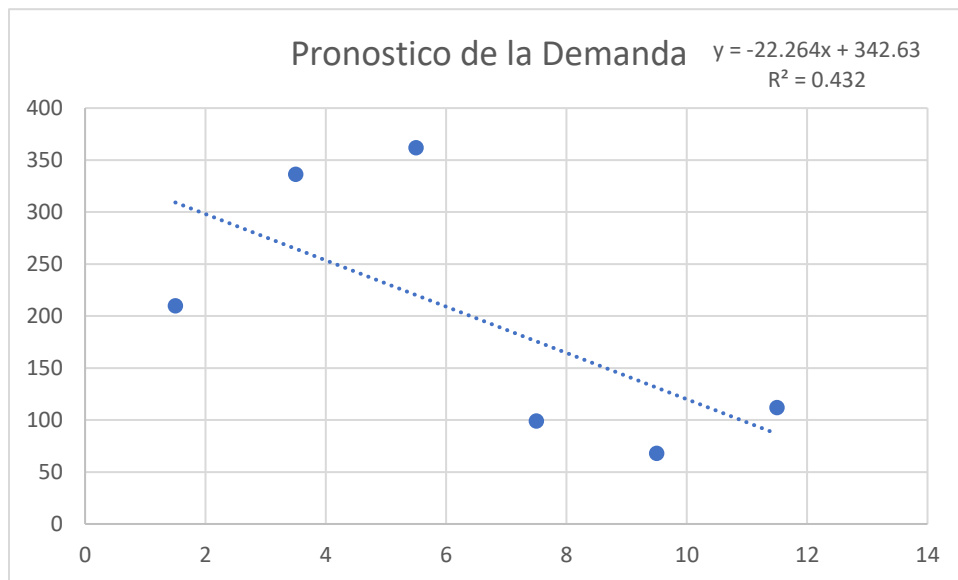
Se identifica que la clase con mayor participación es la del rango de compra de 5lb – 7 lb de manera mensual. Luego se utiliza la tabla de regresión lineal para determinar la fórmula para el pronóstico de la demanda.

Tabla 11 Regresión Lineal

Libras(X)	Frecuencia (Y)
1.5	210
3.5	336.5
5.5	362
7.5	99
9.5	68
11.5	112

Fuente: (Elaboración Propia, 2021)

Gráfico 19 Regresión Lineal



Fuente: (Elaboración Propia, 2021)

Una vez teniendo la fórmula de progresión lineal se calcula la demanda para los siguiente 5 años.

Tabla 12 Demanda del Mercado

Demanda Mensual (Libras)	6160
Porcentaje de la demanda	8.11 %
Crecimiento Mensual para el primer año	10%
Crecimiento Anual (2022-2025)	15%

Fuente: (Elaboración propia, 2021)

Tabla 13 Demanda Anual

Crecimiento Anual					
Demanda (Libras)					
Meses	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Enero	500	575	661	760	875
Febrero	550	633	727	836	962
Marzo	605	696	800	920	1,058
Abril	666	765	880	1,012	1,164
Mayo	732	842	968	1,113	1,280
Junio	805	926	1,065	1,225	1,408
Julio	886	1,019	1,171	1,347	1,549
Agosto	974	1,121	1,289	1,482	1,704
Septiembre	1,072	1,233	1,417	1,630	1,875
Octubre	1,179	1,356	1,559	1,793	2,062
Noviembre	1,297	1,491	1,715	1,972	2,268
Diciembre	1,427	1,641	1,887	2,170	2,495
Total	10,692.14	12,295.96	14,140.36	16,261.41	18,700.62

Fuente: (Elaboración Propia, 2020)

6.4.6 Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. (“Análisis FODA”, 2020)

El análisis FODA es una herramienta que toda empresa debe usar de manera periódica. Para poder entender la situación de la empresa se recomienda hacer un análisis FODA 1-2 veces al año. A continuación, se ha elaborado el Análisis FODA para La Choricería HN 2020-2021.

Figura 6 Análisis FODA



Fuente (Elaboración Propia en Canva, 2020)

6.4.7 Análisis FODA Estratégico

Figura 7 Análisis FODA Estratégico

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>Estrategia FO</p> <p>Continuar produciendo un producto con el sabor tradicional que los caracteriza y ofrecer personalización del producto para adaptarse a los gustos del cliente.</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>Elaborar un plan de negocio y estrategias empresariales en base a los valores y las oportunidades de la empresa para impulsar el crecimiento de la microempresa.</p>
Amenazas	<p>Estrategia FA</p> <p>Dado a la temprana aceptación del producto; la microempresa debe buscar crecer por medio de puntos de distribución fuera de La Lima, con el objetivo a largo plazo de centralizar operaciones en San Pedro Sula.</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>Actualmente; la microempresa está en un punto de reinicio debido a los desastres naturales; el plan de negocio y estrategias que se construya para la empresa está orientado a minimizar las amenazas y fortalecer las debilidades.</p>

Fuente (Elaboración Propia en Canva, 2020)

6.4.8 Factores Críticos de Riesgo

Todo producto o servicio tiene factores críticos de riesgo, los cuales se presentan de diversas maneras según el rubro y el mercado de la empresa. Es importante definir los factores críticos de riesgo para así poder contrarrestarlos y minimizar el riesgo que representan a la empresa.

Los factores críticos de riesgo de La Choricería HN son los siguientes:

- En el mercado ya existe una saturación de empresas que ofrecen el mismo producto, siendo los grandes:
 - Procarne
 - Delicia
 - Del Corral
 - Zamorano
 - Delikatessen
- Se puede observar la siguiente imagen como ejemplo de la saturación de empresas que ofrecen el mismo producto.

Fotografía 1 Surtido de Chorizo



Fuente: (Fotografía Propia; Comisariato Los Andes)

- Ubicación Geográfica de la microempresa: La Lima. Debido a los recientes huracanes que afectaron el territorio, el municipio de La Lima se encuentra en reconstrucción y el impacto económico y el periodo de recuperación del municipio es un riesgo crítico.
- Desabastecimiento de materia prima; debido a los Huracanes Eta y Iota; La Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG) confirmó la pérdida de 1,600 vientres de granja tecnificada y 16,000 cerdos perdidos en el Valle de Sula,

además de un laboratorio de inseminación afectado, que reportó la Asociación de Ganaderos y Agricultores (AGAS) y 300 en Colón. (La Tribuna, 2020)

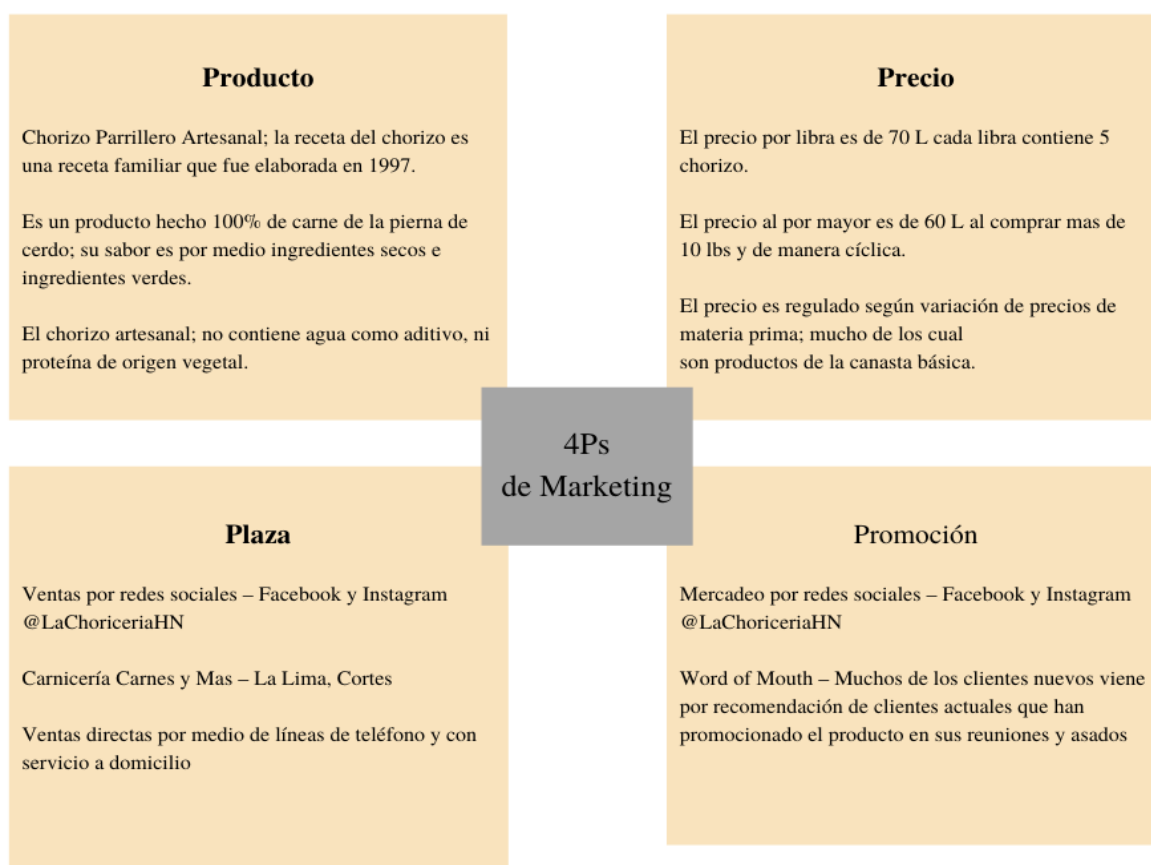
- Situación actual del COVID: los procesos de compra de materia de prima y distribución son directamente afectados según normas de circulación.
- Entorno político de Honduras: es un entorno turbio para microempresarios, 2021 es año de elección, lo cual genera desestabilidad en todos los sentidos.

6.4.9 Estrategia de mercado y ventas

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (*Espinoza, 2020*)

La Choricería HN es una microempresa que tiene bien definido el producto y precio; sin embargo, como se observa a continuación, plaza y promoción son áreas con oportunidad de crecimiento para la microempresa.

Figura 8 Las 4Ps de La Choricería



Fuente (Elaboración Propia Canva, 2020)

6.4.9.1 Estrategias de Mercado

Las estrategias de mercado son acciones establecidas por la empresa con el objetivo principal del crecimiento de las ventas, con el fin de crear una ventaja competitiva. Las estrategias de Nicho de Mercado son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños. (*ESTRATEGIAS DE MERCADO - Promonegocios.net, 2020*)

La Choricería HN adopta La estrategia de Nicho de Mercado dado a que es una microempresa en un mercado con competidores grandes y de producción masiva. La microempresa se enfoca en una pequeña parte del mercado que está dispuesto a probar productos artesanales, elaborados por microempresas y de esa manera genera crecimiento en las ventas del producto.

6.4.9.2 Estrategias de Ventas

Las ventas son la principal fuente de ingreso de una empresa, y es el factor que genera crecimiento económico para la empresa. Hay diversas maneras de vender y existe margen para ser creativo para poder atraer a nuevos clientes y concretar una venta.

Antes de la llegada indefinida del COVID19, La Choricería realizaba ventas de la siguiente manera:

- Ventas durante evento semanal: Viernes del Recuerdo en La Lima, Cortes
- Bazar del Sábado San Pedro Sula, Cortes
- Ventas por pedidos al por mayor y menor, con servicio a domicilio propio
- Ventas por redes sociales: Instagram y Facebook @La Choriceria HN
- Ventas en punto de distribución: Carnicería Carnes y Mas Bo. El Centro; La Lima Cortes

En Honduras, durante la pandemia del COVID19, se ha visto un incremento general en empresas del sector alimenticio. Estas empresas incluyen restaurantes y emprendedores de productos artesanales. La nueva realidad a la que se enfrenta el mundo entero ha cambiado los hábitos de compra de los consumidores y ha dado paso al incremento del e-commerce. El rubro de alimentos y bebidas es un rubro en donde el comportamiento del consumidor es constante y no esporádico o por temporadas. Los alimentos y bebidas son necesidades básicas para el ser humano.

Para poder lograr el crecimiento económico, La Choricería HN va a incorporar las siguientes estrategias de venta para el 2021:

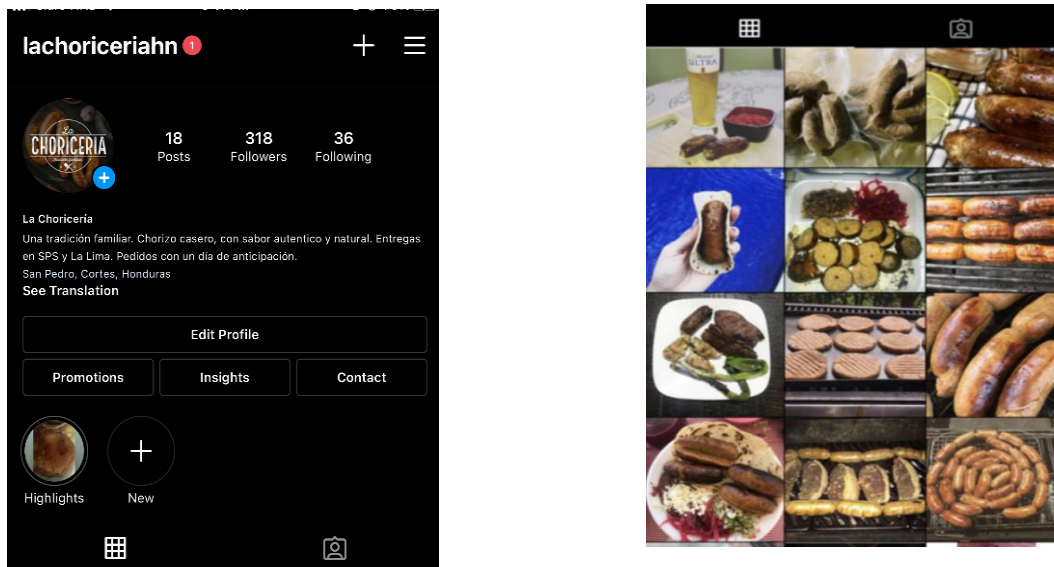
- Incrementar puntos de distribución; actualmente solo cuentan con un punto de distribución en La Lima.
 - Según resultados de la encuesta 73 % de la población realiza sus compras en el supermercado; ante esta tendencia La Choricería debe seguir una estrategia de aumentar los canales de venta y empezar a tramitar los permisos necesarios para entrar a supermercados.
- Explorar alianza estratégica con The Meat Store
 - Actualmente, la empresa The Meat Store tiene en venta su propio chorizo, el objetivo de la alianza estratégica es producir el producto bajo el nombre de The Meat store para penetrar el mercado existente con el que ya cuenta The Meat Store
- Estrategia de ventas en línea
 - La empresa pretende seguir aprovechando el concepto que ha surgido a raíz del COVID19 de Ghost Kitchen, para seguir generando ventas por medio de redes sociales.
 - El servicio a domicilio y sin contacto sigue creciendo debido a la estadía con duración indefinida del COVID 19.

6.4.9.3 Estrategias de Mercadeo

El mercadeo por medio de las redes sociales ha probado ser muy efectivo para las empresas, ya que el porcentaje de clientes potenciales que tienen redes sociales es muy alto. Según Our World in Data al 2017, 88.87 de cada 100 personas tenían un celular con plan de datos móviles, siendo Facebook y Instagram las plataformas con más uso.

La Choricería HN cuenta con página en Facebook e Instagram con el nombre de @LaChoriceriaHN. El estado actual de la empresa en las redes sociales es el siguiente:

Figura 9: Redes Sociales La Choricería HN



Fuente: (Instagram La Choricería HN, 2020)

La microempresa tiene poca presencia en las redes sociales y como se observa no cuenta con una estrategia de marketing para las redes sociales.

Estrategia de Mercadeo Publicidad por Redes Sociales: es la principal estrategia para lograr crecer los seguidores de la página, lo cual lleva a crecer los prospectos de ventas. Para lograr tener mayor presencia en las redes sociales y que la publicidad y marketing sea realmente efectivo, la microempresa deberá llevar a cabo las siguientes actividades:

- Creación de contenido planificado y calendarizado
 - Segmentos de recetas y colaboraciones con otras microempresas
 - Duppy Slap
 - Fresh HN
 - Publicación de procesos de producción y empaque para mostrar transparencia en cada paso.
 - Historias con reseñas de clientes
- Incorporar el Brand Kit de La Choricería para mejorar la apariencia de la página

Dentro de la publicidad de redes sociales, se incluye la estrategia de publicidad por medio de influencers. En Honduras existen diversos influencers con grandes audiencias que tienen segmentos para promocionar productos y servicios de microempresarios. Algunos de los influencers que La Choricería HN ha tenido contacto para enviar producto con el fin de ser promocionado en sus páginas son:

- @MonicaTobonBlog
- @OmbligoDeAmerica
- @juanmigueldiban
- @organizatehn

Las estrategias de mercado de La Choricería HN son orientadas a fidelización de clientes nuevos y actuales. Como parte de su propuesta de valor, la microempresa pretende llegar a estos clientes nuevos con el objetivo de mantenerlos a través de su servicio personalizado y la calidad de su producto.

6.5 Estudio Técnico

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005)

6.5.1 Diseño del Producto

La producción de La Choricería HN está enfocada en la elaboración de chorizo artesanal. A continuación, se presenta la ficha técnica de los productos que son elaborados por La Choricería HN.

Figura 10 Ficha Técnica del Chorizo Artesanal



Nombre Comercial del Producto	Chorizo Parrillero Artesanal
Descripción del producto	Chorizo parrillero de 100% carne de cerdo, con ingredientes y especias naturales y frescas, embutido y listo para adornar tu siguiente barbacoa.
Lugar de Elaboración	Elaborado en Col. Tela La Lima, Cortes, bajo medidas de bioseguridad alimenticias y cumpliendo con estándares de calidad.
Presentación y Empaque	Cada libra de chorizo es empacada en bolsa de plástico preformada al vacío con etiqueta con información del producto.
Peso y cantidad	1 lbs (453.5 g) incluye 5 chorizos embutidos
Ingredientes	Carne de cerdo, grasa de cerdo, sal, especias molidas, salsa barbacoa, perejil, ajo, culantro, cebolla
Precio	El precio por libra es de 70 L; precio al por mayor es negociable.

Fuente: (Elaboración Propia, 2020)

Figura 11 Imagen del producto empacado

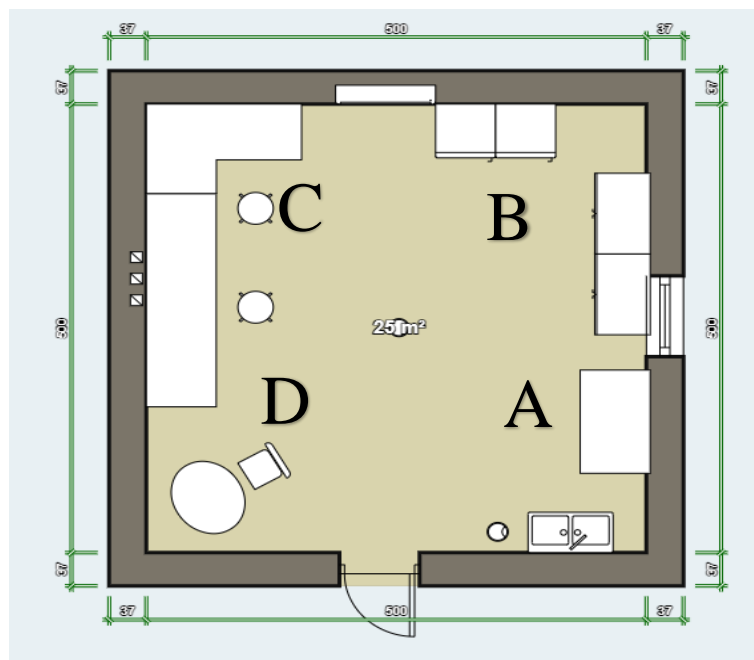


Fuente: (Elaboración Propia, 2020)

6.5.2 Instalaciones

El local de producción de La Choricería HN está ubicado en La Lima, Cortés. A continuación, se presenta el diseño del local de producción, empaque y almacenamiento.

Figura 12 Plano de Instalaciones

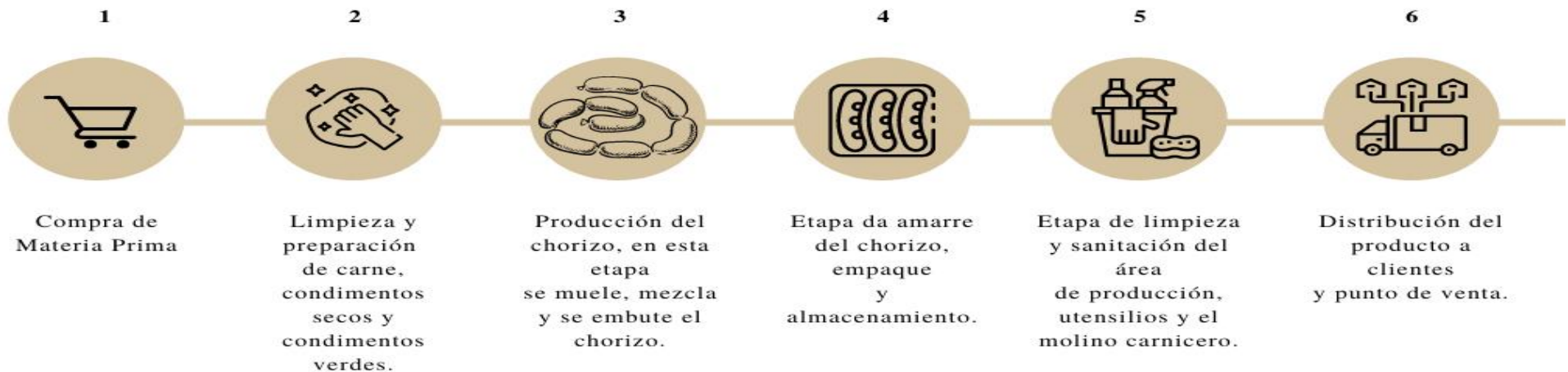


6.5.2.2 Flujograma de producción

Figura 14 Flujograma de Producción

Flujograma de producción

LA CHORICERÍA HN



Fuente: (Elaboración Propia, 2020)

A continuación, se demuestra el proceso visual de la producción del chorizo artesanal

Imagen Proceso de producción La Choricería HN

Fotografía 2 Proceso de producción en imágenes



Fuente: Fotos Propias, 2021

6.5.2.3 Mobiliario y Equipo de la microempresa

La empresa La Choricería HN actualmente cuenta con el siguiente equipo de mobiliario:

- Molino Carnicero Torrey 3 HP monofásico
- Balanza Multifuncional 40 lb
- Maquina Selladora Greyon
- Mesas de Acero Inoxidable (2)
- Freezer Frigidaire de 7'
- Refrigeradora Frigidaire de 2 puertas
- Mesa Circular Plegable
- Silla Plegable
- Estantes de almacenamiento

Cabe mencionar que el equipo anteriormente detallado fue recuperado a tiempo; y no hubo perdida del equipo debido a los huracanes Eta e Iota.

6.5.3 Planificación y Análisis de la Producción

La planificación de la producción es de mucha importancia para todas las empresas de bienes y servicios, ya que se planifica la capacidad de producción con los recursos que la empresa tiene y se determina si se tiene que agregar fuerza humana o equipo para suplir la demanda proyectada.

Para el cálculo de la producción de microempresa se utiliza la fórmula de la productividad:

Ecuación 1 Formula de la Productividad

Formula de la Medición de la
Productividad

$$\frac{\text{Producto (total bienes y servicios)}}{\text{Insumo (total recursos utilizados)}}$$

Fuente: Elaboración Propia

El cálculo de la productividad de la empresa es en base a la producción mensual que actualmente producen según la demanda que tiene La Choricería HN.

Tabla 14 Producción Mensual

Producción Mensual	
Libras Producidas	500
Personal de Producción	2
Horas de producción	10
Días de producción	4
Numero de Meses	1
Total de Insumos	80

Fuente Elaboración Propia

Una vez se calcula el total de insumos se divide por las libras producidas para sacar la productividad por hora por empleado de producción.

Ecuación 2 Formula de la Productividad

Formula de la medición de la Productividad

$$\frac{\text{Producto (total bienes y servicios)}}{\text{Insumo (total recursos utilizados)}} = \frac{500}{80} = 6.25$$

La producción por persona por hora es de 6.25 lb; cuando se hace la comprobación y se multiplica la productividad x horas de producción x personal de producción nos da 125 lb que es la cantidad de libras que la microempresa produce semanalmente.

El molino carnicero de La Choricería HN es de alta gama y es la pieza más importante del proceso de producción, ya que en él se lleva a cabo el proceso de la molida de la carne y el proceso de embutir el chorizo. Es decir, es el instrumento que convierte la materia prima en el producto final.

A continuación, se presenta las especificaciones del molino industrial con el cual cuenta La Choricería HN. Como se puede observar el molino en si tiene la capacidad de primera molida 25 kg /minuto y 11 kg / minuto segundo molida. La microempresa esta consiente que la utilización del molino no está siendo usado a máxima capacidad.

Figura 15 Ficha Técnica Molino Torrey



TORREY
SOLUCIONES INTEGRALES DE ALTA CALIDAD

MOLINOS
MODELO: M-32-3HP



Molino Industrial M-32-3HP

Muele gran volumen y has crecer tu negocio, con el molino m-32-3HP realiza molida de alto volumen ya que su potente motor de 3HP te brindaran hasta 25 kg / minuto, ademas su construcción en hierro vaciado y aluminio inoxidable te brindaran un equipo solido y duradero para hacer trabajo duro durante largas jornadas de trabajo, por otra parte también ahorraras tiempo en labores de limpieza ya que al ser desmontable sin herramientas especiales tus operadores podrán limpiar el equipo en cuestión de minutos.

Especificaciones Técnicas

Motor	3 HP
Voltaje	220V
Ampers	16A
Cap. primera molienda (Cedazo 3/8")	25 kg / min.
Cap. segunda molienda (Cedazo 1/8")	11 kg / min.
Peso neto	106 kg
Peso con empaque	122 kg
Cedazo	32

CEDAZOS DISPONIBLES












Fuente Torrey, 2020

Según la demanda proyectada; que fue calculada por medio de la recopilación de datos de la encuesta se elabora el siguiente análisis para verificar si la microempresa tiene la capacidad de producir la demanda proyectada con los recursos que actualmente tiene.

La microempresa ha creado las siguientes pautas para la producción del producto, con el fin de mantener el proceso ordenado y medido.

- Cada tanda de chorizo es de 25 lb y dura 30 minutos
- Se produce chorizo 1 día a la semana
- Se requiere de dos personas para el proceso de elaboración

Tomando en cuenta los puntos anteriormente mencionados y la productividad por persona se ha elaborado el siguiente cuadro para comparar la demanda proyectada con la productividad y determinar en qué punto se agrega hora/días y personal de producción.

En el siguiente cambio se incrementan los días de producción y horas de producción durante los siguientes meses y años

- Julio 2021
- Diciembre 2022
- Julio 2024
- Julio 2025

Con el fin de mantener una productividad máxima de 10 lb por hora por persona en producción.

Tabla 15 Crecimiento Anual vs Productividad

Crecimiento Anual vs Productividad por hora										
Demanda (Libras)	Año 2021		Año 2021		Año 2023		Año 2024		Año 2025	
Meses	Producción Libras	Productividad por hora	Producción Libras	Productividad por hora	Producción Libras	Productividad por hora	Producción Libras	Productividad por hora	Producción Libras	Productividad por hora
Enero	500	6.25	575	3.59	661	2.3	760	2.64	875	2.34
Febrero	550	6.88	633	3.96	727	2.52	836	2.9	962	3.34
Marzo	605	7.56	696	4.35	800	2.78	920	3.19	1058	3.67
Abril	666	8.33	765	4.78	880	3.06	1012	3.51	1164	4.04
Mayo	732	9.15	842	5.26	968	3.36	1113	3.86	1280	4.19
Junio	805	10.06	926	5.79	1065	3.7	1225	4.25	1408	4.89
Julio	886	5.54	1019	6.37	1171	4.07	1347	4.68	1549	5.38
Agosto	974	6.09	1121	7.01	1289	4.48	1482	5.15	1704	5.92
Septiembre	1072	6.70	1233	7.71	1417	4.92	1630	5.66	1875	6.51
Octubre	1179	7.37	1356	8.48	1559	5.41	1793	6.23	2062	7.16
Noviembre	1297	8.11	1491	9.32	1715	5.95	1972	6.85	2268	7.88
Diciembre	1427	8.92	1641	10.96	1887	6.55	2170	7.53	2495	8.66
Total	10692		12296		14140		16261		18701	

Tabla 16 Tasa de Crecimiento de producción

Tasa de crecimiento de producción	
Año 2020	185%

Fuente: Elaboración Propia, 202

Se determina que para poder optimizar la producción y poder suplir con la demanda proyectada con la misma cantidad de personal de producción la microempresa necesita adquirir la siguiente maquina.

Tabla 17 Mobiliario para La Choricería HN

Mobiliario para La Choricería HN			
Detalle	Precio Unitario	Cantidad	Valor
Mezcladora Skymesen con Tapadera - 110V 1 HP Cap 50 kilos- Tanque de en acero inox.	L60,920.00	1	L60,920.00
		Impuesto	L9,138.00
		Total	L70,058.00

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Actualmente La Choricería no se ha constituido como empresa, ni cuenta con los permisos necesarios para poder abrir canales de ventas en supermercados. Dado a la tendencia de compras en supermercado de los encuestados, la estrategia de venta involucra abrir canales de distribución dentro de supermercado. Para esto la microempresa pretende trabajar con un abogado para agilizar el proceso de constitución, permiso de operación, Registro Sanitario y Registro de Marca y Patente.

Tabla 18 Cotización Bufete Jurídico

Cotización Bufete Jurídico R&R Asoc.			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Constitución de Sociedad de Responsabilidad Limitada S. de R.L de C. V	L10,000.00	L10,000.00
1	Licencia Sanitaria 6 años (ARSA)	L10,000.00	L10,000.00
1	Permiso de Operación Municipal	L7,500.00	L7,500.00
1	Registro de Marca y Patente (I.P)	L15,000.00	L15,000.00
	Total		L42,500.00

Fuente: Elaboración Propia, 2021

A continuación, se presenta el detalle del monto de inversión para La Choricería HN. El monto de la inversión sería por medio de préstamo personal en Banpais.

Tabla 19 Detalle de Monto de Inversión

Detalle de Monto de Inversión	
Detalle	Monto
Materia Prima	L39,758.66
Mano de Obra Directa	L28,451.44
Costos Indirectos de Fabricación	L31,009.78
Gastos de Administración	L266.67
Gastos de Ventas	L16,055.30
Cuotas de Préstamos	L6,384.59
Inversión de Equipo - Maquina Mezcladora	L70,058.00
Gastos Organización	L44,500.00
Total	L236,484.44

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.5.4 Planificación Organizacional

La Choricería HN es una microempresa familiar y los colaboradores de las empresas son parte del núcleo de la familia. El organigrama de la empresa es el siguiente:

Figura 16 Organigrama actual de la microempresa



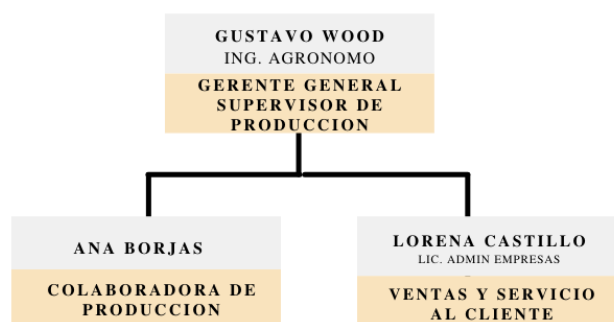
Fuente: (Elaboración Propia, 2020)

Las responsabilidades de cada nivel se detallan de la siguiente manera:

- Gustavo Wood
 - Creador de la receta del chorizo artesanal
 - Encargado de la compra de materia prima
 - Encargado de la limpieza y preparación de la materia prima cárnica
 - Encargado de la producción del chorizo artesanal
- Lorena Castillo
 - Encargada de la preparación de los condimentos secos y condimentos verde
 - Encargada de la comunicación con los clientes y ventas
 - Encargada de logística de venta de asados y preparación de producto cocinado

- Manejo de redes sociales
- Ana Borjas
 - Encargada de empaque de producto y almacenamiento
 - Encargada de tareas como corte de condimentos verde (ajo, perejil, cebolla)
 - Encargada de limpieza de áreas de trabajo: pre y post producción

Figura 18 Organigrama al año 3 de la microempresa



Fuente: (Elaboración Propia, 2020)

Tabla 20 Planilla Mensual

Planilla Mensual de los empleados de La Choricería HN					
Cargo	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente de producción	L12,000.00	L13,000.00	L14,000.00	L15,000.00	L16,000.00
Supervisora de Ventas	L10,500.00	L11,500.00	L12,500.00	L13,500.00	L14,500.00
Colaborador de producción	L8,500.00	L9,000.00	L9,500.00	L10,000.00	L10,500.00
Total	L31,000	L33,500.00	36,000.00	L38,500.00	L41,000.00

Fuente: (Elaboración Propia, 2021)

6.6. Estudio Financiero

6.6.1 Plan de Inversión

A continuación, se presenta el Plan de Inversión de La Choricería HN. Para el Plan de Inversión, La Choricería HN cuenta con 244,479 L de fondos propios como Activos no Corrientes. Dentro del Plan de Inversión se requiere de 236,484 L de financiamiento.

Cabe mencionar que los siguientes estados de cuenta son proyectados en el caso de que la microempresa de fuese a constituir y formalizar.

Tabla 21 Plan de Inversión

Plan de Inversión			
Inversión	Monto	Fondos Propios	Financiados
Activos No Corrientes			
Activos de Producción	L124,479.00	L124,479.00	
Activos Administracion	L10,000.00	L10,000.00	
Activos de Ventas	L110,000.00	L110,000.00	
Subtotal	L244,479.00	L244,479.00	L0.00
Capital de Trabajo			
Materia Prima	L39,758.66	-	L39,758.66
Mano de Obra Directa	L28,451.44	-	L28,451.44
Costos Indirectos de Fabricación	L31,009.78	-	L31,009.78
Gastos de Administracion	L266.67		L266.67
Gastos de Ventas	L16,055.30	-	L16,055.30
Cuotas de Préstamos	L6,384.59	-	L6,384.59
Subtotal	L121,926.44	L0.00	L121,926.44
Gastos Preoperativos (Nominales)			
Inversion de Equipo - Maquina Mezcladora	L70,058.00		L70,058.00
Gastos Organización	L44,500.00		L44,500.00
Subtotal	L114,558.00	L0.00	L114,558.00
TOTAL	L480,963.44	L244,479.00	L236,484.44
Porcentaje de Participación		51%	49%

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.6.2 Estructura de Capital

Tabla 22 Estructura de Capital

Costo de Capital				
Estructura de capital	Monto	% de Participación	Costo	Costo Ponderado
Fondos Propios	L 244,479.00	51%	19%	0.10
Financiamiento	L 236,484.44	49%	10%	0.06
Total	L 480,963.44			
Costo de Capital Promedio Ponderado				0.15

Referencia de tasa de requerimiento por los accionistas			
Tasa Requerimiento	Inflación	Tasa Premio	Fondos propios
14%	4.73%	0.01	19%
Formula es igual $i + f + if$			
Referencia de índice inflacionario para determinar tasa			
Tasa Banco	Factor	impuesto	Tasa ajustada
0.15	1.00	0.25	0.11
Formula es igual $i (1-t)$			

Fuente: Elaboración Propia, 2021

6.6.3 Estado de Resultados

Tabla 23 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
Ingresos por venta de chorizo	L 1,283,057.03	L 1,545,233.69	L 1,860,982.88	L 2,241,251.47	L 2,699,223.19
(-) Costo de los bienes vendidos	L 1,207,909.46	L 1,333,265.54	L 1,519,183.43	L 1,710,324.06	L 2,016,361.35
Utilidad Bruta en Ventas	L 75,147.57	L 211,968.15	L 341,799.45	L 530,927.41	L 682,861.84
%	6%	14%	18%	24%	25%
Gasto de Operativos					
Gastos generales y administrativos	L 5,970.00	L 6,121.20	L 6,279.54	L 6,445.37	L 6,619.03
Gastos de Venta	L 231,633.66	L 248,304.16	L 262,344.84	L 279,097.62	L 329,727.79
Utilidad antes de Intereses e Impuestos (EBIT)	-L 162,456.09	-L 42,457.21	L 73,175.06	L 245,384.42	L 346,515.01
Gastos Financieros	L 29,817.23	L 36,718.10	L 45,216.12	L 55,680.90	L 68,567.65
Utilidad antes de Impuestos	-L 192,273.32	-L 79,175.31	L 27,958.94	L 189,703.52	L 277,947.36
%	-15%	-5%	2%	8%	10%
Impuestos sobre La Renta	-L 48,068.33	-L 19,793.83	L 6,989.74	L 47,425.88	L 69,486.84
Impuesto Solidario					
Utilidad Neta	-L 144,204.99	-L 59,381.48	L 20,969.21	L 142,277.64	L 208,460.52
Dividendos					
Margen Neto	-11%	-4%	1%	6%	8%

Fuente: Elaboración Propia, 2021

6.6.4 Flujo de Caja

Tabla 24 Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de Efectivo						
Fondos Propios	L 244,479.00					
Financiamiento	L 236,484.44					
Ventas al contado		L 1,283,057.03	L 1,545,233.69	L 1,860,982.88	L 2,241,251.47	L 2,699,223.19
Recuperacion cuentas por cobrar (Año)		L 294,033.90	L 354,116.05	L 426,475.24	L 513,620.13	L 618,571.98
Cuentas por cobrar año anterior		-	L 26,730.35	L 32,192.37	L 38,770.48	L 46,692.74
Total Ingresos	L 480,963.44	L 1,577,090.93	L 1,926,080.10	L 2,319,650.49	L 2,793,642.07	L 3,364,487.91
Egresos de Efectivo						
Compra de Activos No corrientes	L 244,479.00					
Activos Preoperativos	L 114,558.00					
Compra Materia Prima al Contado		L 477,103.93	L 579,625.21	L 698,064.38	L 840,705.11	L 1,012,492.69
Pago a proveedores del año		L 131,203.58	L 159,396.93	L 191,967.70	L 231,193.90	L 278,435.49
Pago Proveedores año anterior			L 11,927.60	L 14,490.63	L 17,451.61	L 21,017.63
Planilla Mano de obra directa		L 341,417.32	L 365,147.32	L 388,877.32	L 412,607.32	L 480,017.32
Costos Indirectos de Fabricacion		L 372,117.32	L 397,297.89	L 422,547.01	L 447,867.90	L 516,943.96
Gastos de Administración		L 3,200.00	L 3,351.20	L 3,509.54	L 3,675.37	L 3,849.03
Gastos de Ventas		L 192,663.66	L 209,334.16	L 226,044.84	L 242,797.62	L 293,427.79
Impuesto sobre la Renta Pagos a Cuenta		-L 36,051.25	-L 14,845.37	L 5,242.30	L 35,569.41	L 52,115.13
Impuesto sobre la Renta Año Anterior			-L 12,017.08	-L 4,948.46	L 1,747.43	L 11,856.47
Cuota del Préstamo		L 59,634.45	L 73,436.21	L 90,432.23	L 111,361.81	L 137,135.31
Dividendos						
Impuesto Solidario		L -	L -	L -	L -	L -
Total Egresos	L 359,037.00	L 1,541,289.01	L 1,772,654.06	L 2,036,227.50	L 2,344,977.47	L 2,807,290.81
Flujo de Efectivo	L 121,926.44	L 35,801.92	L 153,426.04	L 283,422.99	L 448,664.60	L 557,197.10
Saldo Inicial	L -	L 121,926.44	L 157,728.37	L 311,154.40	L 594,577.40	L 1,043,242.00
Saldo Final	L 121,926.44	L 157,728.37	L 311,154.40	L 594,577.40	L 1,043,242.00	L 1,600,439.10

Fuente: Elaboración Propia, 2021

6.6.5 Estado de la Situación Financiera

Tabla 25 Estado de la Situación Financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Corriente						
Efectivo	L 121,926.44	L 157,728.37	L 311,154.40	L 594,577.40	L 1,043,242.00	L 1,600,439.10
Cuentas por cobrar		L 26,730.35	L 32,192.37	L 38,770.48	L 46,692.74	L 56,233.82
Inventario Materia Prima		L -	L -	L -	L -	L -
Inventario		L 22,790.74	L 26,075.77	L 29,201.94	L 32,879.09	L 38,792.60
Total Activo Corriente	L 121,926.44	L 207,249.46	L 369,422.54	L 662,549.81	L 1,122,813.83	L 1,695,465.52
Gastos preoperativos	L 114,558.00	L 114,558.00	L 114,558.00	L 114,558.00	L 114,558.00	L 114,558.00
Propiedad Palnta y Equipo						
Equipo Produccion	L 124,479.00	L 124,479.00	L 124,479.00	L 124,479.00	L 124,479.00	L 124,479.00
Mobiliario de Administracion	L -	L -	L -	L -	L -	L -
Mobiliario de Ventas	L 110,000.00	L 110,000.00	L 110,000.00	L 110,000.00	L 110,000.00	L 110,000.00
Amortizacion acumulada		L 8,900.00	L 8,900.00	L 8,900.00	L 8,900.00	L 8,900.00
Depreciación Acumulada		L 50,110.90	L 100,221.79	L 150,332.69	L 200,443.58	L 250,554.48
Total Activo No Corriente	L 349,037.00	L 290,026.10	L 239,915.21	L 189,804.31	L 139,693.42	L 89,582.52
Total de Activos	L 470,963.44	L 497,275.57	L 609,337.75	L 852,354.12	L 1,262,507.25	L 1,785,048.04
Pasivos						
Corriente						
Cuentas por pagar		L 11,927.60	L 14,490.63	L 17,451.61	L 21,017.63	L 25,312.32
Préstamos a Corto Plazo	L 29,817.23	L 36,718.10	L 45,216.12	L 55,680.90	L 68,567.65	L -
Impuesto Solidario					L -	L -
Impuesto sobre la Renta		-L 12,017.08	-L 4,948.46	L 1,747.43	L 11,856.47	L 17,371.71
Total Pasivo Corriente	L 29,817.23	L 36,628.62	L 54,758.29	L 74,879.95	L 101,441.75	L 42,684.03
Pasivo No Corriente						
Prestamo por pagar a largo plazo	L 206,182.77	L 169,464.67	L 124,248.56	L 68,567.65	-	-
Total pasivo a largo plazo	L 206,182.77	L 169,464.67	L 124,248.56	L 68,567.65		
Total Pasivos	L 236,000.00	L 206,093.29	L 179,006.84	L 143,447.60	L 101,441.75	L 42,684.03
Patrimonio						
Capital Social	L 244,479.00	L 244,479.00	L 244,479.00	L 244,479.00	L 244,479.00	L 244,479.00
Utilidad Inicio del Año	L -	L -	-L 144,204.99	-L 203,586.47	-L 182,617.26	-L 40,339.63
(+)Utilidades del Año		-L 144,204.99	-L 59,381.48	L 20,969.21	L 142,277.64	L 208,460.52
(-)Dividendos Pagados	L -	L -	L -	L -	L -	L -
(=)Utilidad fin de año	L -	-L 144,204.99	-L 203,586.47	-L 182,617.26	-L 40,339.63	L 168,120.89
Flujo de actividad de ingreso						
Total Patrimonio	L 244,479.00	L 100,274.01	L 40,892.53	L 61,861.74	L 204,139.37	L 412,599.89
Total de Pasivos + Patrimonio	L 480,479.00	L 306,367.30	L 219,899.37	L 205,309.33	L 305,581.12	L 455,283.92

Fuente: Elaboración Propia, 2021

6.6.6 Evaluación Financiera

Tabla 26 Evaluación Financiera

DETERMINACION FLUJOS DE BENEFICIOS						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion	-L 480,963.44					
Entradas de efectivo		L 1,577,090.93	L 1,926,080.10	L 2,319,650.49	L 2,793,642.07	L 3,364,487.91
Salidas de efectivo		L 1,541,289.01	L 1,772,654.06	L 2,036,227.50	L 2,344,977.47	L 2,807,290.81
Flujo de efectivo	-L 480,963.44	L 35,801.92	L 153,426.04	L 283,422.99	L 448,664.60	L 557,197.10
Cuentas por cobrar (Liquidación)						L 56,233.82
Inventarios finales (Liquidación)						L 38,792.60
Valor terminal						L 9,374.79
Pasivos circulantes						L 42,684.03
Flujo de efectivo neto	-L 480,963.44	L 35,801.92	L 153,426.04	L 283,422.99	L 448,664.60	L 410,111.87

6.6.7 Análisis de la Sensibilidad

Tabla 27 Análisis de la Sensibilidad

Costo de capital	0.15
VAN	303,416.46
TIR	33%
PRID	2.08

Fuente: Elaboración Propia

6.6.8 Punto de Equilibrio

Ecuación 3 Punto de Equilibrio

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{(\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario})}$$

$$\text{Punto Equilibrio} = \frac{1,207,909.46}{119.99}$$

$$\text{Punto Equilibrio} = 10,067$$

El Punto de Equilibrio para el Año uno de La Choricería es de 10,067 libras de chorizo.

6.6.9 Prueba de Hipótesis

Mediante el estudio de mercado y análisis financiero se comprueba la **H_i** la cual sugiere que el nuevo modelo de negocio y la formalización de la microempresa es viable porque TIR es mayor al costo de capital.

Luego de elaborar los estados financieros proyectados; el TIR es de 33% y el costo de capital 29%.

6.6.10 Evidencia de respuestas de preguntas de investigación

Ecuación 4 Evidencia de respuestas de encuestas



CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES

1. Se concluye que la tendencia de la demanda para La Choricería va orientada al crecimiento exponencial y de distribución selectiva. La microempresa tiene la capacidad de cumplir con la demanda proyectada. El crecimiento de la demanda proyectada de La Choricería HN es de 15 % anual.
2. Un nuevo modelo de negocio para La Choricería HN orientado al crecimiento de ventas en supermercados y minisúper si es viable ya que la tasa interna de retorno es de 33%, lo cual es favorable para la microempresa.
3. Se concluye que el mercado meta para La Choricería HN está ubicado en San Pedro Sula y La Lima, de género masculino y femenino. Se determinó que el género masculino es el género que más cantidad de producto consume y con mayor poder adquisitivo.
4. La Choricería tiene un alto grado de aceptación dentro de la población que ha probado el producto; teniendo una evaluación de 4.6/5 y siendo el sabor y la frescura las características que la población más disfruta.

CAPÍTULO VIII. RECOMENDACIONES

- Para poder prepararse para el crecimiento según la demanda; se le recomienda a la empresa hacer la inversión de la maquina mezcladora; detallada en el plan de inversión; esta va a optimizar los tiempos de producción.
- Dado a que los supermercados y minisúper son puntos de distribución con un alto flujo de clientes potenciales y una alternativa viable para la empresa; se le recomienda agilizar el proceso de constitución y permisos sanitarios para poder colocar el producto en supermercados.
- Dado a que el mercado meta esta ubicado en La Lima y San Pedro Sula; se le recomienda a la empresa seguir creciendo en puntos de distribución en San Pedro Sula; ya que el mercado de La Lima es de menor escala.
- Dado al grado de aceptación con el cliente se le recomiendo a la empresa seguir enfocándose en la calidad y el sabor del producto ya que son los factores mas importantes para los clientes existentes.

CAPÍTULO IX. BIBLIOGRAFIA

Análisis FODA. (2020). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=An%C3%A1lisis_FODA&oldid=131847022

El estudio de mercado en la idea de negocio. (s/f). Recuperado el 23 de diciembre de 2020, de

<http://recodemk.es/articulos/la-importancia-del-estudio-de-mercado-en-la-idea-de-negocio>

Encuesta. (2020). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.

<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Encuesta&oldid=131530455>

Fuente de información. (2020). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Fuente_de_informaci%C3%B3n&oldid=131426046

Fuentes de Información—Concepto, tipos, ejemplos, confiabilidad. (s/f). Recuperado el 7 de

diciembre de 2020, de <https://concepto.de/fuentes-de-informacion/>

Lienzo de modelo de negocio. (2020). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Lienzo_de_modelo_de_negocio&oldid=131656858

Marketing Mix: Las 4 Ps | Roberto Espinosa. (s/f). Recuperado el 25 de diciembre de 2020, de

<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Pedraza, O. (2001). *La Matriz de Congruencia: Una Herramienta para Realizar Investigaciones*

Sociales. Economía y Sociedad. Año VI, No. 10.

<file:///C:/Users/Carol%20Wood/Downloads/Dialnet-LaMatrizDeCongruencia-5900518.pdf>

(2021, 1 1). Retrieved from Progarne: <https://progarne.com/>

(2021, 1 1). Retrieved from Cargil Honduras: <https://www.cargill.com.hn/es/marcas-en-honduras>

(2021, 1 1). Retrieved from Delikatessen: <http://www.delikatessenhn.com/index.html>

(2021, 1 1). Retrieved from Chorizo Zamorano: <https://chorizozamorano.com/>

(2021, 1 2). Retrieved from Del Corral: <https://agrodelcorral.hn/>

Agro Negocios Honduras. (n.d.). Retrieved from Ley de Propiedad Intelectual:

<http://www.agronegocioshonduras.org/wp-content/uploads/2014/06/REQUISITOS-PARA-REGISTRO-DE-MARCA.pdf>

ARSA. (n.d.). Retrieved from ARSA: <https://arsa.gob.hn/paginas/licenciaFabricasBodegasAB>

Banco Central de Honduras. (2020, 09 29). *Producto Interno Bruto*. Retrieved from Banco Central de Honduras: https://www.bch.hn/download/pib/2020/pib_II_trimestre_2020.pdf

Bardales, A. P. (2017, Agosto 18). *merkactiva*. Retrieved from Teorías del Comportamiento del Consumidor: <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>

Código de Comercio. (n.d.). Retrieved from

<https://honduras.eregulations.org/media/codigo%20del%20comercio.pdf>

Consejo Monetario Centro American. (2020, 09 29). *Consejo Monetario Centro American*. Retrieved from

Producto Interno Bruto Trimestral de Honduras: [http://www.secmca.org/producto-interno-bruto-trimestral-de-honduras-](http://www.secmca.org/producto-interno-bruto-trimestral-de-honduras-6/#:~:text=Publicado%20el%2029%20de%20septiembre,comparaci%C3%B3n%20con%20el%20trimestre%20anterior.)

[6/#:~:text=Publicado%20el%2029%20de%20septiembre,comparaci%C3%B3n%20con%20el%20trimestre%20anterior.](http://www.secmca.org/producto-interno-bruto-trimestral-de-honduras-6/#:~:text=Publicado%20el%2029%20de%20septiembre,comparaci%C3%B3n%20con%20el%20trimestre%20anterior.)

Derechos de Propiedad Intelectual. (n.d.). Retrieved from Ley de Propiedad Industrial:

http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Honduras/lprindc.asp#cont

Estrategia y Negocios. (2020, 12 06). Retrieved from Hugo App inicia operaciones en Honduras:

<https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymanagement/1239897-330/hugo-app-inicia-operaciones-en-honduras>

La Gaceta. (2008). Retrieved from

<https://www.ccichonduras.org/website/Descargas/LEYES/LEYES%20PYMES/DECRETO%20No%20135-2008%20Ley%20para%20el%20Fomento%20y%20Desarrollo%20de%20La%20competividad%20de%20la%20Micro%20y%20Peque%C3%B1a%20Mediana%20Empresa.pdf>

La Prensa. (n.d.). Retrieved from 2009:

<http://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/revistaprogreso/ley-apoyo-la-micro-pequena-empresa/#:~:text=El%20pasado%206%20de%20noviembre,el%20bienestar%20y%20el%20empr,ndimiento>

La Prensa. (2018, 12 4). Retrieved from <https://www.laprensa.hn/honduras/1238875-410/ley-mipymes-beneficio-micro-peque%C3%B1a-empresa-emprenderos-honduras-fomento-apoyo-creditos-beneficios>

La Tribuna. (2020, 11 25). Retrieved from La Tribuna HN:

<https://www.latribuna.hn/2020/11/25/carniceros-denuncian-un-fuerte-aumento-de-l7-a-libra-de-cerdo/>

Municipalidad de San Pedro Sula. (n.d.). Retrieved from <https://licencias.sanpedrosula.hn/>

Murillo, F. M. (2017, 05 31). *Industria de Embutidos procesa 7.5 millones de libras mensuales*. Retrieved

from La Prensa Hn: <https://www.laprensa.hn/economia/1076275-410/industria-embutidos-produccion-libras>


Proceso Digital . (2020, 07 21). *Moribunda la microempresa en Honduras*. Retrieved from Proceso

Digital: <https://proceso.hn/moribunda-la-microempresa-en-honduras/>

- Redaccion El Pais. (2020, March 3). *Diario El Pais HN*. Retrieved from SE INCREMENTA EL PRECIO DE LA CARNE DE CERDO: <https://www.elpais.hn/2020/03/03/se-incrementa-el-precio-de-la-carne-de-cerdo/>
- Ritchie, H. (2019, 11 1). *Our World in Data*. Retrieved from Meat and Dairy Production: <https://ourworldindata.org/meat-production#global-meat-production>
- Romero, F. (2017, 05 31). *La Prensa*. Retrieved from La Prensa: <https://www.laprensa.hn/economia/1076275-410/industria-embutidos-produccion-libras>
- Secretaria de Agricultura y Ganaderia*. (2000, 02 15). Retrieved from Secretaria de Agricultura y Ganaderia: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/hon19984.pdf>
- The Power MBA*. (2020, 07 05). Retrieved from The Power MBA: <https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>

CAPÍTULO X. ANEXOS

Encuesta de Estudio de Mercado: <https://forms.gle/hmKxdevDmJYhBVhHA>



Encuesta de Mercado La Choricería HN

Estimado(a),
La presente encuesta ha sido elaborada como parte de un estudio para El Plan de Negocio y Estudio de Viabilidad para la microempresa, La Choricería HN. Todos los datos recabados serán usados exclusivamente para el análisis de datos y presentados en el informe final. Las respuestas de estas encuestas serán anónimas y se usarán para fines de investigación.

Género

Femenino

Masculino

Seleccione el rango de edad en el que se encuentra.

18-24

25-31

32-38

46-52

53-60

Mayor de 60

Por favor indique su lugar de residencia.

La Lima

San Pedro Sula

Otro: _____

¿Es consumidor de carne; puede ser carne de cerdo, res o pollo? Si la respuesta es no, puede finalizar la encuesta; si la respuesta es sí, puede continuar a la siguiente pregunta.

- Sí
- No

¿Consume chorizo parrillero para asar? Si la respuesta es no, puede finalizar la encuesta; si la respuesta es sí, puede continuar a la siguiente pregunta.

- Si
- No

Al pensar en comprar chorizo parrillero para asar, ¿cuál es la primera marca de chorizo que se le viene a la mente?

Tu respuesta _____

¿Cuál es la razón por la cual la marca anteriormente mencionada es su producto top of mind?

Tu respuesta _____

Identifique la característica que considera más importante al momento de comprar chorizo parrillero para asar.

- Sabor
- Presentación y Empaque
- Precio
- Frescura
- Ubicación del Proveedor
- Otro: _____

Al momento de hacer compras, ¿cuál es el método de compra de su preferencia?

- Ir personalmente al supermercado
- Compras en línea en páginas de supermercado
- Compras por medio de aplicaciones (Hugo, Glove, Sompopo, YoVoy)
- Compras en minisúper o pulperia más cercano
- Compras de productos por Instagram/Facebook
- Otro: _____

¿Aproximadamente, cuántas libras de chorizo parrillero consume por mes?

- 1 lbs - 2 lbs
- 3 lbs - 4 lbs
- 5 lbs - 6 lbs
- 7 lbs - 8 lbs
- 9 lbs - 10 lbs
- Más de 10 lbs

¿Con qué frecuencia consume chorizo parillero por mes?

- 1-2 veces
- 3-4 veces
- 4-5 veces
- Otro: _____

¿Qué rango representa la cantidad total de dinero que utiliza al momento de comprar chorizo parrillero en base a su consumo mensual?

- L. 50 - L. 150
- L. 151 - L. 250
- L. 251- L. 350
- L. 351 - L. 450
- L. 451 - L. 550
- Más de L. 550

¿Estaría dispuesto (a) a comprar un nuevo chorizo parrillero artesanal para asar?

	1	2	3	
Poco Dispuesto(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Dispuesto(a)

¿Había escuchado y/o probado el chorizo artesanal de La Choricería? Si su respuesta es sí; contestar las preguntas que siguen, si su respuesta es no finalice y envíe la encuesta.

- Sí
- No

Del 1 al 5, ¿Cómo calificaría el sabor del producto?

	1	2	3	4	5	
Muy Mala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Buena

Luego de probar el producto, ¿volvería a comprar a La Choricería HN?

- Sí
- No

¿Qué tan probable sería en recomendar el producto?

	1	2	3	4	5	
Poco Probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Probable

¿El producto, el empaque y el servicio cumplió con sus expectativas?

- Sí
- No
- Tal vez

Luego de consumir el chorizo de La Choricería, ¿qué fue lo que más le gustó? Puede seleccionar más de una opción.

- Sabor Auténtico
- Consistencia al cocinar
- Empaque y presentación
- Frescura del Chorizo
- Otro: _____



LO MEJOR EN EQUIPO PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

Comercial Almijar, S. de R.L. de C.V.

Oficina Principal: 9 Calle, 6 y 7 Aves. S.O. No. 22, Edif. Almijar, Barrio Lempira, San Pedro Sula, Honduras, C.A.
 Tels. (504) PBX: 2510-2020, 2553-0704, 2553-1948, 2558-0668, 2558-0669, 9435-5803, 9435-5792, 9435-5793, 9435-5811, 9435-5774 Fax: (504) 2552-3287
 www.almijar.com
 Sucursal Tegucigalpa: Bo. La Bolsa, Edificio Toscano, Local # 3, atrás del Hospital San Jorge, Tel. 2225-1459, 9436-7587 Comayagüela, M.D.C. Honduras
 C.A.
 RTN: 05019017964137

Cotización

Fecha: 22/12/2020 29863

Cliente: CAROLINA WOOD Teléfono: 8825-7778

R.T.N.:

Dirección: SAN PEDRO SULA

Régimen Exonerado / Código de Diplomático:

Cantidad	Código del Producto	Descripción	Precio Unitario	Descuento	Total
1	MH-502	MESCLADORA SEYSEN CON TAPADERA - 110V 1HP CAP. 50 KILOS - TANQUE EN ACERO INOX.	60,920.00	0.00	60,920.00
1	M-32-3-1	MOLINO DE CARNE TORREY DE 3 HP MONOFASICO 220V 60HZ	87,000.00	0.00	87,000.00

Válida por: 5 días

Importe Exonerado: 0.00

Vendedor: Carlos Zamora Extensión: 207

Importe Exento: 0.00

Correo: czamora@almijar.com

Importe Gravado: 147,920.00

Observaciones:

Total Descuento: .00 Impuesto: 22,188.00

Total LPS: 170,108.00

Nota: La Empresa cuenta con Constancia de Solvencia Fiscal y Pagos a Cuenta, Favor no hacer retenciones

EXTRAFINANCIAMIENTO DISPONIBLE A PRECIO REGULAR CON BAC, FICOHSA, ATLANTIDA, BANPAIS Y PROMERICA, A 3, 6, 9 Y 12 MESES



MOLINOS MODELO: M-32-3HP



Molino Industrial M-32-3HP

Muele gran volumen y has crecer tu negocio, con el molino m-32-3HP realiza molienda de alto volumen ya que su potente motor de 3HP te brindaran hasta 25 kg / minuto, ademas su construcción en hierro vaciado y aluminio inoxidable te brindaran un equipo solido y duradero para hacer trabajo duro durante largas jornadas de trabajo, por otra parte también ahorraras tiempo en labores de limpieza ya que al ser desmontable sin herramientas especiales tus operadores podrán limpiar el equipo en cuestión de minutos.

Especificaciones Técnicas

Motor	3 HP
Voltaje	220V
Ampers	16A
Cap. primera molienda (Cedazo 3/8")	25 kg / min.
Cap. segunda molienda (Cedazo 1/8")	11 kg / min.
Peso neto	106 kg
Peso con empaque	122 kg
Cedazo	32

CEDAZOS DISPONIBLES



1/8"

3/16"

1/4"

3/8"

1/2"

5/8"

3/4"

1"

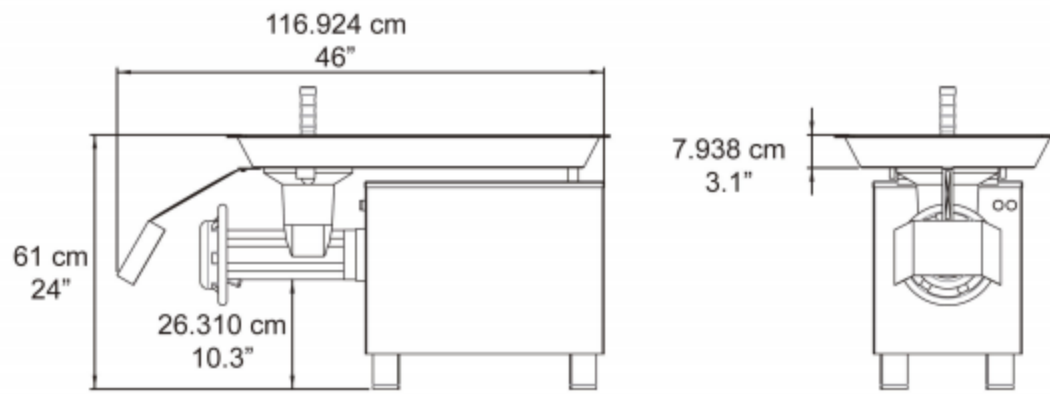
2K

3K



MOLINOS MODELO: M-32-3HP

Dimensiones



Certificaciones



Safety & Sanitation
Conforms
UL std 763

Conforms
NSF-8

CANADA
Conforms
CAN/CSA STD
C22.2





BUFETE JURIDICO R & R. ASOC
EL PROGRESO, YORO

CEL. #: 99633452
emaglim@hotmail.com

COTIZACION



Nombre del Cliente: **LA CHORICERIA HN**
Direccion: **LA LIMA, CORTES**
Fecha: **31/12/2020**

Cantidad	DESCRIPCION	Precio Unitario	Precio Total
1	CONSTITUCION DE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA. S. DE R. .L DE C. V.	L. 10,000.00	L. 10,000.00
1	LICENCIA SANITARIA 6 AÑOS (ARSA)	L. 10,000.00	L. 10,000.00
1	PERMISO OPERACIÓN MUNICIPAL	L. 7,500.00	L. 7,500.00
1	REGISTRO DE MARCA Y PATENTE (I. P.)	L. 15,000.00	L. 15,000.00
****CUARENTA Y DOS MIL QUINIENTOS EXACTOS CON .00 /100****		TOTAL	L. 42,500.00

Observacion: 1. el tramite comienza al momento de contar con los requisitos requeridos por cada institucion;
2. se paga el 50 % del total y el resto al final de entregar terminado los tramites; 3. plazo de entrega 6 meses aproximadamente.

CALCULE LA CUOTA DE SU PRÉSTAMO

CALCULE SU CUOTA

Monto del préstamo
236484.44

Tipo de préstamo
BP Alternativa ▼

Tasa de interés
21

Plazo del préstamo
5 años ▼

Calcular

Los valores pueden variar al momento de realizar el trámite, para mayor información abóquese con su oficial de negocios. 2545-1212.

Cuota no incluye valor de seguros.

Cuota Nivelada:
L 6,397.70

CAT / TEA
24.36%