

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ZAMORANO
EN “SAN PEDRO SULA”**

SUSTENTADO POR:

INTEGRANTES:

| | |
|---------------------------------------|-----------------|
| ANDREA MARIA ZALDIVAR BUSTILLO | 21641205 |
| ANDREA NOEMI SANCHEZ VALLE | 21541135 |
| IRIS COLETT BENITEZ REYES | 21441280 |
| JUAN CARLOS JOSE DE LEON | 21711050 |

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2020

DEDICATORIA

El presente proyecto de graduación “Plan de Comercialización de Productos Zamorano en San Pedro Sula”. Es dedicado primeramente a Dios, por brindar la fuerza, sabiduría y salud necesaria para alcanzar esta meta con éxito.

A nuestros padres, por el mayor apoyo, comprensión y amor posible durante todos estos años de estudio para lograr llegar a esta recta final.

A nuestra familia, por estar presente en todo momento apoyando y brindando sus mejores deseos en nuestras vidas.

A nuestros catedráticos, por brindar todos los conocimientos necesarios para poder llevar a cabo este proyecto y su paciencia en todo momento, también a todas las personas que siempre estuvieron dispuestas ayudar y abrieron sus puertas durante todo el proceso.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, se agradece a Dios por brindar salud debido a la situación, por ser guía y apoyo en todo el camino de nuestras vidas en momentos difíciles.

Se agradece a nuestros padres y hermano: Milton Zaldívar y Belkis Bustillo; Marcial Sánchez María Valle y Abner Sánchez; Ricardo De León y Gilma González; y, Mario Benítez e Iris Reyes, son ellos la principal razón de haber impulsado a seguir adelante para cumplir nuestros sueños y metas, sobre todo a dar lo mejor de cada uno, siempre mediante su apoyo, consejos y valores inculcados.

Se agradece a los docentes de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por brindar todos aquellos conocimientos y consejos, para el futuro como personas profesionales. Se agradece especialmente a las siguientes personas: el ingeniero Yacir Alvarado, el licenciado Josué Reyes y la licenciada Ginna Calix, por su increíble apoyo durante todo el transcurso del proyecto.

INDICE

| | |
|--|-----|
| RESUMEN EJECUTIVO..... | X |
| INTRODUCCIÓN..... | XII |
| 1. CAPÍTULO I..... | 13 |
| 1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA..... | 13 |
| 1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA..... | 14 |
| 1.2.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA..... | 14 |
| 1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 14 |
| 1.2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN..... | 15 |
| 1.3 OBJETIVO DEL PROYECTO..... | 15 |
| 1.3.1 OBJETIVO GENERAL..... | 15 |
| 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 15 |
| 1.4 HIPÓTESIS Y/O VARIABLES DE ESTUDIO..... | 16 |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN..... | 17 |
| 2. CAPÍTULO II..... | 18 |
| 2.1 MARCO TEÓRICO..... | 18 |
| 3. CAPÍTULO III..... | 22 |
| 3.1 METODOLOGÍA..... | 22 |
| 3.1.1 DESIGN THINKING..... | 22 |
| 3.1.2 LEAN STARTUP..... | 23 |
| 3.1.3 LEAN CANVAS..... | 26 |
| 3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 27 |
| 3.2.1 POBLACIÓN..... | 27 |
| 3.2.2 MUESTRA..... | 27 |
| 3.2.3 UNIDAD DE ANÁLISIS..... | 28 |
| 3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS..... | 29 |
| 3.3.1 INSTRUMENTOS..... | 29 |
| 3.4 TÉCNICAS..... | 29 |
| 4. CAPÍTULO IV..... | 31 |
| 4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS..... | 31 |
| 4.1.1 HIPÓTESIS DEL MODELO DE NEGOCIOS..... | 31 |
| 4.1.2 EMPATIZAR..... | 32 |
| 4.1.2.1 VALIDAR PROBLEMA Y SEGMENTACIÓN..... | 33 |
| 4.1.3 DEFINIR..... | 35 |
| 4.1.3.1 GRUPO FOCAL..... | 35 |

| | | |
|---------|--|----|
| 4.1.3.2 | ENCUESTA | 39 |
| 4.1.3.3 | ENTREVISTA | 42 |
| 4.1.4 | IDEAR | 44 |
| 4.1.4.1 | BRAINSTORMING..... | 45 |
| 4.1.4.2 | CREACIÓN DE CONCEPTO..... | 46 |
| 4.1.5 | PROTOTIPAR..... | 46 |
| 5. | CAPÍTULO V..... | 49 |
| 5.1 | CONCLUSIONES..... | 49 |
| 5.2 | RECOMENDACIONES..... | 50 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 51 |
| | GLOSARIO | 55 |
| | ANEXOS | 56 |
| | Anexo 1. Guía de Grupo Focal | 56 |
| | Anexo 2. Grupo Focal..... | 57 |
| | Anexo 3. Técnica de asociación de imágenes en grupo focal..... | 57 |
| | Anexo 4. Participantes de grupo foco | 57 |
| | Anexo 5. Guía de Encuesta..... | 58 |
| | Anexo 6. Preguntas de encuesta..... | 59 |
| | Anexo 7. Preguntas de encuesta..... | 60 |
| | Anexo 8. Preguntas de Encuesta..... | 60 |
| | Anexo 9. Preguntas de Encuesta..... | 61 |
| | Anexo 10. Preguntas de Encuesta..... | 61 |
| | Anexo 11. Preguntas de Encuesta..... | 62 |
| | Anexo 12. Pregunta de Encuesta | 62 |
| | Anexo 13. Resultados Pregunta 1 | 62 |
| | Anexo 14. Resultados Pregunta 2 | 63 |
| | Anexo 15. Resultados Pregunta 3 | 63 |
| | Anexo 16. Resultados Pregunta 4 | 63 |
| | Anexo 17. Resultados Pregunta 5 | 64 |
| | Anexo 18. Resultados Pregunta 6 | 64 |
| | Anexo 19. Resultados Pregunta 7 | 64 |
| | Anexo 20. Resultados Pregunta 8 | 65 |
| | Anexo 21. Resultados Pregunta 9 | 65 |
| | Anexo 22. Resultados Pregunta 10 | 65 |
| | Anexo 23. Resultados Pregunta 11 | 66 |

| | |
|---|----|
| Anexo 24. Resultados Pregunta 12 | 66 |
| Anexo 25. Resultados Pregunta 13 | 66 |
| Anexo 26. Resultados Pregunta 14 | 67 |
| Anexo 27. Resultados Pregunta 15 | 67 |
| Anexo 28. Resultados Pregunta 16 | 67 |
| Anexo 29. Resultados Pregunta 17 | 68 |
| Anexo 30. Resultados Pregunta 18 | 68 |
| Anexo 31. Resultados Pregunta 19 | 68 |
| Anexo 32. Guía de entrevista #1 | 69 |
| Anexo 33. Entrevista #1 | 69 |
| Anexo 34. Guía de entrevista #2..... | 70 |
| Anexo 35. Entrevista #2..... | 70 |
| Anexo 36. Guía de entrevista #3 | 71 |
| Anexo 37. Entrevista #3..... | 71 |
| Anexo 38. Portafolio de Productos Zamorano 1 | 71 |
| Anexo 39. Portafolio de Productos Zamorano 2..... | 72 |
| Anexo 40. Portafolio de Productos Zamorano 3..... | 72 |
| Anexo 41. Portafolio de Productos Zamorano 4..... | 72 |
| Anexo 42. Portafolio de Productos Zamorano 5..... | 72 |
| Anexo 43. Portafolio de Productos Zamorano 6..... | 73 |
| Anexo 44. Portafolio de Productos Zamorano 7..... | 73 |
| Anexo 45. Portafolio de Productos Zamorano 8..... | 73 |
| Anexo 46. Portafolio de Productos Zamorano 9..... | 73 |
| Anexo 47. Portafolio de Productos Zamorano 10..... | 73 |
| Anexo 48. Línea y profundidad de productos Zamorano | 74 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Proceso Design Thinking | 23 |
| Figura 2 Metodología Lean Startup | 24 |
| Figura 3 Circuito Feedback..... | 24 |
| Figura 4 Lean Canvas | 26 |
| Figura 5 Lean Canvas Productos Zamorano | 32 |
| Figura 6 Conocimiento de productos Zamorano según las distintas edades | 39 |
| Figura 7 Tendencias de compra según la edad | 40 |
| Figura 8 Compras en línea | 41 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|------------------------------------|----|
| Tabla 1. Tabla de valores | 28 |
| Tabla 2. Buyer y User persona..... | 33 |
| Tabla 3. Lluvia de Ideas..... | 45 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de tesis está enfocado en la necesidad y oportunidad de proponer un plan de comercialización de productos Zamorano (en la ciudad de San Pedro Sula a corto plazo y a largo plazo extenderse a la región del Valle de Sula) para la “Distribuidora de Alimentos y Bebidas YAYO”, puesto que aun dicha idea de negocio no ha sido desarrollada. El objetivo es poder brindar una perspectiva más clara a través de la información recopilada durante el proceso de investigación con la finalidad de establecer sus segmentos de cliente, validación de hipótesis, objetivos esperados, identificar los canales de distribución más adecuados para la comercialización de dichos productos, así como también brindar una solución a la problemática identificada. Todos los puntos previamente mencionados se validaron a través de las diferentes técnicas de investigación empleadas como ser: Encuesta, Entrevistas a Profundidad y Grupo focal. El Zamorano cuenta con una variedad de productos, lo cual en San Pedro Sula solo se conocen una cantidad limitada de dichos productos, a pesar de ser percibidos como productos de alta calidad y con una muy buena percepción y aceptación por parte de las familias sampedranas y asimismo de los negocios como ser: restaurantes, debido a que existe poca promoción de dichos productos y no se cuenta con un punto de venta exclusivo.

El problema identificado es: “Actualmente Zamorano además de su limitado alcance en San Pedro Sula, también tiene una deficiencia en la variedad de productos ofrecidos, limitando su variedad en esta región a cinco o seis productos.”. La solución a dicha problemática será la creación de un prototipo de página web y plataforma digital, el cual brinde acceso a la variedad de los productos Zamorano, así como también el facilitar al cliente final la adquisición de dichos productos sin tener que movilizarse de sus hogares, beneficiándose y procurando su seguridad debido a la situación actual que se enfrenta con relación al COVID-19.

Ofrecer esta opción a los clientes se ha convertido en un factor importante de servicio en los negocios. Los clientes lo perciben como un factor de comodidad. Con el sistema en línea se tiene un mayor alcance de personas, un mayor incremento de ventas (Billpocket, 2017).

La presente investigación está distribuida de la siguiente manera:

Capítulo I: Hace referencia de la problemática identificada, así como los objetivos que se pretenden alcanzar con dicho proyecto, así como la elaboración de hipótesis con sus respectivas variables, preguntas de investigación y la justificación que sustenta el desarrollo del trabajo investigativo.

Capítulo II: En el presente capítulo se encuentra el marco teórico, el cual está sustentado con información recabada de fuentes secundarias como referentes para el sustento de dicho proyecto.

Capítulo III: Se hace énfasis en la metodología empleada para el desarrollo óptimo del presente tema de investigación. Algunas de las metodologías utilizadas son: Design Thinking, Lean Startup, Lean Canvas y técnicas de investigación anteriormente mencionadas en el documento presente, se incluyó información teórica, así como el sustento u objetivo por el cual se seleccionaron para el desarrollo del plan de comercialización de productos Zamorano.

Capítulo IV: Se muestran los resultados, así como el análisis realizado con la información recabada a través de las diferentes técnicas de investigación empleadas.

Capítulo V: Se define las conclusiones y recomendaciones brindadas en función de los capítulos previamente desarrollados.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en desarrollar un plan de comercialización sobre los productos Zamorano de una forma exclusiva e innovadora. Por medio de un centro de distribución “Distribuidora de Alimentos y Bebidas YAYO”. El propósito principal es de obtener un mayor alcance para los segmentos de mercado en la región de Valle de Sula a largo plazo y a corto plazo en San Pedro Sula. El objetivo principal es ofrecer una oportunidad en cuanto a los productos Zamorano permitiendo así la fácil adquisición de estos productos.

El Zamorano es una Universidad internacional que dio sus inicios en el año 1941, la cual ofrece a jóvenes de diversas latitudes y orígenes la oportunidad de convertirse en líderes profesionales en el área de industrias agrícolas y agroindustriales internacionalmente competitivas. De hecho, la metodología aplicada en Zamorano es llamada “aprender haciendo” es por eso por lo que los alumnos elaboran los mismos productos alimenticios donde algunos finalmente son colocados en venta.

La característica principal en esta investigación es medir la factibilidad de poder distribuir los productos alimenticios elaborados en el Zamorano. Los productos alimenticios que elaboran en El Zamorano se categorizan como: Cárnicos, Lácteos, Mieles, Hortofrutícola y postcosecha, se pretende distribuir toda la línea de los productos antes mencionados. Mediante esto se estará promoviendo los productos desarrollados en El Zamorano los cuales son saludables, de alta calidad y elaborados en sus propias plantas.

Para analizar y llevar acabo esta investigación, se necesitará realizar investigaciones con el fin de evaluar la factibilidad de la comercialización de los productos en San Pedro Sula. También se debe de establecer una estrategia que permita una óptima comercialización de los productos antes mencionados mediante los canales de distribución que se pretenden desarrollar junto con los esfuerzos digitales, y físicos de desarrollar toda la logística de los canales de distribución.

1. CAPÍTULO I

El presente capítulo hace énfasis en demostrar a detalle el principal problema que se pretende solucionar junto con sus características principales. El problema se define de la siguiente manera “Actualmente Zamorano además de su limitado alcance en San Pedro Sula, también tiene una deficiencia en la variedad de productos ofrecidos, limitando su variedad en esta región a cinco o seis productos.”. De la misma manera se hace hincapié en los objetivos que se esperan alcanzar y el análisis de las variables, seguido de la justificación del problema mencionado anteriormente.

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Zamorano es una universidad especializada en la agricultura, data desde el año 1941, y además de sus 79 años de experiencia, como metodología de enseñanza utilizan un módulo denominado: “Aprender haciendo”, donde elaboran productos derivados de sus materias primas, permitiéndoles controlar ampliamente las especificaciones de los productos terminados, lo cual se traduce en una alta calidad en cada producto que sale de sus plantas, sin embargo el tema de comercialización, logística, y de distribución, es un área con un gran potencial de explotación debido a que la comercialización de los productos producidos no son considerados el negocio principal de dicha universidad, Zamorano cuenta únicamente con cuatro camiones refrigerados que se tienen que encargar de la distribución del producto y de estos solo llegan dos a San Pedro Sula en dos días que son los martes y los jueves esto provoca una dificultad al intentar adquirir los productos en otros días que no son los nombrados.

Por lo anterior mencionado, se han realizado estudios enfocados a la comercialización en diferentes mercados de los productos zamorano, como es el caso de Lozano Cuestas, A.M. 2011., Donde también hace la observación que mejorando la distribución de los productos terminados se tendría un impacto positivo en el módulo de “aprender haciendo”, puesto que se reducirá la capacidad ociosa de las plantas y los productos terminados disminuirán su tiempo almacenados.

Se observa un gran potencial en San Pedro Sula para mejorar el alcance y el abastecimiento de estos productos en la región, ya que actualmente en esta zona solo dos supermercados cuentan con productos de esta marca, y cabe recalcar que no cuentan con toda la línea de productos,

sino simplemente cinco, o seis de los productos que esta marca elabora de un catálogo de más de treinta productos distintos, los cuales en la zona están bien posicionados como productos de calidad y representan un mercado de demanda insatisfecha debido a la dificultad que representa encontrar los productos de la marca.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente Zamorano además de su limitado alcance en San Pedro Sula, también tiene una deficiencia en la variedad de productos ofrecidos, limitando su variedad en esta región a cinco o seis productos. Identificando la oportunidad de negocio de poder establecer un punto de venta exclusivo e innovador de productos Zamorano por el abastecimiento limitado de dichos productos que en la actualidad se encuentran en el mercado, a través del establecimiento de canales de distribución que mejoren la accesibilidad, a la hora de adquirir los productos.

1.2.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

San Pedro Sula, presenta un área de oportunidad para los productos Zamorano, ya que el mercado tiene una buena perspectiva de la calidad y la relación costo beneficio que presentan. Por lo cual el alcance limitado de los productos supone un problema que da espacio a la oportunidad de satisfacer dicho vacío, y poner a disposición de estos consumidores los productos. Agregado a esto en el mercado de productos lácteos, embutidos y de carnes en San Pedro Sula esta reducido a solamente cinco marcas, por lo cual una marca como Zamorano contando con mejores canales de distribución tendría amplias oportunidades de crecimiento.

1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De su catálogo de más de treinta productos el mercado de San Pedro Sula solo tiene acceso al veinte por ciento de sus productos dejando así por fuera otro ochenta por ciento, lo cual limita las posibilidades de que los consumidores consuman mayor cantidad de productos de esta marca, eso sumado a que solo cuentan con un camión refrigerado para entregar productos a los proveedores de esta región y ese camión solo abastece martes y viernes por lo cual los consumidores experimentan dificultad para encontrar ese veinte por ciento mencionado.

1.2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Es viable desarrollar una estrategia de comercialización y distribución con los productos Zamoranos para San Pedro Sula?
2. ¿Cuál es el mercado objetivo para este canal de distribución?
3. ¿Qué aceptación tendría una plataforma donde se pudieran realizar los pedidos de los productos Zamorano?

1.3 OBJETIVO DEL PROYECTO

Se pretende identificar y plantear las mejores alternativas de distribución de productos de consumo humano existentes para medir la factibilidad de un plan de comercialización que estimule el consumo en la población de San Pedro Sula sobre los productos alimenticios elaborados por Zamorano.

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la factibilidad del plan de comercialización para generar ventas en línea por medio de las siguientes plataformas digitales: página web y aplicación móvil que conectará a los consumidores con el proveedor (Distribuidora de Alimentos y Bebidas YAYO).

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer los segmentos de mercados a los que ira dirigido el producto.
2. Describir las técnicas a utilizar para medir la factibilidad del plan de comercialización.
3. Analizar la perspectiva de los productos Zamorano por parte de los segmentos de mercado establecidos.

4. Identificar cuáles son los medios de distribución de preferencia de los segmentos de mercado.
5. Determinar las características del concepto del prototipo, en base a resultados y análisis obtenidos.
6. Validar las variables del grado de accesibilidad y aceptación de los productos zamorano.
7. Validar que el prototipo sea aceptado por el mercado.

1.4 HIPÓTESIS Y/O VARIABLES DE ESTUDIO

- El grado de accesibilidad y aceptación a los productos Zamorano por parte de los clientes dependerá del grado de interés que este tenga del mismo.
 - Variable dependiente: grado de accesibilidad y aceptación de los productos zamorano.
 - Variable Independiente: grado de interés del cliente.
 - Variable Interviniente: Apertura del cliente.
 - Operacionalización de la variable: mediante encuesta, entrevistas.
- Aceptación de una plataforma digital para la venta de productos Zamorano con entregas a domicilio en la ciudad de San Pedro Sula.
 - Variable dependiente: cantidad de personas que usan los medios digitales para realizar compras.
 - Variable independiente: grado de aceptación sobre los envíos a domicilio.
 - Variable Interviniente: agrado y aceptación de la plataforma.
 - Operacionalización de la variable: mediante encuestas

1.5 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en la expansión y comercialización de los productos de alta calidad del zamorano, así como también en la creación de un canal de distribución en la ciudad de San Pedro Sula a corto plazo y a largo plazo en la Región del Valle de Sula a través de estrategias de comercialización planteadas, ofreciendo una vía más accesible y de mayor alcance sobre dichos productos al consumidor. Cabe mencionar la oportunidad detectada de poder, económicamente hablando explotar dicha área en la cual el zamorano no ha enfocado mucho sus esfuerzos por desarrollar y crecer como debería, lo cual estaría beneficiándose tanto al productor como al distribuidor que se le otorgara el permiso de vender dichos productos. Sabemos que hoy en día la tecnología con el desarrollo de un negocio van de la mano, es por eso, por lo que también se enfocará en desarrollar un plan de comercialización de dichos productos de una manera exclusiva e innovadora, mediante la creación de un prototipo de aplicación en la cual el consumidor final tendrá un fácil acceso a la adquisición de productos sin tener que salir de sus casas debido a la crisis mundial actual que se enfrenta, de esta manera se estaría ofreciendo un beneficio para el consumidor final. Según lo sustenta DataScope: “La tecnología en los negocios es una necesidad creciente que aporta muchos beneficios, entre esos beneficios se podría hacer mención del crecimiento y alcance que esta genera, al igual que les permite mantenerse en un flote competitivo en el mercado actual” (Sandra Melo, 2018). Con dicho proyecto a desarrollar se estará abordando y a la vez generando una solución a uno de los problemas identificados como ser el suplir la demanda insatisfecha de los productos y a la vez se estará abordando de una manera innovadora como anteriormente se hizo mención en el documento presente. Dicho proyecto o idea de negocio se decidió desarrollar debido a la oportunidad detectada de poder incrementar la comercialización de productos zamorano en San Pedro Sula. Así mismo se pretende el brindar una opción de productos que aparte de garantizar su alta calidad e inocuidad, ofrecen un plus de ser más saludables, ya que son productos que en su proceso de elaboración no se hace uso de preservantes, son bajos en azúcar y grasa en comparación a otros productos en el mercado. (ZAMORANO, 2017)

2. CAPÍTULO II

En este capítulo se encuentra el marco teórico el cual contiene la importancia y magnitud del problema a tratar. Así mismo, se hace énfasis en detalles sobre hallazgos, datos, información secundaria, estudios realizados y demás información recopilada para fundamentar la investigación desarrollada.

2.1 MARCO TEÓRICO

Según el último censo realizado en 2018 en San Pedro Sula, Cortes habitan un estimado de 777,877 personas.(INE, 2018) En esta misma ciudad podemos encontrar 21 supermercados, aunque luego de los acontecimientos causados por la pandemia mundial del Covid-19 estos han aumentado exponencialmente.(CDPC, 2012)

La pandemia de Covid-19 ha afectado a la mayor parte de las industrias en el país. Pero a diferencia de las industrias manufactureras, la agroindustrial que representa el 14% de PIB del país se ha mantenido estable. Aunque según el director de la ANDI aunque las agroindustriales y los distribuidores de productos alimenticios como Supermercados, mercados y pulperías siguen operando estos solo pueden abastecer el 60-65% de la población.(Salvatierra, 2020)

A raíz de este problema han surgido muchas empresas que ofrecen un servicio a domicilio. A nivel global las empresas que ofrecen servicios a domicilio han incrementado en un 83% y las Pymes que se han afiliado para ofrecer estos servicios también han incrementado en un 70% según se registra hasta el mes de abril.(Staff, 2020)

Según datos brindados por el Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP) el sector de la agroindustria ha presentado un crecimiento anual de 6-7% este sector ha sido muy bien apoyado por el gobierno porque se estima que emplea a más de 1.4 millones de personas en el país, en otras palabras, el 39% de la población de Honduras es empleada de la agroindustria. (*Estudio del sector Agroalimentario*, 2014) Al referirse de la agroindustria alimentaria se espera poder aprovechar este mercado de una forma potencial para su alto crecimiento y distribución, sobre todo ya que el área de agroindustria representa un 67% de las exportaciones de Honduras.

La Política de Estado para el Sector Agroalimentario y el Medio Rural de Honduras 2004-2021 Indica que la agroindustria hondureña, aunque poco desarrollada, se encuentra en proceso de crecimiento (18% en los últimos cinco años); cuenta con un excelente potencial de materias primas provenientes de la agricultura para incrementar su participación en los mercados globalizados. (IICA, 2009). El informe hace énfasis en la oportunidad de crecimiento de los productos agroindustriales y eso justo lo que se está esperando lograr con el plan de comercialización a desarrollar. Cabe destacar que Honduras tiene cercanía con mercados potenciales y claro cuenta con el apoyo de instituciones como El Zamorano y la FHIA.

Actualmente los productos básicos son unos de los que se han visto más afectados debido a la suspensión temporal de actividades que ha venido a repercutir fuertemente en dichos productos a nivel mundial. Según lo data el banco mundial, en la revista: “Perspectivas de Mercados de Productos Básicos” tanto la oferta como la demanda de productos básicos ha sido afectada, asimismo también podría llegar a impactar lo que es las cadenas de suministro que trasladan desde los productores hasta los consumidores de todo el mundo. Los precios de productos básicos han tenido una disminución. Se prevé que podría darse un aumento en el costo en lo que es el área de transporte debido a las restricciones del cruce de fronteras. El incremento generado en costos comerciales estará afectando a los productos básicos agrícolas y alimentarios. Los mercados emergentes y economías en desarrollo que dependan de los productos básicos son los más expuestos a ser afectados. (Banco Mundial, 2020)

Cabe mencionar el incremento en costos para brindar o establecer seguridad alimenticia al cosechar, es decir en cada proceso de la elaboración y distribución de los productos, ya que con la crisis que se enfrenta tanto los distribuidores como consumidores necesitan tener la certeza que lo que venderán y consumirán no afectara la salud ni actividad del negocio. Dicho confinamiento ha hecho que el consumidor reduzca sus gastos en la adquisición de productos y servicios debido a que muchas familias se han visto afectadas en su economía, por diferentes causas como ser; desempleo, cierre de actividades comerciales, reducción de actividades sociales, etc. Debido a la incertidumbre de no saber cuánto durara dicha crisis los consumidores han optado por ser un poco más ahorrativos y solo comprar lo necesario y ahorrar lo más que se pueda.

Según lo detalla el ex viceministro de Industria y Comercio, se experimenta una mayor volatilidad en la economía debido a la caída de la bolsa de valores a nivel mundial, la cual vendrá a repercutir en la economía hondureña de inmediato, ya que esta es una de las economías

más débiles. Uno de los efectos que se podrá notar será la pérdida del poder adquisitivo de los consumidores, debido a las causas ya mencionadas anteriormente en el documento presente, problemas de logística y cadena de valor, problemas que ya se están viendo reflejados en estos sectores. (Proceso Digital, 2020)

Según una encuesta realizada por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), se encuestó a 118 referentes de agricultura familiar, la cual fue aplicada en 29 países de América en los meses de mayo-junio, se identificaron tres problemáticas: la falta de equipo de bio seguridad que los limita hacer su trabajo, en segunda instancia limitaciones de transporte y distribución debido a las restricciones de tránsito y por último la dificultad de acceso a crédito para la producción. (Agencia EFE, 2020)

Algunos de los principales distribuidores de los productos zamorano en San Pedro Sula son La Colonia con alrededor de 29 tipos de productos, Price Smart con alrededor de 15 tipos de productos, El Colonial con alrededor de 10 tipos productos, Zmarket punto de ventas de (El Zamorano) con una página en red social donde promocionan / venden los productos y entre otros supermercados.

Está claro que la crisis que actualmente enfrentamos a nivel mundial ha venido a producir cambios en la manera de consumir de la población, incluyendo su mentalidad y hábitos de consumo. Según lo muestra una encuesta realizada por Ernst & Young (EY), los consumidores al momento de realizar compras lo están haciendo de una manera más consciente y dando mucha importancia al efecto o impacto que este producirá. Según el informe YELP: Coronavirus Economic Impact Report, los consumidores planifican con una mayor precaución y precisión sus finanzas, son más conscientes y cautelosos a la hora de administrar su hogar, su consumo, ya que le dan una mayor prioridad y demuestran preocupación por su salud y bienestar. (BBVA, 2020)

Según un estudio reciente sobre el estudio de consumidores y marcas en tiempo de COVID-19, ha arrojado información que se podría decir es un tanto interesante para analizar, según este estudio las posibles tendencias que podrían llegar a generarse con dicha crisis son las siguientes:

- Consumidores más exigentes
- Consumidores más conscientes a la hora de tomar una decisión de compra.

- Consumidores preocupados más por los alimentos más saludables y que tengan leve impacto en lo que es el medio ambiente.
- Generación de incertidumbre y búsqueda de seguridad.
- Consumo Digital y Creatividad.
- Una nueva empatía vs aislamiento, generando un mayor enfoque en lo que es el bienestar personal y relacional por encima de la acumulación de riqueza y consumo desenfrenado. (Natal et al., 2020)

3. CAPÍTULO III

El siguiente capítulo contiene toda la información necesaria acerca de la metodología con la cual se estará desarrollando el proyecto. Mediante la metodología se describe el proceso del proyecto como sus técnicas, métodos y procedimientos para recabar la información necesaria. Se estará trabajando con métodos como Design Thinking, Lean Startup y Lean Canvas; así mismo, también se hará uso de técnicas como grupos focales, entrevistas a profundidad y encuestas. Estas técnicas se trabajarán con una cantidad específica de la población a la que se le llama "muestra".

3.1 METODOLOGÍA

El proyecto estará enfocado en tres metodologías: Design Thinking, Lean Startup y la herramienta Lean Canvas, a continuación, se proporcionará información relevante, detallada y precisa de cada una de las herramientas mencionadas anteriormente.

3.1.1 DESIGN THINKING

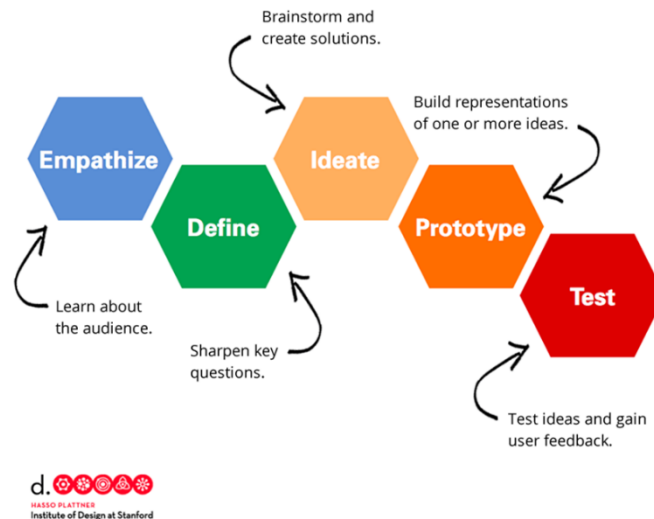
El Design Thinking se define como una metodología que funciona como una guía en el proceso de desarrollo de las empresas de una forma innovadora y eficaz.

Según Brown (2008) definió el Design Thinking como una metodología que impregna todo espectro de actividades de innovación con una filosofía de diseño centrada en las personas. Esto quiere decir que, mediante el Design Thinking se combina el pensamiento creativo y el pensamiento analítico. Esta combinación permite a las empresas reconocer o entender a detalle las necesidades de las personas y luego plasmarlas. Es importante reconocer que el proceso de Design Thinking está conformado por diferentes pasos siendo el primero Empatía, en segundo Definición, tercero Ideas, cuarto Prototipo y por último Evaluación.

En el primer paso que es Empatía se basa en reconocer a las personas y los usuarios, porque mediante este reconocimiento se tiene claro a que target se va a dirigir la solución que se pretender desarrollar. Luego mediante la definición, aquí se establece el problema al que se pretender encontrar solución. En la parte de Ideas, se realiza un “brainstorming” con el objetivo de generar ideas posibles en este paso, toda idea es válida. En el Prototipo se desarrollan diseños, artefactos y dibujos, los cuales le darán forma a la solución final. Por último, mediante

la evaluación se espera “validar” la solución final con el fin de que sea aceptado por el target. A continuación, se muestra una descripción gráfica del proceso del Design Thinking:

Figura 1 Proceso Design Thinking



Fuente: (Instituto de Diseño en Standford)

La principal ventaja de la utilización del Design Thinking como metodología es que puede usarse en cualquier industria que se desee, y a su vez obtener resultados positivos. Los resultados finales adquiridos bajo la metodología del Design Thinking permiten obtener una construcción más acertada del producto o servicio para el público objetivo.

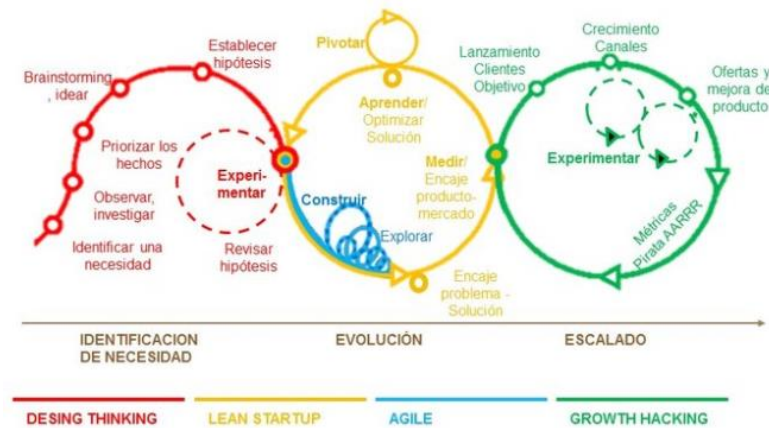
3.1.2 LEAN STARTUP

Es una especie de metodología basada en “aprendizaje validado” es decir, ir verificando la hipótesis antes de generar el producto final e iniciar a escalar el negocio. La idea de este sistema es ir adaptando el producto a lo que el mercado demanda, así lograr un lanzamiento más eficiente y acertado al mostrar algo nuevo al consumidor final. Dentro del Lean Startup, identificamos tres técnicas:

- Desarrollo de clientes, en esta parte se verifica si el producto satisface las necesidades del público objetivo.
- Modelo de negocios Lean Canvas.

- Técnicas ágiles, es un conjunto de técnicas de comunicación dinámicas y rápidas para proponer ideas, mejoras e ir configurando el proyecto final en un equipo de trabajo. (Carazo, 2017)

Figura 2 Metodología Lean Startup



Fuente:(Nordstrom Innovation Lab)

El núcleo central de dicho método es el feedback de crear-medir-aprender. (Martínez, 2016)

Figura 3 Circuito Feedback



Fuente: (Consultoría Estratégica Directiva, S.C.)

Pasos fundamentales del Lean Startup:

- a. Hipótesis: identifica aspectos claves sobre lo cual está sustentado el proyecto, detecta necesidades y problemas, selección de clientes objetivos y por último definición y factibilidad de la solución que se pretende resolver.
- b. Validar: consiste en verificar si el producto tendrá éxito o no, para validar cada hipótesis se debe construir un producto mínimo viable, se puede realizar mediante: entrevistas u encuestas. El objetivo es validar si las hipótesis planteadas son aceptadas por el mercado.
- c. Medir: medición de los resultados de los productos para ver si cumplen o no con los objetivos y necesidades del mercado meta.
- d. Aprendizaje validado: el proceso de construir y medir cada hipótesis nos brinda la posibilidad de ir conociendo el mercado, clientes y necesidades y así poder realizar los ajustes debidos hasta adaptar el producto de la mejor forma posible.
- e. Ciclo repetitivo: la repetición del proceso permite ir mejorando el producto de forma sistemática. («La guía completa de LEAN STARTUP, una metodología para desarrollar proyectos con éxito», 2019)

Dicha metodología se seleccionó debido a que se considera el más apto para el desarrollo de dicha idea de negocio, destacando que es un método donde hace lo mínimo por reducir el tiempo y costo al momento de crear o establecer un negocio, garantizando un éxito más efectivo debido al funcionamiento de este, bases que rigen dicho método (crear-medir-aprender), y la agilización de puesta en marcha de soluciones. Permitiéndole así, al emprendedor o inversor a realizar una adaptación de producto más viable con la información valiosa recabada en el proceso.

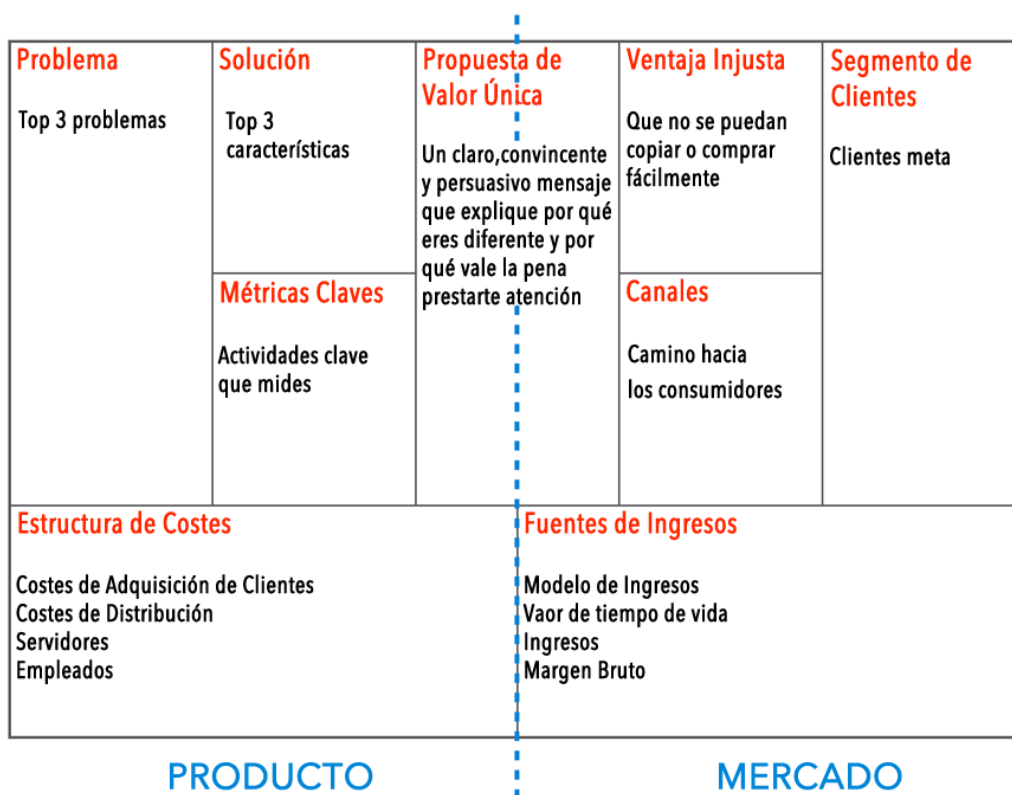
3.1.3 LEAN CANVAS

Uno de los principales enfoques de Lean Canvas es suplir la necesidad de los nuevos empresarios para determinar su modelo de negocios. Pero no está limitado solamente a la creación de nuevos productos como solución a un problema, sino que también ayuda relacionar diferentes componentes que integran un plan de acción. (Mejia-Giraldo, 2019)

Con esta metodología se busca tener un panorama completo del plan de negocios, pues con ella se puede analizar mejor que es lo que se ofrece y a quienes se les está ofreciendo el servicio o el producto.

Lean Canvas es un formato perfecto de lluvia de ideas de posibles modelos de negocios, que prioriza donde comenzar y registra cual es el porvenir. (Maurya, 2012) Con este modelo se busca de manera rápida, precisa, concisa y resumida de solucionar un problema que lleve a un modelo de negocios. Cabe recalcar que con este modelo de Lean Canvas no tiene como objetivo principal el producto, sino que se busca la mejor manera de comerciar y como llegar de una manera más directa a los consumidores.

Figura 4 Lean Canvas



Fuente: *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works.* (Maurya, 2012)

Con esta metodología se vera de una manera más clara y profunda cuales son aquellos objetivos que se busca cumplir. Conociendo mejor al mercado se utilizarán los canales de distribución que son más indicados para llegar a cubrir el segmento que se tiene como objetivo. Además de ser una herramienta que ayuda a ver de manera general todos los puntos del negocio.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 POBLACIÓN

Una población es una colección bien definida de individuos que tienen características similares. La población que se seleccionó para realizar el estudio es la población objetivo, esta suele tener diversas características determinantes para hacer la delimitación del estudio. (Pérez, 2018)

La población objetivo para el estudio de investigación se enfocará en dos segmentos en específico:

- Familias
- Restaurantes

Se selecciono dichos segmentos, ya que son esenciales para recabar la información necesaria para el efectivo desarrollo de dicho proyecto, son los que directamente se relacionan con la temática de la investigación.

3.2.2 MUESTRA

La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual se obtiene la información para el desarrollo de dicha investigación y así poder medir y validar lo que son las variables de estudio propuestas, como también en parte lo que son las hipótesis y problema planteado en la investigación en curso. (Bernal, 2019)

Población Infinita

$$n = \frac{Za^2 * p * q}{d^2}$$

$$d^2$$

$$n = \frac{0.95}{0.0025}$$

$$0.0025$$

$$n = 380 //$$

(Mendenhall • Beaver • Beaver, s. f.)

La descripción de datos empleados en el desarrollo de la fórmula son los siguientes, donde:

Tabla 1. Tabla de valores

| Simbología | Descripción |
|---------------------------|---|
| N | tamaño de muestra por estimar |
| Q | 1-p |
| P | proporción estimada; cuando se desconoce el valor para p, se puede utilizar 0.5 o 50% |
| z_a^2 | valor obtenido mediante niveles de confianza, cuando se desconoce dicho valor, el más usual a utilizar es el nivel de confianza: 95%. |
| d^2 | precisión esperada es de 0.05 |

Fuente: elaboración propia

Para concluir, con un nivel de confianza del 95% y precisión estimada del 0.05 el número de encuestas a ser aplicadas debe ser de 380 encuestados en total. Mas sin embargo se alcanzaron a llenar 400 encuestas, con la finalidad de mejorar la confiabilidad de los resultados a ser obtenidos.

3.2.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Las unidades que serán evaluada para la validación y comprobación de las hipótesis se harán conforme a la siguiente segmentación.

Edad: Mayores de 25 años

Género: Indistinto

Ubicación: Ciudad de San Pedro Sula

Nivel Socioeconómico: Medio-Alto

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.3.1 INSTRUMENTOS

- Guía de encuesta: se procedió a su elaboración con una serie de preguntas claves para obtener la información pertinente de los encuestados, con el fin de poder realizar un análisis sobre los datos obtenidos, ya que esta nos puede brindar datos precisos.

3.4 TÉCNICAS

- Entrevista: Kerlinger (1985, p. 338) la entiende como “una confrontación interpersonal, en la cual una persona (el entrevistador) formula a otra (el respondiente) preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación”. Y Ander-Egg nos dice que “La entrevista consiste en una conversación entre dos personas por lo menos, estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas acerca de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional, que puede ser “...obtener información de individuos o grupos; facilitar información, influir sobre ciertos aspectos de la conducta (...) o ejercer un efecto terapéutico” (1982, p. 226). Se puede encontrar las guías de las entrevistas en los anexos del 32 al 37 en conjunto con las imágenes de cuando fueron realizadas.

- Grupo Foco: Son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal, donde se va dando la temática según un investigador. Pueden ser un número de 6 a 10 participantes. (Escobar, s. f.) Las guías utilizadas para realizar el grupo focal se encuentran en el anexo 1 seguido de las imágenes de cuando fue realizado.

La sesión grupal se realizó vía online, mediante la aplicación zoom. Se realizó dicha técnica de investigación para abordar a profundidad la información que se pretendía recabar como ser percepciones, experiencias u opiniones de cada uno de los participantes presentes. Lo antes mencionado se pretendía abordar a través de una serie de preguntas con el objetivo de conocer tendencias de consumo, medir el grado de conocimiento que tenían respecto a productos Zamorano, entre otros temas de interés. Se elaboró un perfil objetivo: individuos que mostraran interés por lo tecnológico, amantes de la cocina, y por ende encargados de realizar las compras, orientados a la selección de productos de calidad y frescos. El género es indistinto, mayores de 30 años, individuos que residan en la Ciudad de San Pedro Sula. Los participantes que asistieron a la sesión grupal fueron seis las cuales eran del género femenino.

- Lluvia de ideas: técnica del Design Thinking donde se plantean todas las ideas posibles que ayuden a la creación de soluciones para los problemas identificados. Se necesita creatividad y pensar fuera de la caja.

La lluvia de ideas se desarrollará en conjunto con los integrantes del equipo de dicho proyecto con el objetivo de brindar los diferentes Insights que se pudieron percibir durante la recopilación de información a través de las diferentes técnicas de investigación desarrolladas, con la finalidad de crear una solución a la problemática identificada, así como también el definir cómo será el diseño de la interfaz de la aplicación a desarrollar y las funcionalidades que tendrá.

- Prototipo: un prototipo puede tomar la forma de un producto, proceso, servicio o modelo de negocio el cual se diseña y construye con el objeto de validar la viabilidad de producción y por ende comercialización al mercado; sirven como punto de partida para el desarrollo de futuros modelos. (Sarraipa J. & Jiménez, 2019)

Dicho método nos servirá como prueba para poder generar una primera representación de lo que será la aplicación a utilizar, así mismo ayuda a verificar que dicho prototipo cuente con las características adecuadas y la interfaz creada sea amigable con el usuario de interés. Al igual que permite ir haciendo mejoras (prueba y error) a la aplicación hasta llegar a crear la que realmente satisfaga tanto a la empresa como a los usuarios que tendrán interacción con la misma.

4. CAPÍTULO IV

El presente capítulo se enfoca en mostrar los resultados y análisis obtenidos de las metodologías mencionadas anteriormente, junto con las diferentes técnicas. Se realizó un análisis del grupo focal a partir de las preguntas realizadas a los participantes en este y también se tabularon las encuestas. El principal objetivo en este capítulo se basa en la validación tanto del problema como de la segmentación.

4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1.1 HIPÓTESIS DEL MODELO DE NEGOCIOS

Los siguientes aspectos fueron tomados según el modelo canvas para poder llevar a cabo las hipótesis:

- Problema: Los principales problemas a destacar es la falta de conocimiento de los productos Zamorano y el déficit de canales de distribución que existe en el área de San Pedro Sula.
- Solución: Como solución para este problema se buscará una plataforma que pueda proveer a los habitantes de San Pedro Sula.
- Propuesta de valor: Una plataforma fiable que este constantemente actualizada con los productos de calidad del Zamorano.
- Ventaja especial: Se tendrá la línea completa de los productos Zamorano. La comunicación comprador y cliente será una prioridad.
- Segmentos de clientes:
 - Edad: Mayores de 30 años
 - Género: indiferente
 - Nivel socioeconómico: medio alto
 - Residencia: San Pedro Sula, Cortes
- Métricas clave: Numero de descargas de la app, crecimiento en redes sociales, número de compras, cantidad de artículos por compra.
- Canales: Página web, Aplicaciones móviles y punto de venta.
- Estructura de costos: Mantenimiento de plataforma digital, personal de entregas, espacio en la nube, publicidad.
- Flujo de ingresos: La principal fuente de ingresos es la venta de los productos Zamoranos por medio de las plataformas digitales y en un punto de venta.

Figura 5 Lean Canvas Productos Zamorano

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| Problema <ul style="list-style-type: none"> Falta de conocimiento de productos Zamorano Déficit de canales de distribución. | Solución Plataforma en línea para la venta y distribución de productos Zamorano. | Propuesta de valor Una plataforma fiable que este constantemente actualizada con los productos de calidad del Zamorano. | Ventaja <ul style="list-style-type: none"> Línea completa de productos Zamorano Comunicación con los clientes. | Segmento de Clientes <ul style="list-style-type: none"> Edad: Mayores de 30 años Género: indiferente NSE: medio alto Residencia: San Pedro Sula |
| | Métricas Claves <ul style="list-style-type: none"> Cantidad de descargas de la app Cantidad de compras | | Canales <ul style="list-style-type: none"> Página web Aplicaciones móviles Punto de venta. | |
| Estructura de Costes Mantenimiento de plataforma digital, personal de entregas, espacio en la nube, publicidad. | | Fuentes de Ingresos La principal fuente de ingresos es la venta de los productos Zamoranos por medio de las plataformas digitales y en un punto de venta. | | |

Fuente: elaboración propia

4.1.2 EMPATIZAR

En el paso de empatizar se busca comunicarse con los clientes utilizando diferentes métodos de investigación de mercados los cuales sirven de ayuda para validar las hipótesis antes mencionadas. Para realizar este proceso de empatizar se hizo uso de las técnicas de grupo focal, encuestas y entrevistas a los segmentos de mercados considerados para la solución del problema. A continuación, se dará una breve explicación del por qué se utilizaron dichas técnicas de investigación, que se pretendía obtener.

- Se realizó la reunión de grupo focal, con la asistencia de seis participantes con la finalidad de recabar información que aporte al mejor desarrollo y validación de información de dicho proyecto. Con un cuestionario estructurado con 15 preguntas puntuales.
- Se realizó una encuesta en la cual se busca la verificación de lo obtenido dentro del grupo focal. La encuesta consta de 19 preguntas y está dividida en 3 secciones, preguntas generales, específicas sobre el Zamorano y sobre las compras en línea. Esta encuesta fue realizada por medio de una plataforma digital a 400 personas, residentes en la ciudad de San Pedro Sula y que realizan compras en supermercados o tienen conocimiento de los productos alimenticios.

- Se realizaron dos entrevistas a profundidad con expertos en el tema de distribución de productos alimenticios y agroindustria, así como también propietarios de Restaurantes. El propósito de dichas entrevistas es el poder obtener un amplio entendimiento y perspectiva de la distribución de productos alimenticios, el mercado y decisión de compra.

Dichas técnicas se implementaron con la finalidad de validar las hipótesis planteadas, como ser grado de interés de usuarios, como otros puntos a ser evaluados: validación de problema, segmentación y solución ideada en el documento presente.

4.1.2.1 VALIDAR PROBLEMA Y SEGMENTACIÓN

Usando la técnica de User Persona y Buyer Persona donde se analizan a profundidad quienes y como son aquellos que compran y utilizan los productos Zamorano. Estas técnicas cuyos resultados se verán a continuación nos detalla no solamente la segmentación demográfica, sino que nos dan una idea de cómo es el día a día de un consumidor. Lo cual es de ayuda para poder entenderlo y de esta manera ofrecerles de una manera más acertada los productos.

Tabla 2. Buyer y User persona

| Buyer Persona | User Persona |
|---|---|
| Nombre – Claudia Rodríguez | Nombre – Angelica López |
| Género – Mujer | Género – Mujer |
| Edad – 34 años | Edad – 45 años |
| Demografía – Reside en Residencial La Foresta, San Pedro Sula, Honduras. | Demografía – Reside en Residencial La Foresta, San Pedro Sula, Honduras. |
| Status – Casada con 2 hijos (un varón y una niña) | Status – Casada con 1 hijo (varón) |
| Ocupación y Nivel de ingresos – Licenciada en Administración (40,000 lempiras al mes) | Ocupación y Nivel de ingresos – Licenciada en Recursos Humanos (50,000) |
| Un día típico de – Claudia Rodríguez se levanta a las 5:30 am para prepararle el desayuno a sus hijos y a su esposo, Claudia prefiere que su familia consuma productos saludables de buena calidad y buen precio. Luego, prepara su almuerzo y el de su esposo | Un día típico de – Angelica López se levanta muy temprano como a las 6:00 am para realizar un poco de cardio. Luego se alista y deja hecho el almuerzo para sus hijos, para ella y para su esposo, ya que ambos almuerzan en su trabajo. Angelica sale tarde |

| | |
|--|---|
| <p>para llevar al trabajo, ella consume muchas ensaladas y frutas, por otro lado, su esposo no. La hora de salida de trabajo de Claudia es a las 5:00 pm, pero por cuestiones de trabajo, se queda tarde en su oficina y muchas veces no tiene el tiempo para ir al supermercado, ya que debe visitar dos supermercados. Entonces recurre a su esposo que realice las compras, pero el siempre termina comprando alimentos de otros supermercados fuera de costumbre que al final no son de buena calidad ni del gusto de Claudia y de su familia.</p> | <p>de trabajar y no le queda tiempo de realizar las compras del super, por lo que acude a la plataforma digital de la “Distribuidora de Alimentos y Bebidas YAYO”, donde tiene opción a 23 tipos de productos de calidad. Ella pide que le hagan envío de estos productos a su casa, lo cual a ella le gusta porque lo realiza todo desde su celular. Luego, de salir del trabajo Angélica regresa a su casa para descansar mientras mira una película en familia y disfrutan de un buen helado de chocolate de Zamorano.</p> |
| <p>Frase de Claudia Rodríguez – “Recuerda que cuando comes bien te sientes bien”</p> | <p>Frase de Angélica Rodríguez – “Alimenta bien tu cuerpo”</p> |
| <p>Personalidad – Sociable, Comunicativa, Apasionada, Experimental y Activa</p> | <p>Personalidad – Alegre, Activa, aventurera, organizada y positiva</p> |
| <p>Preferencias – Viajes en familia, cocinar para su familia, ver películas, salir a correr, ver videos de recetas online, le gusta arreglar sus plantas en el jardín y trabajar</p> | <p>Preferencias – Le encanta su trabajo, salir de paseo con su familia, probar nuevas comidas, recomendar recetas, realizar actividades personales.</p> |
| <p>Necesidades – Comer saludable y obtener productos alimenticios de calidad, mantenerse en buen estado físico, tomar aire libre</p> | <p>Necesidades – Comer saludable y a buen precio, hacer ejercicio, alimentar bien a su familia, salir a caminar y evitar el estrés.</p> |
| <p>Expectativas del servicio – A Claudia le gustaría poder encontrar en un solo lugar productos alimenticios de calidad ya que ella no tiene el tiempo, por lo tanto, espera que sea fácil y segura realizar la compra y al mismo tiempo generar un bienestar para su familia.</p> | <p>Expectativas del servicio – Angelica está muy feliz con la plataforma digital, menciona que le resulta fácil encontrar los productos en la plataforma y sobre todo productos de alta calidad. La entrega de los productos siempre es rápida y segura, menciona que si su familia está contenta ella también.</p> |

Fuente: elaboración propia

Con estos resultados se podrá crear un prototipo que vaya de acorde a las necesidades de los personajes creados con esta técnica. De la misma manera se recomienda que la publicidad generada se haga por medios y por lugares que estas personas frecuenten para poder tener mejores resultados en cuanto a la publicidad.

4.1.3 DEFINIR

Con el proceso realizado al momento de empatizar y según los análisis que sobresalieron de las diferentes técnicas se puede definir con mayor seguridad los siguientes puntos.

4.1.3.1 GRUPO FOCAL

Según la información obtenida durante la reunión, se realizó el siguiente análisis:

En un principio se aplicó lo que es la técnica de asociación de imágenes en los cuales se presentó en primera instancia:

- Leche: cada una de las participantes mencionó diferentes marcas de las cuales hicieron mención: Leyde, Dos pinos, Mi vaca y Sula lo cual una de las participantes expreso que le gustaban todos los productos de la marca Sula.
- Queso: se refirieron a las siguientes marcas: Papa Betos, dos de las participantes mencionaron Sula, Nelly, Boquerón y Leyde, el cual enfatizo que es el mejor.
- Cárnicos: Del Corral, Progarne y Delicia.
- Chorizos, embutidos: Zamorano, Olanchano y Progarne.
- Leche con chocolate: la mayoría menciona el producto de Sula y las restantes producto Leyde y milo.
- En la sección de jaleas: Ana Belly fue la que más se mencionó, una de las participantes comento su consumo de jaleas hecha en casa o elaboradas por sus amistades.

Cómo se puede observar las marcas más mencionadas durante esta etapa fueron:

| Categoría | Marca |
|----------------------|-------------|
| Lácteos | Sula, Leyde |
| Cárnicos y Embutidos | Progarne |
| Jaleas | Ana Belly |

- En cuanto al lugar donde adquieren sus lácteos y cárnicos, es en supermercados.
- De los productos mencionados anteriormente mencionaron que todos los productos eran consumidos, lo cual una única participante excluyó lo que es el consumo de leche. Una de las participantes menciona que consumía únicamente leche de soya y en cuanto a las jaleas ella misma las elabora en casa.
- Respecto al consumo de productos cárnicos que más consumen son: pollo y cerdo, y en menor grado, pero no con mucha variación en cuanto al consumo (pollo y cerdo) el de res.
- La marca más preferida por los participantes es: Procarne, en segunda instancia El Corral, con baja participación la marca Norteño y Delicias
- Los participantes expresaron que su preferencia por las marcas para productos cárnicos mencionadas anteriormente era debido a que la mayoría las prefería por la calidad del producto, y con una menor puntuación hicieron énfasis en lo que es el empaque e higiene del producto.
- Se le pregunto a cada participante si realizaban la compra de estos productos y al final no terminan siendo consumidores finales, lo cual la mayoría de las participantes contestó que no, normalmente los consumen todos. lo cual una de las participantes expuso que algunos los consumía y otros no pero su familia sí. Los productos que mencionó no ser de su consumo son: chorizo, jamón, hot dog. También otra de las participantes menciona que ella compraba leche, pero no la consumía, pero realizaba dicha compra por que los demás integrantes si lo consumían.
- La mayoría de las participantes contestó que sí ha realizado super en línea, debido a la situación que actualmente se está atravesando. Una única participante expuso que no había realizado compra en línea.
- Se pregunto a los participantes si han tenido dificultad al realizar la compra en línea, lo cual la mayoría expuso su disconformidad, ya que todas coincidieron con la misma opinión que no recibían los productos que solicitaban, escogían lo que ellos querían, brindaban productos viejos, resultaba más caro. Solo una de las participantes menciona tener una muy buena experiencia en línea, ya que recalcó que lo atienden de manera personalizada.
- Las participantes calificaron su experiencia en línea, usando los siguientes criterios: bueno y malo, lo cual podría decirse que hubo un punto neutro, enfatizando que una de las participantes menciona que era una idea formidable realizarlo en línea.

- La totalidad de los participantes dijeron que, si tendrían la disposición de realizar la compra en línea si se solucionaban los inconvenientes mencionados anteriormente por cada una de las participantes, expresando que esto sería lo ideal.
- Cada una de las participantes comento su experiencia respecto a pagos, la cual expresaron que ha sido muy buena y sin ningún inconveniente, una de las participantes expreso haber utilizado la aplicación del supermercado colonial y Price Smart.
- Las participantes expresaron que los productos elaborados en Honduras son muy buenos y que, si consumen los productos nacionales, más que todo motivadas apoyar sus amistades que los elaboran y haciendo énfasis en que dichos productos poseen menos preservantes y consideran que se debe realizar una mayor concientización de consumo de productos hondureños, realizar más publicidad.
- La totalidad de las participantes afirmaron de manera positiva el preferir el consumo de los productos hondureños.
- La marca Zamorano es totalmente conocida por todas las participantes.
- Los productos zamoranos los han adquirido en: supermercados y Price Smart.
- Los productos de marca Zamorano que más han consumido y son de su conocimiento son lácteos y embutidos
- La frecuencia de consumo por parte de las participantes de los productos zamoranos es de: cada 15 días y 1 vez al mes.
- La mayoría expreso que no se encuentran los productos zamoranos, mencionando que no son muy visibles ya que hay más de otras marcas que los opacan, enfatizaron el necesitar una mayor publicidad, ya que no tenían la promoción debida a pesar de ser percibidos como buenos productos.
- Se pregunto si debido a la dificultad que han tenido para encontrarlos, como adoptarían la idea de hacer pedidos de todos los productos Zamorano a través de página web o aplicación móvil, la cual en su totalidad expresaron que les parecía mejor el hacer uso de una aplicación para móvil y se detallara con foto, precio y medidas las presentaciones incluidas.
- La mayoría de las participantes expresaron su preferencia por línea, ya que lo consideran como una ventaja para Zamorano el realizar una venta en línea.
- Cuando piensan en marca Zamorano los principales factores que toman en consideración para comprar dichos productos son: la calidad, seguido del precio y por último opinión de terceros, ya que basada en dicha opinión decide si lo compra o no.

- Los participantes brindaron las siguientes recomendaciones respecto a los productos Zamorano: Brindar degustaciones en puntos de venta, ya que de esta manera se prueba el producto antes de adquirirlo facilitando así la decisión de comprarlo o no. Como segunda recomendación: tener una promotora que visite los supermercados.
- Realmente los participantes no tenían ningún conocimiento sobre la cartera amplia de productos con los que cuenta Zamorano. Expresaron la falta de constancia, de que estén siempre presentes en el mercado.

Insights Grupo Focal

- Se pudo percibir que el factor principal que motiva a los consumidores al decidir cual marca comprar es la Calidad.
- Buscan una empresa que satisfaga sus necesidades al igual que les brinde la confianza y seguridad no solo haciendo referencia a la parte económica, también enfocado en el servicio, que sea eficiente, que cumpla con lo que ellos (los consumidores) estén demandando, sentirse valorados y que se preocupen por mantenerlos satisfecho en todos los aspectos posibles desde el primer inicio de contacto hasta el fin (realización de la entrega).
- Presentaron total desconocimiento de la cantidad y variedad de productos con los que actualmente cuenta Zamorano, el conocimiento que dichos participantes tienen sobre dichos productos es muy bajo (1-5 productos son de su conocimiento), debido a la escasa comercialización que existe de dichos productos en la ciudad de San Pedro Sula, lo que causa que las otras marcas existentes los opaquen y se hagan menos visibles, como lo expresaron las participantes en la sesión grupal.
- La marca Zamorano es muy bien percibida y aceptada por dichos participantes, al igual mostraron un total interés de poder acceder a través de una aplicación a la variedad de productos de Zamorano. Mostraron su preferencia por hacer la compra vía online que hacerlo de la manera tradicional (supermercados).

4.1.3.2 ENCUESTA

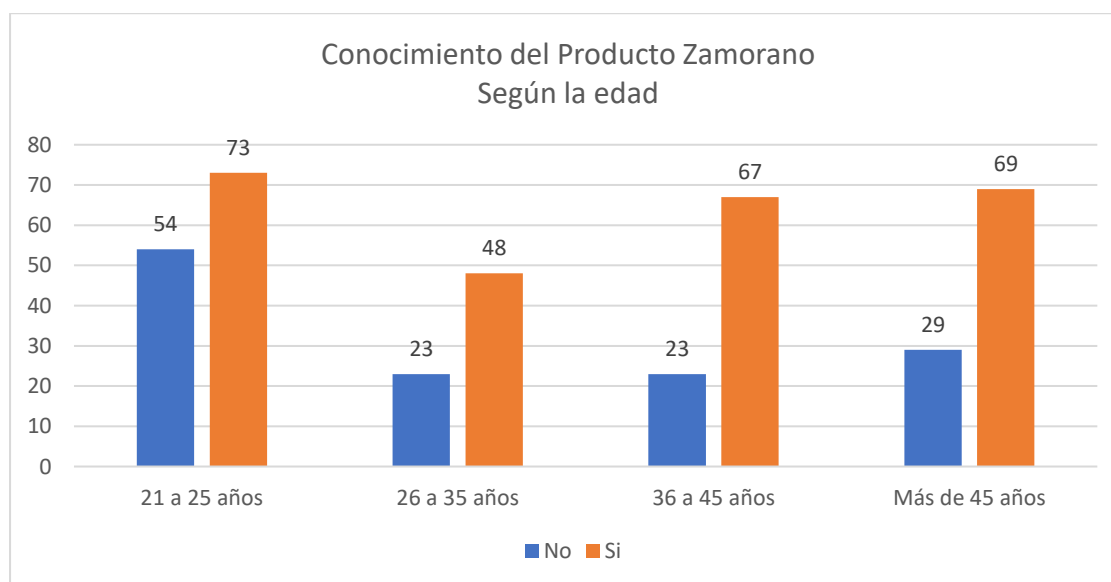
Según lo analizado en esta encuesta se puede recalcar lo siguiente:

Con esta encuesta se logró comprobar que la mayoría de los habitantes de San Pedro Sula prefieren los productos elaborados en Honduras, pues los consideran de buena calidad y aseguran que tienen una buena calidad y precio. Las marcas que cumplen con las percepciones de los clientes actualmente son Sula, Lácteos Nelly y Leyde en los lácteos y en cuanto a los cárnicos son las marcas Del Corral, Progarne y Delicia.

Dentro de estas se puede encontrar que la marca Zamorano también se vio bien posicionada en los primeros cinco de cada uno de los segmentos de preferencia de los consumidores. Un poco más del 60% de las personas encuestadas tienen conocimiento de la marca Zamorano.

Esto nos lleva a preguntarnos qué edades tienen las personas que si tienen conocimiento de la marca Zamorano. Como se puede apreciar en el siguiente gráfico que las edades que tienen mayor conocimiento de la marca son las de “21 a 25 años” y las de “más de 45 años”.

Figura 6 Conocimiento de productos Zamorano según las distintas edades

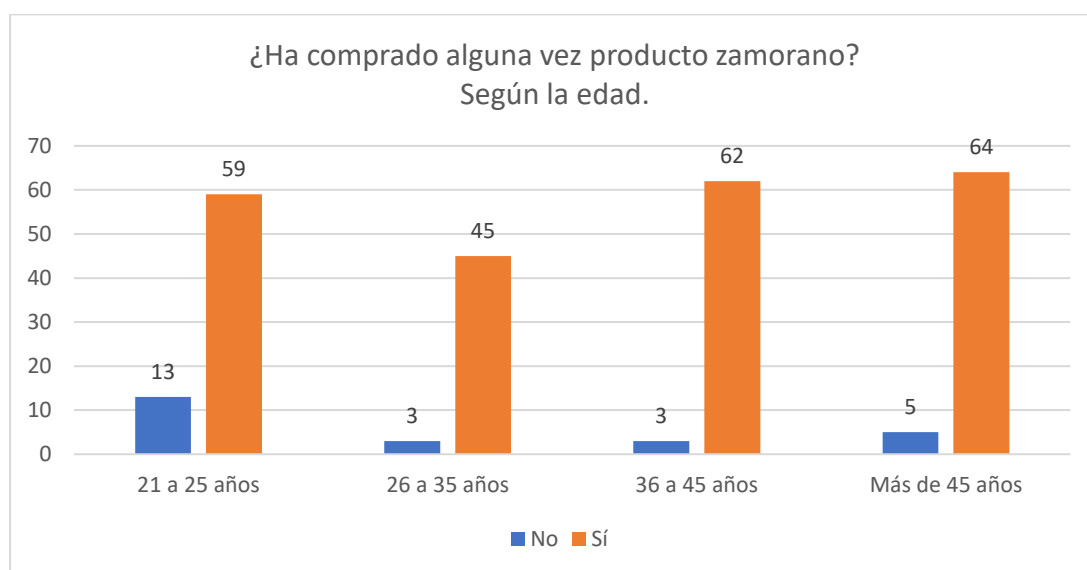


Fuente: elaboración propia

La cantidad de productos que los encuestados conocen son de 1 a 3 productos de la variedad que ofrece Zamorano.

Pero, aunque en las gráficas anterior podemos comprobar las edades que tienen conocimiento de la marca, en la siguiente grafica podemos analizar a mayor profundidad sobre los buyer persona, que edad tienen las personas que actualmente están comprando los productos del Zamorano. En las edades que actualmente son consumidores de los productos Zamorano en San Pedro Sula. podemos ver que las personas mayores a 35 años (36 a 45 años y más de 45 años) son los consumidores de la marca en la actualidad.

Figura 7 Tendencias de compra según la edad

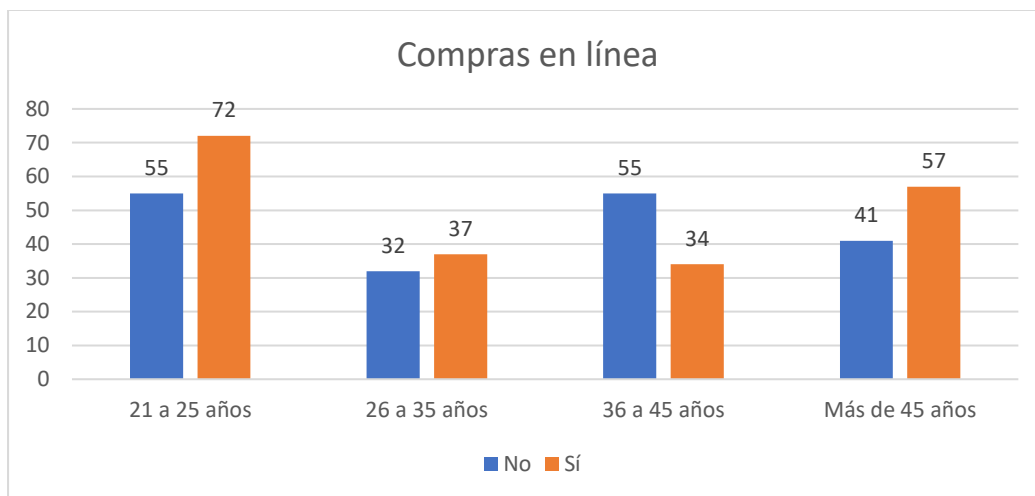


Fuente: elaboración propia

Se recalca que al género no fue considerado para los cruces de variables. La mayoría de los encuestados es de género femenino, ya que son las que más tienen conocimiento de los productos lácteos y cárnicos.

En cuanto a los hábitos de compras en línea se concluye que las edades que más hacen uso de este método de compra son las personas más jóvenes de 21 a 25 años. Aunque las personas mayores no están exentas de este tipo de compras. Se puede concluir que las plataformas en línea es uno de los métodos recomendados para realizar ventas del producto Zamorano.

Figura 8 Compras en línea



Fuente: elaboración propia

Entre los encuestados se recalcan las siguientes circunstancias por las cuales las personas no prefieren hacer uso de los métodos en línea para poder realizar las compras de los productos alimenticios:

- Desconfianza
- Problemas al momento de pago
- No está en el rango de entregas.
- Prefiero ver el producto antes de comprar.
- Desconocimiento del método virtual

Entre las mencionadas anteriormente vemos una tendencia hacia preferir ver los productos antes de comprarlos y el de desconfianza. Pues las personas aun no tienen confianza en brindar números de tarjetas de crédito y desconfianza en saber cuáles son los productos que van a recibir por la compra.

La manera considerada la mejor para dar a conocer los productos de Zamorano es la de dar degustaciones en los puntos de venta, como supermercados. Otra de las maneras más consideradas fue la publicidad por los medios digitales, redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.

Lo más considerable a recalcar de la encuesta es que el 88.7% de las personas encuestadas

Se puede ver la guía de la encuesta y las gráficas de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta en la sección de Anexos.

4.1.3.3 ENTREVISTA

4.1.3.3.1 Entrevista #1

La primera entrevista se realizó con el gerente propietario de Lácteos Nelly el Ing. Pedro Osorto. La empresa Lácteos Nelly S. de R.L. es una empresa familiar sólida con más de 40 años trabajando en la producción, procesamiento, y comercialización de leche y carne, localizada en la ciudad de San Pedro Sula en Honduras, C.A. Se formularon las siguientes preguntas (revisar anexo 32), en base a esas preguntas se realizó un análisis.

Actualmente la empresa distribuye 63 productos alimenticios y dentro de esa cantidad de productos también se encuentran productos del zamorano. A parte de la distribución de sus productos, Lácteos Nelly distribuye productos de otras cuatro marcas. Los productos estrella de Nelly son mayormente sus lácteos específicamente son Quesillo Nelly, Semi seco Nelly, Mantequilla crema Nelly, Queso crema y Cuajada. Debido a la situación actual para el mes presente hubo una disminución en las ventas. Por lo que, para seguir aumentando sus ventas la empresa se vio en la necesidad de optar por servicios de delivery que se realizan mediante (Página Web, Teléfono, WhatsApp y correo electrónico) en camiones pequeños y motocicletas para llegar a sus clientes minoristas.

El mejor punto de las ventas para Lácteos Nelly es en la temporada de verano y tiende a disminuir para el invierno. La empresa siempre busca la manera de suplir su demanda y cumplir sus objetivos.

4.1.3.3.2. Entrevista #2

La segunda entrevista se realizó al dueño del restaurante tres marías, la cual se inició dando una bienvenida y una explicación breve de cómo se desarrollaría la entrevista. Se realizaron una serie de preguntas específicas (revisar anexo 34) con la finalidad de conocer más a profundidad como funciona dicho rubro, en cuanto a proveedores, medios utilizados para contactarse, entre otros aspectos que se abordaron durante la realización de la entrevista a profundidad. Según la información recopilada se pudo realizar el siguiente análisis:

Don Carlos cuenta con 20 años de experiencia en el rubro del manejo de proveedores. Recalco que el área más afectada durante la pandemia fue la parte del efectivo y otra de las dificultades

que se presentaron es lo que respecta a proveedores que tenían poca apertura para brindar crédito, así como también el reabastecimiento de productos especialmente los importados. Sus proveedores son 4, los cuales le proveen lo que son verduras, mariscos, carnes y licores.

Al momento de seleccionar quienes serán sus proveedores se basa en referencias y reputación de estos, seguido de la calidad y capacidad de resolución de problemas. Los medios utilizados para contactar y realizar pedidos lo hacen a través de:

- Llamadas telefónicas
- Visitas presenciales, para así tener la posibilidad de escoger y evaluar el producto antes de realizar la compra.

Entre las cualidades y características que valoran más en los proveedores son:

- Buenos créditos, en promedio se manejan más de 30 días.
- Capacidad de adaptación y resolución de problemas.
- Calidad.
- Lealtad y preocupación por el negocio al que están abasteciendo.
- Una buena organización.

Tienen conocimiento de la marca Zamorano, al igual que considera que son productos de muy buena calidad, aunque expreso que son escasos y son difíciles de encontrar. El producto que utilizaban en el restaurante es la línea de lácteos, en cuanto respecta al queso, que lo empleaban a la hora de preparar las botanas, para aquellos clientes que ingerían vino o licores que requerían dicho acompañamiento. Debido a la falta de constancia de dicho producto descontinuaron su uso.

Expreso que si le gustaría que existiera una plataforma que distribuya toda la variedad de productos zamorano, ya que sería lo ideal y necesario en estos momentos.

4.1.3.3.2. Entrevista #3

La tercera entrevista se realizó con uno de los encargados del área de comercialización de los productos Zamoranos el Ing. Julio Rendon el cual maneja la información de cómo se distribuyen los productos y los factores que influyen dentro de la oferta de productos. Se le formularon las siguientes preguntas (revisar anexo 36).

El Ing. Rendon nos explicó cómo funciona la parte de comercialización de los productos Zamorano y menciono que es a través de una unidad suscrita al departamento de agronegocios,

que funciona como la unidad de comercialización externa, la cual se encarga de distribuir el producto de las plantas de procesos, y funciona como el brazo comercial, encargándose de hacer la distribución directa por categorías que serían; restaurantes, supermercados, procesadores que utilizan el producto como materias primas, y algunos pequeños distribuidores.

-Se cuenta con una flota de cuatro camiones refrigerados que realizan rutas para entregar el producto Zamorano, aunque a S.P.S solo llega un camión que entrega producto los martes, y los viernes, por lo que son los días que es más probable que se encuentre el producto en los puntos de venta.

También nos mencionó que, Zamorano no puede hacer promoción de los productos como tal porque no paga impuestos por ellos, y si se hiciera se entraría en un tema de competencia desleal.

Con respecto a la oferta de producto que manejan para satisfacer la demanda comento que, hay oportunidad de crecer y satisfacer más demanda según la exigencia de las cadenas de distribución, pero hay cierto atrofio en crecer por la dificultad en la comercialización y distribución del producto.

Menciono que los productos más demandados en San Pedro Sula son:

-Chorizos parrilleros

-Quesos crema

-Queso acido

-Leche fresca

4.1.4 IDEAR

En esta sección sobre idear se definen todas aquellas posibles ideas recolectadas, con base en a los resultados y análisis obtenidos de las técnicas aplicadas que fueron entrevistas, grupos focales y encuestas al segmento de clientes. Con el propósito de brindar una solución solida al problema de investigación.

4.1.4.1 BRAINSTORMING

El brainstorming es una popular técnica utilizada para encontrar ideas basada en la creatividad espontánea y sin filtros. (IONOS, 2020). En la presente sección se hace uso de esta técnica con el objetivo de encontrar aquellas ideas que puedan llegar a ser adaptadas al concepto propuesto.

A continuación, se observa los resultados del brainstorming que fue realizado.

Tabla 3. Lluvia de Ideas

| Brainstorming | Brainstorming (Concepto) |
|--|-------------------------------------|
| App | App |
| App Store y Play Store | App Store y Play Store |
| Página Web | Página Web |
| Categorizar los productos | Creación de perfil |
| Diferentes maneras de pago | Categorizar los productos |
| Modelo de envíos | Modelo de envíos |
| GPS | Registro |
| Creación de perfil | Catalogo en línea |
| Registro | Previsualización de la compra |
| Catalogo en línea | WhatsApp |
| Previsualización de la compra | Instagram |
| Chat de preguntas | Facebook |
| FAQ | Creación de contenido |
| Sección de descuentos | Degustación |
| Descripciones de producto | Código de Producto / Numero de ítem |
| Facebook | Horario de Disponibilidad |
| Instagram | Campañas Publicitarias |
| WhatsApp | FAQ |
| Twitter | |
| Creación de contenido | |
| Campañas Publicitarias | |
| Categorización (B2B y B2C) | |
| Degustación | |
| Certificados y normas | |
| Código de Producto / Numero de ítem | |
| Horario de Disponibilidad | |

Fuente: elaboración propia

Con esta técnica se recalcaron cuáles fueron las características y cualidades que las personas buscan. Por lo tanto, estas características se verán reflejadas en los prototipos con el fin de generar una mejor aprobación de este por parte de los consumidores.

4.1.4.2 CREACIÓN DE CONCEPTO

El prototipo se realiza con base en un concepto, por lo tanto, la creación de concepto consiste en determinar la forma en la que el producto o servicio va a satisfacer las necesidades del segmento de mercado en este, caso los restaurantes y familias. El concepto se determina tomando en cuenta los resultados del brainstorming.

- Plataforma móvil: Aplicación móvil de descarga gratuita de la “Distribuidora de Alimentos y Bebidas YAYO” donde se podrá comprar todos los 23 productos zamoranos disponibles en sus diferentes presentaciones. Contará con una sección de registro, lista de productos, sección de contacto y opciones de delivery.
- Página web: Pagina web donde se podrán ver y comprar los productos, información extra, promociones, reviews y mucho más.
- Usuario: Podrán tener una previsualización de los productos con descripciones y detalles antes de la compra. Tendrá siempre una actualización en base a cualquier cambio sobre los productos,

4.1.5 PROTOTIPAR





El proceso de prototipar es el cuarto elemento en un Design Thinking; los “prototipos son con el fin de explorar nuevas ideas y probarlas suficientemente antes que se conviertan en productos reales [34]. Cada ejercicio de diseño es una exploración en lo que es posible, lo que es factible y lo que es comercializable”. (Castillo-Vergara et al., 2014)

4.1.5.1 Desarrollo del Prototipo

El prototipo se desarrolla con la finalidad de experimentar y validar ideas, a una escala de pocos riesgos y bajos costos.

4.1.5.2 Características de la Pagina Web y App

Dentro de las características que incluirán están las siguientes:

- Se pretende crear una interfaz que sea accesible e intuitiva para los usuarios. Al ingresar a la página web y app de la “Distribuidora de Alimentos y Bebidas YAYO” el usuario deberá crear su perfil, el cual deberá incluir los datos siguientes: dirección de envío, correo y número de contacto.
- Se incluirá un Chatbot de preguntas frecuentes, el cual estará ubicado en la parte inferior de la página. 
- El idioma de la página web y la App será únicamente en español, se visualizará de la siguiente manera:  Español
- Se tendrá una sección en donde el usuario podrá visualizar las diferentes promociones que se estén ofreciendo.
- Contará con una pestaña de opción de actividades como ser: sorteos.
- En la parte superior izquierda de la página se encontrará lo que es el logo de la marca, el cual tendrá la función siguiente: al hacer clic en el logo direccionará a la página de inicio.
- Seguido del logo al lado derecho se encontrará la pestaña: Categorías, la cual mostrará las 5 líneas de productos: Cárnicos, lácteos, hortofrutícolas, postcosecha y mieles.
- Se incluirá una barra de búsqueda, para que el usuario introduzca como referencia el nombre del producto que desee adquirir, teniendo así una previsualización en miniatura del producto, nombre y presentación del producto.
- 
- Una vez ingrese al producto de su interés, contará con los siguientes elementos: se mostrará los productos disponibles con un check mark el cual se tornará verde y de no estar disponible se visualizará una “X” con una tonalidad rojo oscuro, precio, nombre, presentación en la parte de previsualización, al finalizar se incluirá un botón de acción: agregar al carrito, especificación de tiempo de entrega y cargos aplicados.
- En la parte superior derecha se encontrará el botón de carrito de compras: 
- Al ingresar a la sección de productos, al lado izquierdo se visualizará una barra de opciones donde la categoría seleccionada se visualizará en color negro, y las demás se mostrarán en una tonalidad gris suave.
- En la sección de catálogo de productos incluir número de página.
- Al final de página se mostrará una sección donde el usuario podrá visualizar la siguiente información: Certificados, beneficios de compra de productos Zamorano, productos y

servicios (se brindará asesoría en lo que respecta a productos, servicio personalizado y cotización sin compromiso), contacto de la empresa, ubicación, FAQ, políticas de garantías, logos de redes sociales.

- En la parte inferior del pie de página se incluirá: año de creación de la página, nombre del negocio y se incluirá el copyright.

5. CAPÍTULO V

El presente capítulo consiste en presentar puntos finales importantes como conclusiones y recomendaciones con base en las validaciones que se realizaron, durante todo el proceso del plan de comercialización.

5.1 CONCLUSIONES

Como resultados a los objetivos que se buscaban se concluye:

- El segmento al que la plataforma y los productos Zamoranos están dirigidos son las personas mayores de edad, que residen en San Pedro Sula, con un nivel socioeconómico medio alto. Otro de los segmentos a los que se busca llegar con esta plataforma es a negocios alimenticios como lo son los restaurantes.
- Los resultados de las técnicas utilizadas durante la investigación se concluyen que la plataforma digital para realizar ventas de los productos Zamorano. Es aceptada por los segmentos de mercado para las cuales será diseñado.
- Si bien las personas aún tienen una preferencia por ir a los puntos de venta a adquirir este tipo de productos. Durante los últimos meses la aceptación por los medios digitales ha aumentado exponencialmente y se han vuelto más comunes entre las personas jóvenes y mayores.
- Los productos Zamoranos tienen una buena percepción dentro del mercado como producto hondureño de muy buena calidad.

Según los estudios realizados se pueden aceptar ambas hipótesis y sus variables.

- Hay un muy buen grado de aceptación por los productos Zamorano por parte de los consumidores. Además de las buenas percepciones de la marca.
- Los consumidores tienen una aceptación por el uso de una plataforma digital que cuente con entregas a domicilio de la amplia gama de productos Zamorano.

5.2 RECOMENDACIONES

Una vez analizadas las conclusiones se puede recomendar lo siguiente:

- Se recomienda a partir de este proyecto seguir el proceso de Design Thinking, es decir realizar la cuarta fase de dicha metodología: test para poder culminarlo y poder ser lanzado al mercado con éxito.
- Se recomienda realizar un plan mercadológico para la promoción y publicidad de la marca Zamorano en San Pedro Sula.
- Se recomienda realizar un estudio financiero para analizar.
- Se le recomienda a la empresa “Distribuidora de Alimentos y Bebidas YAYO” el crear una estrategia de diferenciación ya sea en los productos, imagen o servicio ofrecido para poder destacarse de sus competidores y posicionarse en la mente de los consumidores, así mismo de los restaurantes.
- Se recomienda realizar estudios para poder ver la factibilidad de expandir el alcance a otras áreas de la región.
- Plantear de manera correcta a los desarrolladores de la plataforma cuales es el problema y las características que resaltaron durante esta investigación.

Se recomienda a la institución de la Universidad Tecnológica Centroamericana:

- Se recomienda, seguir apoyando el interés y esfuerzo de sus estudiantes. Con un mejor seguimiento a este tipo de proyectos que también ayudan a la sociedad.
- Ayudar a los pequeños empresarios y a los universitarios creando cadenas de ayuda en la cual los universitarios puedan poner en práctica lo aprendido durante sus años de carrera en empresas emergentes.
- Crear por medio del Hub programas creativos con incentivos para que los estudiantes puedan poner en práctica lo aprendido en nuevas empresas o en sus propias empresas.

Como recomendación para los alumnos de la Universidad Tecnológica Centroamericana:

- Se recomienda a los estudiantes que prosigan con el desarrollo de dicha investigación e incluyan un plan financiero para evaluar la rentabilidad de dicha idea de negocio.
- Para tener un buen rendimiento o resultado en el desarrollo del proyecto de graduación se les recomienda el procurar ser organizados, responsables, tomarse su tiempo para trabajar en el proyecto, reunirse constantemente con sus compañeros y sobre todo ser profesionales en el desarrollo de dicho proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

ZAMORANO. (2017, agosto 24). *Estudiantes AGI desarrollan productos saludables / Universidad Zamorano*. <https://www.zamorano.edu/2017/08/24/estudiantes-agi-desarrollan-productos-saludables/>

Sandra Melo. (2018, noviembre 5). La importancia de la tecnología en los negocios. *DataScope*. [//mydatascope.com/blog/es/la-importancia-de-la-tecnología-en-los-negocios/](https://mydatascope.com/blog/es/la-importancia-de-la-tecnología-en-los-negocios/) BBVA, M. C. (2020, abril 29). ¿Cómo ha cambiado la forma de consumir durante la crisis del coronavirus? *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/como-ha-cambiado-la-forma-de-consumir-durante-la-crisis-del-coronavirus/>

CDPC. (2012). *Estudio sobre el sector de los supermercados en Honduras: Distrito Central y San Pedro Sula*. Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia. https://www.cdpc.hn/sites/default/files/Privado/estudios_mercado/Estudio%20Sectorial%200023.pdf

Evolución del sector agroalimentario: Retos, desafíos y perspectivas. (p. 93). (2014). Centro de Investigaciones Económicas y Sociales. <http://www.ccichonduras.org/website/img/boletin/Estudio.pdf>

INE. (2018). *Población Total de San Pedro Sula*. Instituto Nacional de Estadísticas. <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/San-Pedro-Sula-Cortes.pdf>

Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works*. O'Reilly Media, Inc.

Mejia-Giraldo, J. F. (2019). Propósitos organizacionales como alternativa a los problemas que proponen los modelos Canvas y Lean Canvas. *Innovar; Bogota*, 29(72), 31-40. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77891>

Natal, D., Gaspar, M., & Lecumberri, G. (2020, marzo 25). *Consumidores y marcas en tiempos del Covid-19* / *IDEAS LLYC*.

<https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/03/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-covid-19/>

Salvatierra, H. (2020, abril 8). *El Covid-19 ha generado pérdidas por 1,000 mdd en Honduras.*

Forbes Centroamérica • Información de negocios y estilo de vida para los líderes de Centroamérica y RD. <https://forbescentroamerica.com/2020/04/08/el-covid-19-ha-generado-perdidas-por-1000-mdd-en-honduras/>

Staff, F. (2020, junio 18). *Pandemia convirtió el delivery en oportunidad para jóvenes.* Forbes

Centroamérica • Información de negocios y estilo de vida para los líderes de Centroamérica y RD. <https://forbescentroamerica.com/?p=587413>

Agencia EFE. (2020, julio 28). *La COVID-19 afecta a los agricultores familiares y la oferta alimentaria de Latinoamérica.* <https://www.efe.com/efe/america/economia/la-covid-19-afecta-a-los-agricultores-familiares-y-oferta-alimentaria-de-latinoamerica/20000011-4307339>

Banco Mundial. (2020, abril 23). *Conmoción como no se ha visto otra: La COVID-19 sacude los mercados de productos básicos.* World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2020/04/23/coronavirus-shakes-commodity-markets>

Proceso Digital. (2020, marzo 20). *Coronavirus provocará una pérdida del poder adquisitivo, según exviceministro de Comercio.* <https://proceso.hn/economia/6-economia/coronavirus-provocara-una-perdida-del-poder-adquisitivo-segun-exviceministro-de-comercio.html>

BBVA. (2020, abril 29). *¿Cómo ha cambiado la forma de consumir durante la crisis del coronavirus?* *BBVA NOTICIAS.* <https://www.bbva.com/es/como-ha-cambiado-la-forma-de-consumir-durante-la-crisis-del-coronavirus/>

Natal, D., Gaspar, M., & Lecumberri, G. (2020, marzo 25). *Consumidores y marcas en tiempos del Covid-19 | IDEAS LLYC.* <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/03/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-covid-19/>

CDPC. (2012). *Estudio sobre el sector de los supermercados en Honduras: Distrito Central y San Pedro Sula.* Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia.

https://www.cdpc.hn/sites/default/files/Privado/estudios_mercado/Estudio%20Sectorial%200023.pdf

Evolución del sector agroalimentario: Retos, desafíos y perspectivas. (p. 93). (2014). Centro de Investigaciones Económicas y Sociales.

<http://www.ccichonduras.org/website/img/boletin/Estudio.pdf>

INE. (2018). *Población Total de San Pedro Sula*. Instituto Nacional de Estadísticas.

<https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/San-Pedro-Sula-Cortes.pdf>

Salvatierra, H. (2020, abril 8). *El Covid-19 ha generado pérdidas por 1,000 mdd en Honduras*.

Forbes Centroamérica • Información de negocios y estilo de vida para los líderes de Centroamérica y RD. <https://forbescentroamerica.com/2020/04/08/el-covid-19-ha-generado-perdidas-por-1000-mdd-en-honduras/>

Staff, F. (2020, junio 18). *Pandemia convirtió el delivery en oportunidad para jóvenes*. Forbes

Centroamérica • Información de negocios y estilo de vida para los líderes de Centroamérica y RD. <https://forbescentroamerica.com/?p=587413>

IICA. (2009). *Información general sobre la Agroindustria Rural en Honduras*. Tegucigalpa.

Carazo. (2017, mayo 30). *¿En qué consiste el método lean startup?* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/metodo-lean-startup.html>

La guía completa de LEAN STARTUP, una metodología para desarrollar proyectos con éxito. (2019, julio 8). *Creatividad*. <https://www.creatividad.cloud/lean-startup-una-metodologia-para-desarrollar-proyectos-de-exito/>

Martínez, H. (2016, julio). *The Lean Startup | Consultoría Estratégica Directiva, S.C. Consultoría Estratégica Directiva, S.C.*

<http://cedconsultoria.net/category/innovacion/leanstartup/>

Bernal, C. A. (2019). *Metodología de la investigación*. 322. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Pérez, J. (2018, marzo 17). *ASESORIA DE TESIS Y TRABAJOS DE GRADO: ¿CÓMO DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA SU INVESTIGACIÓN? ASESORIA DE TESIS Y TRABAJOS DE GRADO*. <https://asesoriatesis1960.blogspot.com/2018/03/como-determinar-el-tamano-de-la-muestra.html>

Pomar, P. (2018, julio 12). *Design Thinking práctico: Idear, prototipar y testar*. *Thinkernautas - Creatividad e innovación*. <https://thinkernautas.com/design-thinking-practico-idear-prototipar-testar>

- Sarraipa J., A., A., & Jiménez, H. (2019). *Metodología de Evaluación de Prototipo Innovador*. 25.
- Tim Brown . (Septiembre de 2008). *Design Thinking*. Obtenido de emprendedoresupa: https://emprendedoresupa.files.wordpress.com/2010/08/p02_brown-design-thinking.pdf
- aulacm. (2020). *QUE ES UN INSIGHT: DEFINICIÓN, EJEMPLOS Y CÓMO DETECTARLO*. Obtenido de aulacm: <https://aulacm.com/que-es/insight-definicion-ejemplos/>
- economiasimple. (2017). *Definición de Rentabilidad*. Obtenido de economiasimple: <https://www.economiasimple.net/glosario/rentabilidad>
- elioestudio. (2019). *Plan de Marketing: Qué es y pasos para crearlo*. Obtenido de elioestudio: <https://elioestudio.com/plan-de-marketing-que-es-y-pasos-para-crearlo/>
- encolombia. (2020). *Agroindustria*. Obtenido de encolombia: <https://encolombia.com/economia/agroindustria/agronomia/agroindustria/>
- foxize. (2018). *Design Thinking: Definición, origen y fases*. Obtenido de foxize: <https://www.foxize.com/blog/design-thinking-definicion-origen-y-fases/>
- inboundcycle. (2019). *Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*. Obtenido de inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- inboundemotion. (2017). *¿Qué es un user persona en inbound marketing?* Obtenido de inboundemotion: <https://www.inboundemotion.com/blog/que-es-un-user-persona-en-inbound-marketing>
- incae. (21 de Mayo de 2018). *Lean Canvas: un lienzo para emprendedores*. Obtenido de incae: <https://www.incae.edu/es/blog/2018/05/21/lean-canvas-un-lienzo-para-emprendedores.html>
- infobae. (26 de Mayo de 2014). *Qué es Lean Startup, la metodología que cambió la forma de desarrollar nuevos productos*. Obtenido de infobae: <https://www.infobae.com/2014/05/26/1567673-que-es-lean-startup-la-metodologia-que-cambio-la-forma-desarrollar-nuevos-productos/>
- IONOS. (2020). *Brainstorming: qué es y cómo funciona*. Obtenido de ionos: <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/brainstorming-o-lluvia-de-ideas/>
- marketingandweb. (2020). *Qué es el Target*. Obtenido de marketingandweb: <https://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-el-target/>
- SEMrush. (2020). *¿Qué es el feedback?* Obtenido de semrush: <https://es.semrush.com/blog/que-es-feedback-potenciarlo-redes-sociales/>
- Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A., & Cabana-Villca, R. (2014). Design thinking: Como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. *Ingeniería Industrial*, 35(3), 301-311.

GLOSARIO

- **Brainstorming:** El brainstorming es una popular técnica utilizada para encontrar ideas basada en la creatividad espontánea y sin filtros. (IONOS, 2020)
- **Target:** El target si nos referimos a marketing es nuestro público objetivo o la audiencia de nuestra estrategia de marketing digital. (marketingandweb, 2020)
- **Feedback:** En el contexto de la comunicación, el feedback o retroalimentación se entiende como la respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido, siendo ésta una comunicación bidireccional entre dos personas, donde definimos un emisor y un receptor. (SEMrush, 2020)
- **Design Thinking:** El Design Thinking es una metodología o proceso para afrontar problemas en las organizaciones. (foxize, 2018)
- **Lean Canvas:** El lean canvas es una herramienta de visualización de modelos de negocio pensada para empresas incipientes. (incae, 2018).
- **Lean Startup:** Se refiere a una filosofía o metodología utilizada a la hora de abordar el lanzamiento de negocios y productos (infobae, 2014)
- **Plan de marketing:** El plan de marketing es un documento que crean las empresas para plasmar los objetivos, estrategias y planes de acción a seguir para cumplir objetivos. (elioestudio, 2019)
- **Rentabilidad:** se refiere a los beneficios conseguidos o que pueden obtenerse procedentes de una inversión realizada con anterioridad. (economiasimple, 2017)
- **Agroindustria:** es aquella actividad económica que hace referencia al conjunto de industrias que se encarga de producir, transformar y comercializar los diferentes productos: agrícolas, ganaderos forestales, pesca, selvicultura y recursos naturales biológicos. (encolombia, 2020)
- **Buyer Persona:** El buyer persona es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. (inboundcycle, 2019)
- **User Persona:** En términos genéricos es tu público objetivo, pero en lugar de existir como un conglomerado de ideas y de datos demográficos, este perfil se representa como un personaje real extraído a través de informaciones de personas que potencialmente podrían corresponder a tu perfil. (inboundemotion, 2017)
- **Insights:** La palabra Insight hace referencia a las motivaciones internas de nuestros clientes. (aulacm, 2020)

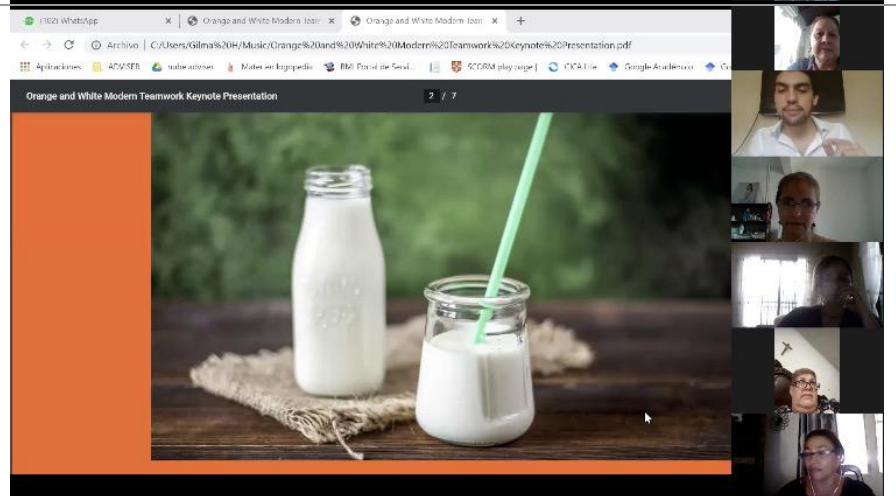
ANEXOS

| Descripción | Contenido |
|--|--|
| <p>Anexo 1. Guía de Grupo Focal</p> | <p>Introducción:</p> <p>Introducción de moderador y pequeña explicación sobre la investigación que se está realizando.</p> <p>Presentación de los miembros del grupo.</p> <p>Desarrollo</p> <p>Técnica para romper el hielo. – Asociación, se mostrarán imágenes de productos y ellos tienen que mencionar que marca se le viene a la mente. (Leche, jamón, chuleta, queso, quesillo, Leche de chocolate, Jaleas)</p> <p>Preguntas:</p> <p>¿Cuántos de estos productos consumen?</p> <p>¿Cuántos productos cárnicos consumen?</p> <p>¿Cuál es su marca preferida para los productos cárnicos? (¿Por qué)</p> <p>¿Cuántos productos lácteos consumen?</p> <p>¿Cuál es la marca de productos lácteos que más consumen?</p> <p>¿Por qué eligen o prefieren esas marcas?</p> <p>¿Cada cuanto compran estos productos?</p> <p>¿Dónde suelen comprarlos?</p> <p>¿Han probado los productos Zamorano?</p> <p>Añadir imagen de los productos Zamorano</p> <p>¿Cuál y donde lo Compró?</p> <p>¿Han realizado compras de productos alimenticios en línea?</p> <p>¿Por qué medio? (App o Pagina web)</p> <p>¿Cómo realizo el pago?</p> <p>¿Tienen algún comentario de las compras de esta manera?</p> <p>¿Realizarían pedidos de productos cárnicos, lácteos y derivados de frutas y verduras en línea?</p> <p>*a los que no comprarían en línea ¿Qué les impide realizar compras en línea?</p> <p>Cierre</p> <p>Conclusiones de lo hablado en el grupo.</p> <p>Agradecimiento por la participación.</p> <p>Despedida</p> |

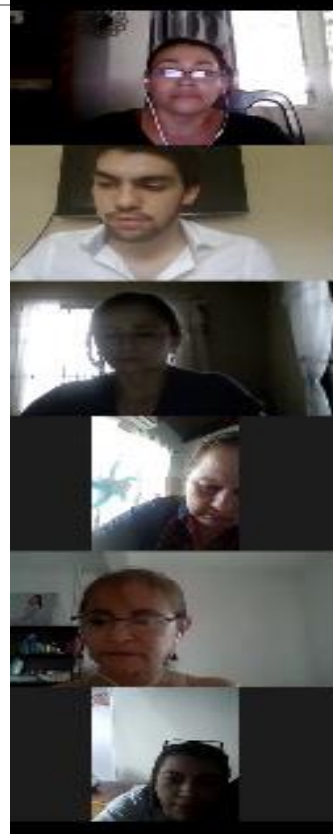
Anexo 2. Grupo Focal



Anexo 3. Técnica de asociación de imágenes en grupo focal



Anexo 4. Participantes de grupo foco



Anexo 5. Guía de Encuesta

¿Qué piensa acerca de los productos alimenticios elaborados en Honduras?

Muy Buenos Buenos Intermedios Malos Muy Malos

¿Prefiere los productos alimenticios elaborados en Honduras?

Si No

¿Cuál es la marca de productos lácteos de su preferencia?

Lácteos Nelly Leyde Sula Mi Vaca Dos Pinos
 Lácteos Chayito Zamorano No consumo Lácteos
 Otra

¿Cuál marca de productos Cárnicos prefiere?

Del Corral ProgCarne Delicia Toledo
 Zamorano Otra

¿Qué influye en la preferencia de esas marcas?

Precio Calidad Lugar donde lo venden Opinión de terceros Otro

¿Qué cantidades de los siguientes productos consume?

*Especificar cuantos productos diferentes de cada categoría.

| | 0 - 5 | 6 - 10 | 11 - 16 | 17 - 20 |
|----------|-------|--------|---------|---------|
| Lácteos | | | | |
| Cárnicos | | | | |

¿Con qué frecuencia compra los siguientes productos?

| | 2 veces por semana. | 1 vez por semana | Cada 15 días | 1 vez al mes |
|----------|---------------------|------------------|--------------|--------------|
| Lácteos | | | | |
| Cárnicos | | | | |

¿Tiene conocimiento sobre los productos Zamorano?

Si No

¿Cuántos productos conoce de Zamorano?

1-3 4-6 7-10 Más de 10

¿Ha comprado alguna vez producto Zamorano?

Si No

¿Ha tenido alguna dificultad adquiriendo algún producto de Zamorano?

Si No

¿Ha realizado compras de productos alimenticios en línea?

Si No

¿Por qué plataforma ha realizado su compra?

App de la Marca Página Web de la marca

Apps de Delivery

Página Web o App de supermercados Redes Sociales (WhatsApp/Facebook)

Otra

Califique su experiencia con las compras en línea.

| | |
|---|---|
| | <p> <input type="checkbox"/> Muy Buenos <input type="checkbox"/> Buenos <input type="checkbox"/> Intermedios <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy Mala ¿Por qué no ha realizado compras en línea? <input type="checkbox"/> Desconfianza <input type="checkbox"/> Problemas al momento de pago <input type="checkbox"/> No está en el rango de entregas. <input type="checkbox"/> Prefiero ver el producto antes de comprar. <input type="checkbox"/> Otra ¿Cómo le gustaría enterarse de la marca Zamorano? <input type="checkbox"/> Pruebas gratis en puntos de venta <input type="checkbox"/> Publicidad en puntos de venta <input type="checkbox"/> Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, otros) <input type="checkbox"/> Vallas Publicitarias <input type="checkbox"/> Medios tradicionales (Televisión, Radio, Periódico) <input type="checkbox"/> Otra ¿Le gustaría poder acceder a toda la variedad de productos Zamorano desde una plataforma en línea? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Genero <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Prefiero no decirlo Edad <input type="checkbox"/> 21 a 25 años <input type="checkbox"/> 26 a 35 años <input type="checkbox"/> 36 a 45 años <input type="checkbox"/> Más de 45 años </p> |
| <p>Anexo 6. Preguntas de encuesta.</p> |  <p>Productos Zamorano</p> <p>*Obligatorio</p> <p>Preguntas</p> <p>1. ¿Qué piensa acerca de los productos alimenticios elaborados en Honduras? (Cárnicos y Lácteos)</p> <p> <input type="radio"/> Muy Buenos <input type="radio"/> Buenos <input type="radio"/> Intermedios <input type="radio"/> Malos <input type="radio"/> Muy Malos </p> |

Anexo 7. Preguntas de encuesta.

3. ¿Cuál es la marca de productos lácteos de su preferencia?

- Lácteos Nelly
 Leyde
 Sula
 Mi Vaca
 Dos Pinos
 Lácteos Chayito
 Zamorano
 No consumo Lácteos
 Otro: _____

4. ¿Cuál marca de productos Cárnicos prefiere?

- Del Corral
 Pro Carne
 Delicia
 Toledo
 Zamorano
 Otro: _____

Anexo 8. Preguntas de Encuesta

7. ¿Con qué frecuencia compra los siguientes productos?

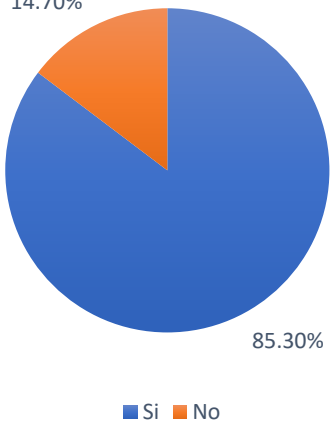
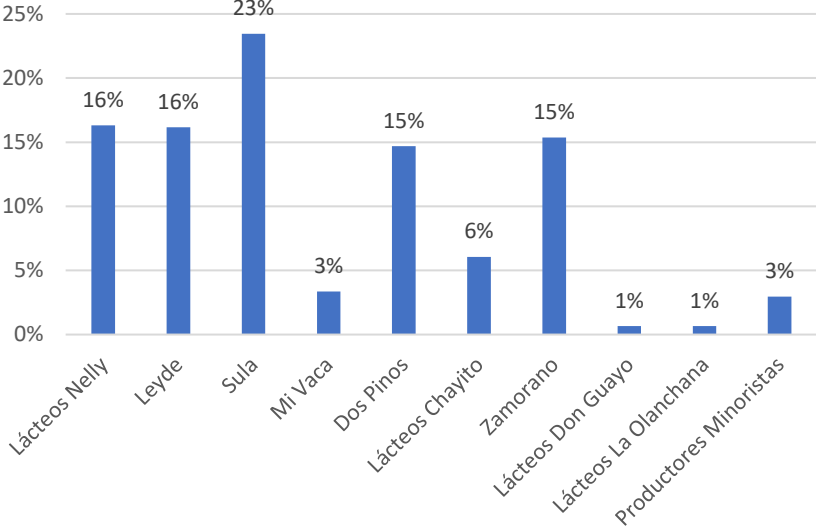
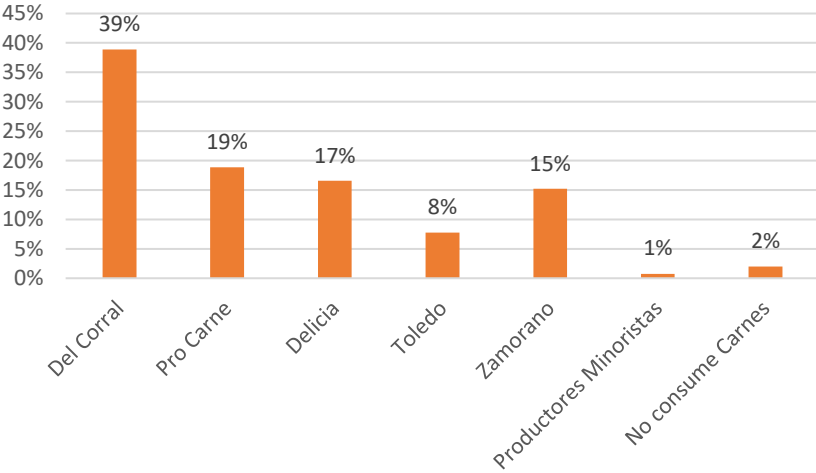
| | 2 veces por semana. | 1 vez por semana | Cada 15 días | 1 vez al mes |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Lácteos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cárnicos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. ¿Tiene conocimiento sobre los productos Zamorano? *

- Si
 No

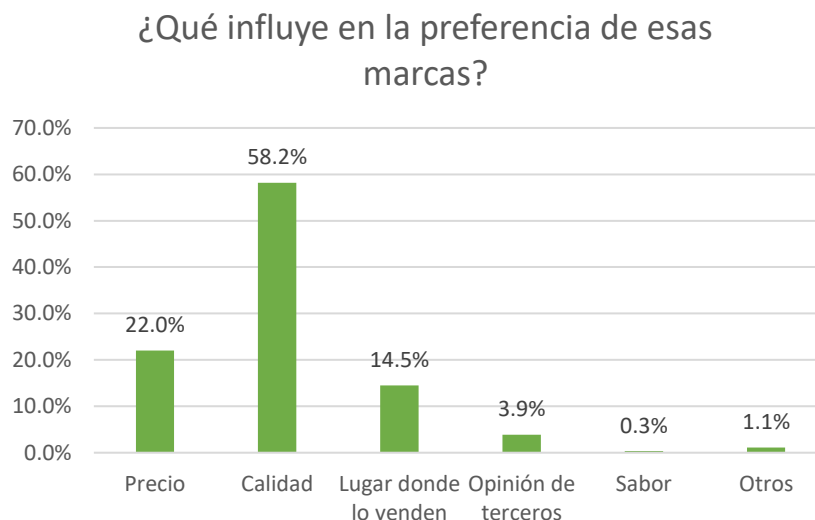
| | |
|--|---|
| Anexo 9. Preguntas de Encuesta | <p>Productos Zamorano</p> <p>9. ¿Cuántos productos conoce de Zamorano?</p> <p><input type="radio"/> 1 - 3</p> <p><input type="radio"/> 4 - 6</p> <p><input type="radio"/> 7 - 10</p> <p><input type="radio"/> Más de 10</p> <p>10. ¿Ha comprado alguna vez producto Zamorano?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>11. ¿Ha tenido alguna dificultad adquiriendo algún producto de Zamorano?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> |
| Anexo 10. Preguntas de Encuesta | <p>Compras en Línea</p> <p>12. ¿Ha realizado compras de productos alimenticios en línea? * (En caso de ser "No" presione el botón de "Siguiente")</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>13. ¿Por qué plataforma ha realizado su compra?</p> <p><input type="checkbox"/> App de la Marca</p> <p><input type="checkbox"/> Página Web de la Marca</p> <p><input type="checkbox"/> Página Web o App de supermercados</p> <p><input type="checkbox"/> Apps de Delivery</p> <p><input type="checkbox"/> Redes Sociales (WhatsApp/Facebook)</p> <p><input type="checkbox"/> Otro: _____</p> <p>14. Califique su experiencia con las compras en línea.</p> <p><input type="radio"/> Muy Buena</p> <p><input type="radio"/> Buena</p> <p><input type="radio"/> Regular</p> |

| <p>Anexo 11. Preguntas de Encuesta</p> | <p>¿Por qué no ha realizado compras en línea?</p> <p>¿Por qué no ha realizado compras en línea?</p> <p><input type="checkbox"/> Desconfianza</p> <p><input type="checkbox"/> Problemas al momento de pago</p> <p><input type="checkbox"/> No esta en el rango de entregas.</p> <p><input type="checkbox"/> Prefiero ver el producto antes de comprar.</p> <p><input type="checkbox"/> Otro: _____</p> | | | | | | | | | | | | |
|--|--|-----------|------------|------------|--------|--------|--------|-------------|-------|-------|----|-----------|----|
| <p>Anexo 12. Pregunta de Encuesta</p> | <p>16. ¿Cómo le gustaría enterarse de la marca Zamorano?</p> <p><input type="checkbox"/> Pruebas gratis en puntos de venta</p> <p><input type="checkbox"/> Publicidad en puntos de venta</p> <p><input type="checkbox"/> Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, otros)</p> <p><input type="checkbox"/> Vallas Publicitarias</p> <p><input type="checkbox"/> Medios tradicionales (Televisión, Radio, Periodico)</p> <p><input type="checkbox"/> Otro: _____</p> <p>17. ¿Le gustaría poder acceder a toda la variedad de productos Zamorano desde una plataforma en línea?</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p> | | | | | | | | | | | | |
| <p>Anexo 13. Resultados Pregunta 1</p> <p>1. ¿Qué piensa acerca de los productos alimenticios elaborados en Honduras?</p> | <p>¿Qué piensa acerca de los productos alimenticios elaborados en Honduras?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Muy Buenos</td> <td>61.30%</td> </tr> <tr> <td>Buenos</td> <td>30.60%</td> </tr> <tr> <td>Intermedios</td> <td>7.10%</td> </tr> <tr> <td>Malos</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Muy Malos</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> <p>■ Muy Buenos ■ Buenos ■ Intermedios ■ Malos ■ Muy Malos</p> | Categoría | Porcentaje | Muy Buenos | 61.30% | Buenos | 30.60% | Intermedios | 7.10% | Malos | 1% | Muy Malos | 0% |
| Categoría | Porcentaje | | | | | | | | | | | | |
| Muy Buenos | 61.30% | | | | | | | | | | | | |
| Buenos | 30.60% | | | | | | | | | | | | |
| Intermedios | 7.10% | | | | | | | | | | | | |
| Malos | 1% | | | | | | | | | | | | |
| Muy Malos | 0% | | | | | | | | | | | | |

| <p>Anexo 14. Resultados Pregunta 2</p> <p>2. ¿Prefiere los productos alimenticios elaborados en Honduras?</p> | <p>¿Qué piensa acerca de los productos alimenticios elaborados en Honduras?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>85.30%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>14.70%</td> </tr> </tbody> </table> | Respuesta | Porcentaje | Si | 85.30% | No | 14.70% | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|-----------|------------|---------------|--------|-----------|--------|---------|-----|---------|----|-----------|-----|------------------------|----|-------------------|-----|-------------------|----|----------------------|----|------------------------|----|--|
| Respuesta | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Si | 85.30% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No | 14.70% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Anexo 15. Resultados Pregunta 3</p> <p>3. ¿Cuál es la marca de productos lácteos de su preferencia?</p> | <p>Marca de Lácteos</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Marca</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lácteos Nelly</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>Leyde</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>Sula</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>Mi Vaca</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Dos Pinos</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Lácteos Chayito</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>Zamorano</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Lácteos Don Guayo</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Lácteos La Olanchana</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Productores Minoristas</td> <td>3%</td> </tr> </tbody> </table> | Marca | Porcentaje | Lácteos Nelly | 16% | Leyde | 16% | Sula | 23% | Mi Vaca | 3% | Dos Pinos | 15% | Lácteos Chayito | 6% | Zamorano | 15% | Lácteos Don Guayo | 1% | Lácteos La Olanchana | 1% | Productores Minoristas | 3% | |
| Marca | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lácteos Nelly | 16% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Leyde | 16% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sula | 23% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mi Vaca | 3% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dos Pinos | 15% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lácteos Chayito | 6% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Zamorano | 15% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lácteos Don Guayo | 1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lácteos La Olanchana | 1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Productores Minoristas | 3% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Anexo 16. Resultados Pregunta 4</p> <p>4. ¿Cuál marca de productos Cárnicos prefiere?</p> | <p>Marca de Cárnicos</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Marca</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Del Corral</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>Pro Carne</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>Delicia</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>Toledo</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Zamorano</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Productores Minoristas</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>No consume Carnes</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table> | Marca | Porcentaje | Del Corral | 39% | Pro Carne | 19% | Delicia | 17% | Toledo | 8% | Zamorano | 15% | Productores Minoristas | 1% | No consume Carnes | 2% | | | | | | | |
| Marca | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Del Corral | 39% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pro Carne | 19% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Delicia | 17% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Toledo | 8% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Zamorano | 15% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Productores Minoristas | 1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No consume Carnes | 2% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

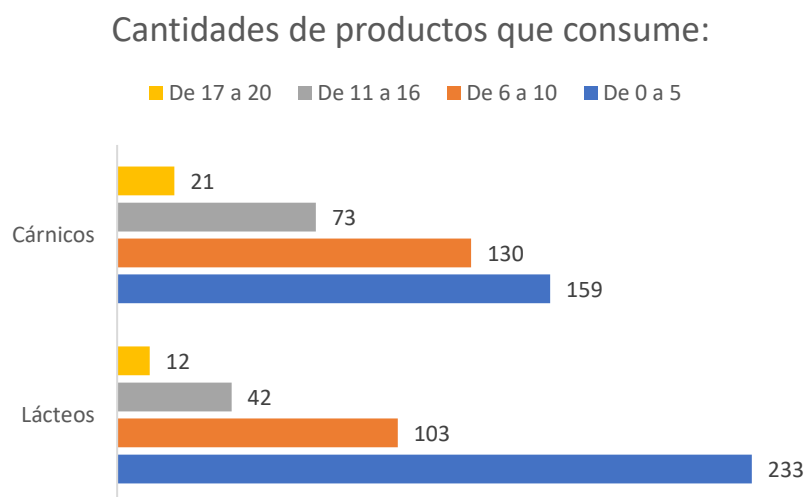
**Anexo 17.
Resultados
Pregunta 5**

5. ¿Qué influye en la preferencia de esas marcas?



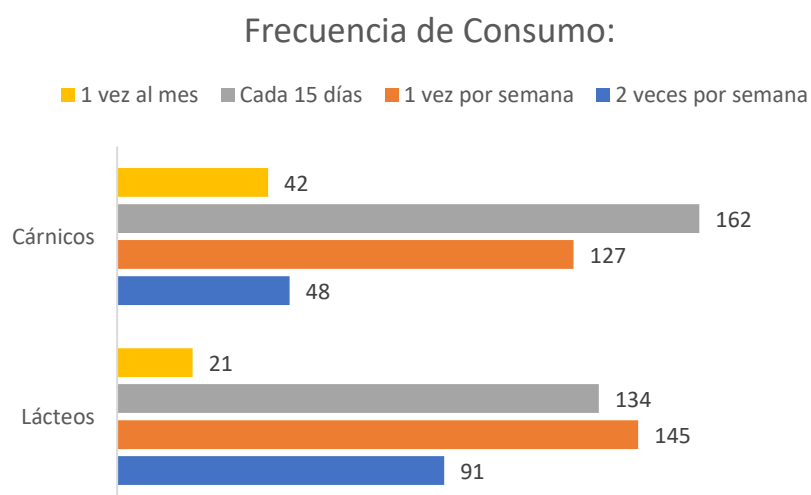
**Anexo 18.
Resultados
Pregunta 6**

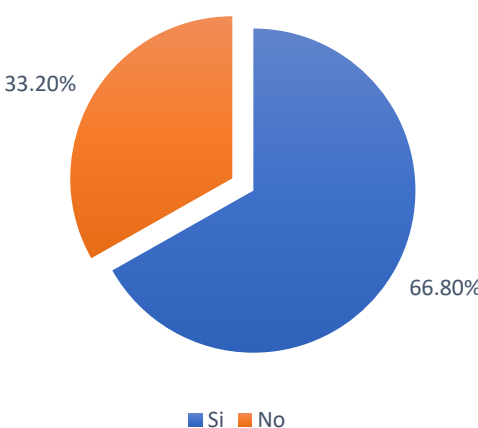
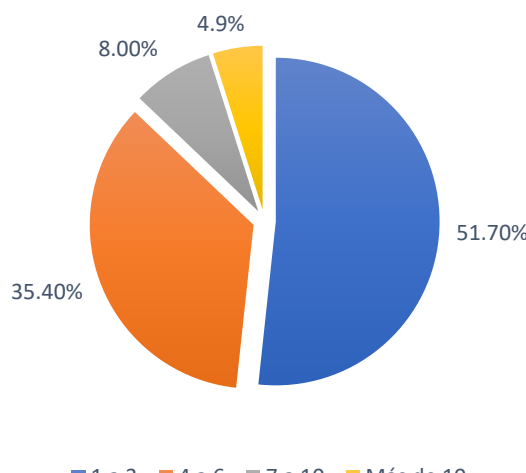
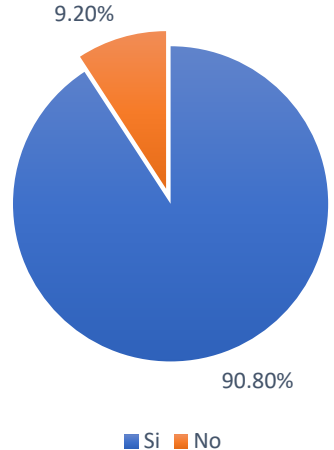
6. ¿Qué cantidades de los siguientes productos consume?

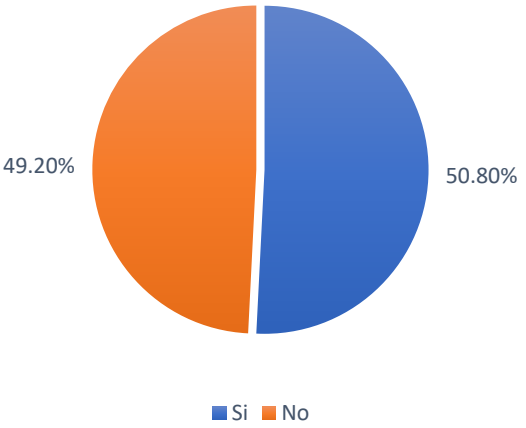
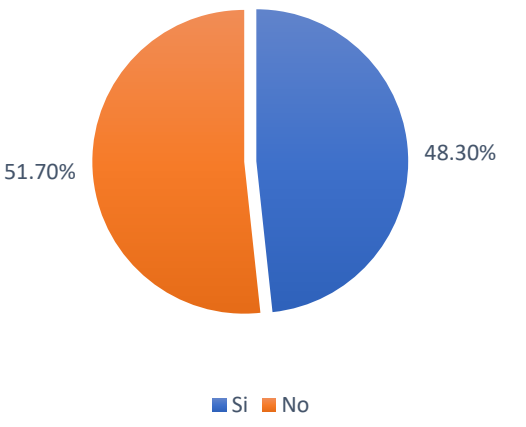
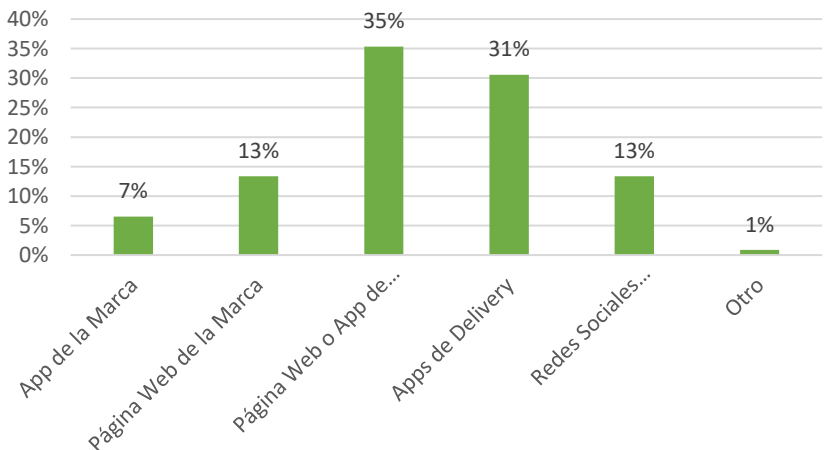


**Anexo 19.
Resultados
Pregunta 7**

7. ¿Con qué frecuencia compra los siguientes productos?



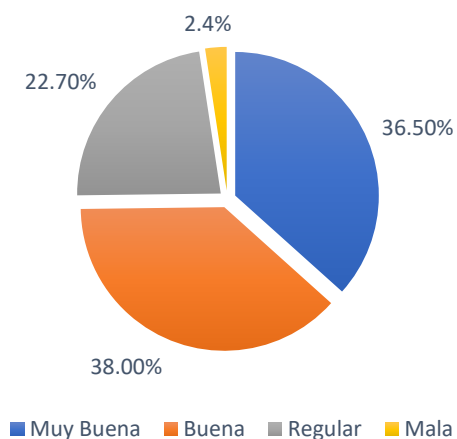
| <p>Anexo 20. Resultados Pregunta 8</p> <p>8. ¿Tiene conocimiento sobre los productos Zamorano?</p> | <p>¿Tiene conocimiento sobre los productos Zamorano?</p>  <p>A pie chart with two segments. The larger segment is blue, representing 'Si' at 66.80%. The smaller segment is orange, representing 'No' at 33.20%. A legend below the chart shows a blue square for 'Si' and an orange square for 'No'.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>66.80%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>33.20%</td> </tr> </tbody> </table> | Respuesta | Porcentaje | Si | 66.80% | No | 33.20% | | | | | |
|--|--|-----------|------------|-------|--------|-------|--------|--------|-------|-----------|------|--|
| Respuesta | Porcentaje | | | | | | | | | | | |
| Si | 66.80% | | | | | | | | | | | |
| No | 33.20% | | | | | | | | | | | |
| <p>Anexo 21. Resultados Pregunta 9</p> <p>9. ¿Cuántos productos conoce de Zamorano?</p> | <p>¿Cuántos productos conoce de Zamorano?</p>  <p>A pie chart with four segments. The largest is blue (51.70%), followed by orange (35.40%), grey (8.00%), and yellow (4.90%). A legend below the chart shows four categories: '1 a 3' (blue), '4 a 6' (orange), '7 a 10' (grey), and 'Más de 10' (yellow).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 a 3</td> <td>51.70%</td> </tr> <tr> <td>4 a 6</td> <td>35.40%</td> </tr> <tr> <td>7 a 10</td> <td>8.00%</td> </tr> <tr> <td>Más de 10</td> <td>4.9%</td> </tr> </tbody> </table> | Categoría | Porcentaje | 1 a 3 | 51.70% | 4 a 6 | 35.40% | 7 a 10 | 8.00% | Más de 10 | 4.9% | |
| Categoría | Porcentaje | | | | | | | | | | | |
| 1 a 3 | 51.70% | | | | | | | | | | | |
| 4 a 6 | 35.40% | | | | | | | | | | | |
| 7 a 10 | 8.00% | | | | | | | | | | | |
| Más de 10 | 4.9% | | | | | | | | | | | |
| <p>Anexo 22. Resultados Pregunta 10</p> <p>10. ¿Ha comprado alguna vez producto Zamorano?</p> | <p>¿Ha comprado alguna vez producto Zamorano?</p>  <p>A pie chart with two segments. The large segment is blue, representing 'Si' at 90.80%. The small segment is orange, representing 'No' at 9.20%. A legend below the chart shows a blue square for 'Si' and an orange square for 'No'.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>90.80%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>9.20%</td> </tr> </tbody> </table> | Respuesta | Porcentaje | Si | 90.80% | No | 9.20% | | | | | |
| Respuesta | Porcentaje | | | | | | | | | | | |
| Si | 90.80% | | | | | | | | | | | |
| No | 9.20% | | | | | | | | | | | |

| <p>Anexo 23. Resultados Pregunta 11</p> <p>11. ¿Ha tenido alguna dificultad adquiriendo algún producto de Zamorano?</p> | <p>¿Ha tenido alguna dificultad adquiriendo algún producto de Zamorano?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>50.80%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>49.20%</td> </tr> </tbody> </table> | Respuesta | Porcentaje | Si | 50.80% | No | 49.20% | | | | | | | | | |
|---|--|-----------|------------|-----------------|--------|------------------------|--------|------------------------|-----|------------------|-----|-------------------|-----|------|----|--|
| Respuesta | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | | |
| Si | 50.80% | | | | | | | | | | | | | | | |
| No | 49.20% | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Anexo 24. Resultados Pregunta 12</p> <p>12. ¿Ha realizado compras de productos alimenticios en línea?</p> | <p>¿Ha realizado compras de productos alimenticios en línea?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>48.30%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>51.70%</td> </tr> </tbody> </table> | Respuesta | Porcentaje | Si | 48.30% | No | 51.70% | | | | | | | | | |
| Respuesta | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | | |
| Si | 48.30% | | | | | | | | | | | | | | | |
| No | 51.70% | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Anexo 25. Resultados Pregunta 13</p> <p>13. ¿Por qué ha realizado su compra?</p> | <p>¿Qué influye en la preferencia de esas marcas?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>App de la Marca</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Página Web de la Marca</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Página Web o App de...</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>Apps de Delivery</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>Redes Sociales...</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table> | Categoría | Porcentaje | App de la Marca | 7% | Página Web de la Marca | 13% | Página Web o App de... | 35% | Apps de Delivery | 31% | Redes Sociales... | 13% | Otro | 1% | |
| Categoría | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | | |
| App de la Marca | 7% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Página Web de la Marca | 13% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Página Web o App de... | 35% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Apps de Delivery | 31% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Redes Sociales... | 13% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Otro | 1% | | | | | | | | | | | | | | | |

**Anexo 26.
Resultados
Pregunta 14**

14. Califique su experiencia con las compras en línea

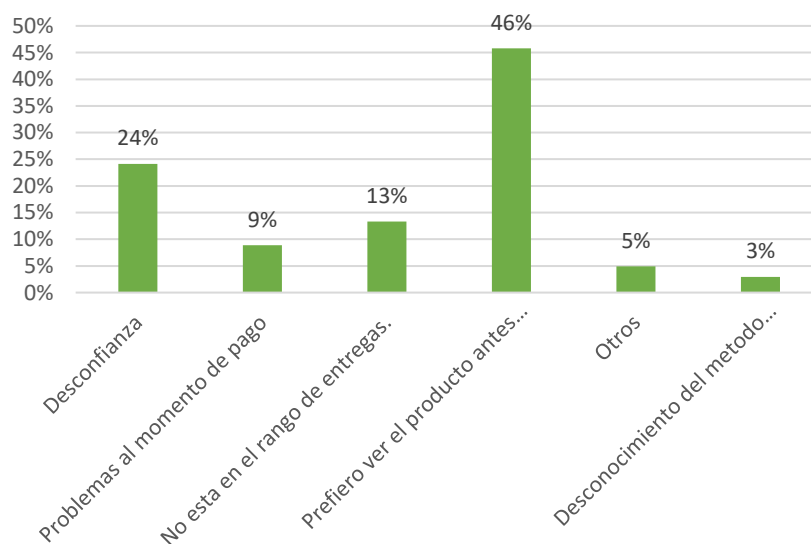
Califique su experiencia con las compras en línea.



**Anexo 27.
Resultados
Pregunta 15**

15. ¿Por qué no ha realizado compras en línea?

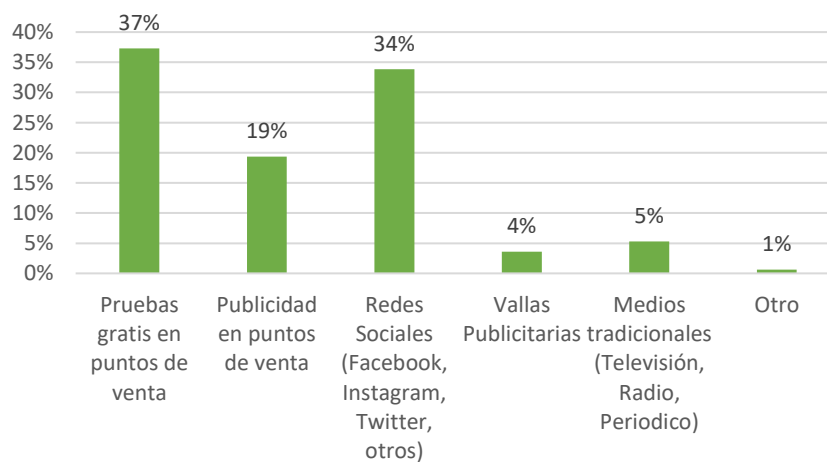
¿Por qué no ha realizado compras en línea?

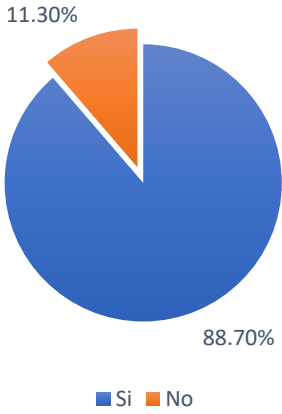


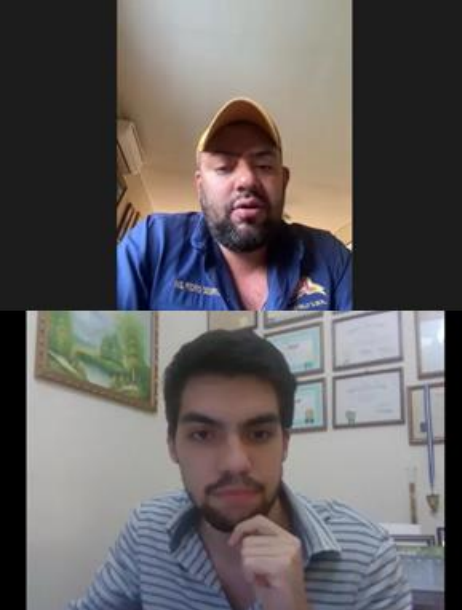
**Anexo 28.
Resultados
Pregunta 16**


16. ¿Cómo le gustaría enterarse de la marca Zamorano?

¿Cómo le gustaría enterarse de la marca Zamorano?



| <p>Anexo 29. Resultados Pregunta 17</p> <p>17. ¿Le gustaría poder acceder a toda la variedad de productos Zamorano desde una plataforma en línea?</p> | <p>¿Le gustaría poder acceder a toda la variedad de productos Zamorano desde una plataforma en línea?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>88.70%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>11.30%</td> </tr> </tbody> </table> | Respuesta | Porcentaje | Si | 88.70% | No | 11.30% | | | | | |
|---|---|---------------|------------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|----------------|-----|--|
| Respuesta | Porcentaje | | | | | | | | | | | |
| Si | 88.70% | | | | | | | | | | | |
| No | 11.30% | | | | | | | | | | | |
| <p>Anexo 30. Resultados Pregunta 18</p> <p>Genero</p> | <p>Genero</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Genero</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mujer</td> <td>69.00%</td> </tr> <tr> <td>Hombre</td> <td>31.00%</td> </tr> </tbody> </table> | Genero | Porcentaje | Mujer | 69.00% | Hombre | 31.00% | | | | | |
| Genero | Porcentaje | | | | | | | | | | | |
| Mujer | 69.00% | | | | | | | | | | | |
| Hombre | 31.00% | | | | | | | | | | | |
| <p>Anexo 31. Resultados Pregunta 19</p> <p>Edad</p> | <p>Edad</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rango de Edad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>21 a 25 años</td> <td>33.00%</td> </tr> <tr> <td>26 a 35 años</td> <td>18.00%</td> </tr> <tr> <td>36 a 45 años</td> <td>23.00%</td> </tr> <tr> <td>Más de 45 años</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table> | Rango de Edad | Porcentaje | 21 a 25 años | 33.00% | 26 a 35 años | 18.00% | 36 a 45 años | 23.00% | Más de 45 años | 25% | |
| Rango de Edad | Porcentaje | | | | | | | | | | | |
| 21 a 25 años | 33.00% | | | | | | | | | | | |
| 26 a 35 años | 18.00% | | | | | | | | | | | |
| 36 a 45 años | 23.00% | | | | | | | | | | | |
| Más de 45 años | 25% | | | | | | | | | | | |

| | |
|--|--|
| <p>Anexo 32. Guía de entrevista #1</p> <p>Ing. Pedro Osorto (Gerente Propietario de Lácteos Nelly)</p> | <p>¿A que se dedican?</p> <p>¿Cómo les ha afectado la pandemia?</p> <p>¿Cuántos productos maneja lácteos Nelly?</p> <p>¿Cantidad de productos propios y elaborados por Nelly?</p> <p>¿Los cinco productos estrella de Nelly?</p> <p>¿Qué hacen con el excedente de leche que no se procesa?</p> <p>¿De cuáles empresas distribuyen productos?</p> <p>¿Ustedes manejan la parte de empaquetado de sus productos?</p> <p>¿Cómo ingreso la marca nelly a los supermercados?</p> <p>¿Qué alcance tiene Nelly en cuanto a distribución?</p> <p>¿Cómo distribuyen y manejan el alcance a los clientes minoristas?</p> <p>¿Por qué medio gestionan los pedidos de los clientes minoristas?</p> <p>¿El mercado de cárnicos como se encuentra en la actualidad con respecto a la pandemia?</p> <p>¿Logran suplir la demanda de sus productos?</p> <p>¿Qué temporadas considera que aumenta el consumo y las ventas en el rubro de los lácteos?</p> <p>¿Cómo se maneja el almacenamiento de los productos, y cuanto tiempo permanece almacenado?</p> |
| <p>Anexo 33. Entrevista #1</p> <p>Ing. Pedro Osorto</p> |  |

| | |
|--|--|
| <p>Anexo 34. Guía de entrevista #2</p> <p>Gerente Propietario de Restaurante Tres Marías (Carlos Medina)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuánto tiempo tiene de experiencia en el rubro? 2. ¿Cómo les ha afectado la pandemia? ¿Cuál ha sido su experiencia en línea? 3. ¿Cuántos proveedores maneja aproximadamente? 4. ¿Cómo seleccionan a sus proveedores? 5. ¿Por qué medio contacta y realiza encargos a sus proveedores? 6. ¿Qué cualidades y características valora más en sus proveedores? 7. ¿Cuál ha sido la dificultad más grande que ha tenido con algún proveedor? 8. ¿Conoce la marca Zamorano? 9. ¿Qué piensa de los productos alimenticios de Zamorano? 10. ¿Ha utilizado esta marca en sus restaurantes? ¿Le gustaría que existiera una plataforma que distribuya todos los productos Zamorano? |
| <p>Anexo 35. Entrevista #2</p> <p>Gerente Propietario de Restaurante Tres Marías (Carlos Medina)</p> |  |

| | |
|---|---|
| <p>Anexo 36. Guía de entrevista #3</p> <p>Ing. Julio Rendon (El Zamorano)</p> | <p>¿Cómo es el proceso de distribución de los productos realizados por Zamorano?</p> <p>¿Hay distribuidores de productos Zamorano aparte de los supermercados?</p> <p>Investigación realizada por alumnos del Zamorano en el 2011 indica que las plantas del programa Aprender Haciendo tenían capacidad ociosa. ¿Cuál es la capacidad ociosa actual de las plantas?</p> <p>Se realizó una encuesta que indica que el 43.8% de los que consumen productos Zamorano, han tenido dificultad al querer adquirirlo ¿A qué cree que se debe que los consumidores han tenido dificultad adquiriendo el producto?</p> <p>¿Zamorano realiza alguna actividad promocional para sus productos?</p> <p>¿Hay algún producto en el que estén más enfocados?</p> <p>¿Cuál es la capacidad de producción para: Planta de lácteos (Leche descremada, Leche Semidescremada, Leche con sabor a Chocolate/Helados, Yogures, Quesos) Planta de Miel, Planta Hortofrutícola (Salsas, Café, Almíbar, Mermelada, Jaleas) Planta de Cárnicos (Chorizos, Longaniza, Salchichas, Salami, Jamón, Mortadela) Planta postcosecha (Verduras para sopa, Mix de ensalada, Lechugas).</p> <p>¿Cuánto tiempo permanece el producto terminado almacenado?</p> <p>¿Considera que hay capacidad para satisfacer más demanda?</p> <p>¿Cómo trabaja la fuerza de ventas de Zamorano?</p> <p>¿Qué productos tienen la mayor demanda en SPS?</p> <p>¿Qué productos desearía Zamorano impulsar más en sus ventas, en la zona norte?</p> |
| <p>Anexo 37. Entrevista #3</p> <p>Ing. Julio Rendon (El Zamorano)</p> |   <p>ZAMORANO</p> <p>BIENVENIDOS</p> <p>ENTREVISTA A PROFUNDIDAD ING. JULIO RENDON</p> |
| <p>Anexo 38. Portafolio de Productos Zamorano 1</p> |  <p>Leche Descremada</p> <p>Contenido Neto: 3.7 L</p> <p>Grasa: 0.0%</p> <p>Envase: Plástico</p> <p>Planta de leche</p> <p>3</p> |

**Anexo 39.
Portafolio de
Productos
Zamorano 2**



Helado
Contenido Neto: 2 L
Sabor: Chocolate, vainilla, ron con pasas y fresa
Envase: Plástico

Planta de refina

16

**Anexo 40.
Portafolio de
Productos
Zamorano 3**



Yogur
Contenido Neto: 150 g
Sabor: Natural, durazno, mora y fresa
Envase: Plástico

Planta de refina

16

**Anexo 41.
Portafolio de
Productos
Zamorano 4**



Queso Zamorella
Contenido Neto: 440 g
Envase: Bolsa plástica

Planta de refina

21






**Anexo 42.
Portafolio de
Productos
Zamorano 5**



Miel de Abeja
Contenido Neto: Pendiente
Envase: Plástico

Planta de refina

28

| | | |
|---|---|--|
| <p>Anexo 43. Portafolio de Productos Zamorano 6</p> |  <p>Salsa Barbacoa Contenido Neto: 330 g Envase: Vidrio</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Planta de Manufactura</p> <p style="text-align: right;">30</p> | |
| <p>Anexo 44. Portafolio de Productos Zamorano 7</p> |  <p>Chile jalapeño en escabeche Contenido Neto: 500 g Envase: Vidrio</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Planta de Manufactura</p> <p style="text-align: right;">32</p> | |
| <p>Anexo 45. Portafolio de Productos Zamorano 8</p> |  <p>Chorizo parrillero Contenido Neto: 300 g Envase: Bolsa de plástico</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Planta de destino</p> <p style="text-align: right;">47</p> | |
| <p>Anexo 46. Portafolio de Productos Zamorano 9</p> |  <p>Jamon benedictino Contenido Neto: 200 g Envase: Bolsa de plástico</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Planta de destino</p> <p style="text-align: right;">55</p> | |
| <p>Anexo 47. Portafolio de Productos Zamorano 10</p> |  <p>Verdura para sopa Contenido Neto: 1,500 g Envase: Bolsa de plástico</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Planta de Procesamiento</p> <p style="text-align: right;">64</p> | |

Anexo 48. Línea y profundidad de productos Zamorano

Zamorano cuenta con 4 líneas de productos y 63 productos que actualmente se distribuyen (incluidas sus variedades). Sin incluir sus variedades hay un total de 23 productos que comprende en cada uno de estos. (4 en lácteos, 2 planta mieles, 7 planta hortofrutícola, 7 planta cárnicos, 3 planta de postcosecha).

A continuación, se muestra cada una de su línea de productos desglosados, con su profundidad y variedad de presentaciones de dichos productos.

Lácteos:

Profundidad/variedad presentaciones:

Leche:

descremada (3.7 L y 1.8 L)

semi descremada (3.7 L ,1.8 L, 946 ml, 473 ml)

con sabor a chocolate (1.8 L, 946 ml, 473 ml)

Helado: Variedad de sabores (2):

Vainilla, chocolate, y ron con pasas (200ml)

Vainilla, chocolate, ron con pasas y fresa (tiene 2 tamaños: 490 ml, 1.7 L ,2L)

Yogur(sabores):

Natural, durazno, mora y fresa 150g

Griego 150 g

Queso:

Crema 440 g

Cabaña 450g

Cheddar 440g

Zamorella 440g

Crema con chile 440g

Crema (mantequilla) 440g

B) Planta de mieles:

Miel de abeja

Miel con panal

C) Planta Hortofrutícola:

Profundidad/variedad presentaciones:

Salsas: Salsa de chile picante, salsa verde Zamorano, Salsa barbacoa, Salsa dulce de tomate

Chile jalapeño en escabeche (500g, 250g)

Café molido 400g

Almíbar: de guayaba, maracuyá, mora, 650g

Mermelada de maracuyá 300g, fresa 200g, mango 560 y 200g

Jaleas: naranja 200 y 550g, mora 550g

| | |
|--|--|
| | <p>Jalea solida: guayaba, mora y fresa</p> <p>D) Planta de cárnicos: Profundidad/variedad presentaciones: Chorizo: parrillero 300g, español 454g, frankfurter 454g Longaniza 240g Salchica frankfurter: de pollo 300g, con queso, chile y jalapeño, country 400g, Salchicha: de desayuno 400g, Frankfurt de pollo 400g, hot dog 170g Salami imperial 200g Jamón: de cerdo 200g, virginia 200g, benedictino 200g Mortadela 200g</p> <p>E) planta de postcosecha: Profundidad/variedad presentaciones: Verdura para sopa 1500g Mix de ensalada 520g Lechuga: en hojas 400g, romana, escarola, escarola roja.</p> |
|--|--|