



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PREFERENCIAS Y HÁBITOS DE CONSUMO EN EL
MERCADO DE SALSA DE CHILE PICANTE**

SUSTENTADO POR:

ALBA YANETH AGUILAR NUÑEZ

ONICK ARLETTE PALACIOS VENAVIDES

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE 2018

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

DESIRRE TEJEDA CALVO

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

**PREFERENCIAS Y HÁBITOS DE CONSUMO EN EL
MERCADO DE SALSA DE CHILE PICANTE**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR METODOLÓGICO:

PATRICIA VILLALTA

ASESOR TEMÁTICO:

GLORIA MARINA VARELA

MIEMBROS DE LA TERNA:

NOMBRES DE MIEMBROS DE LA TERNA



FACULTAD DE POSTGRADO

PLAN DE MARKETING PARA LA SALSA DE CHILE PICANTE DE LA MARCA DON YAB

NOMBRE DE LOS MAESTRANTES:

ALBA YANETH AGUILAR NUÑEZ

ONICK ARLETTE PALACIOS VENAVIDES

Resumen

El presente estudio tuvo como propósito una investigación de mercados con el objetivo de proponer una estrategia de mercadeo para la introducción de salsas de chile picantes tabasco, habanero amarillo y jalapeño verde marca Don Yab, que permita identificar los gustos y preferencias del consumidor. La técnica e instrumento que se utilizaron para recolectar los datos fueron la encuesta y grupo focal, que generaron una base de datos utilizada para darle respuesta a las preguntas de investigación y los objetivos planteados, con énfasis en el enfoque cuantitativo. Como resultado principal de las encuestas se encontró que 39.58% de los consumidores prefieren la salsa de chile jalapeño y el 49.16% consumen una marca de chile por su sabor; permitiendo conocer los gustos y preferencias de las salsa de chile picante. Finalmente se desarrolló un plan de marketing para el lanzamiento del producto en Tegucigalpa, mediante distintas estrategias de mercadotecnia que conduzcan que la marca Don Yab tenga un mayor posicionamiento con las salsas de chile picante.

Palabras clave: Encuestas, Grupo Focal, Investigación de mercado, Plan de marketing y Salsa de chile picante.



GRADUATE SCHOOL

PREFERENCES AND HABITS OF CONSUMPTION OF HOT CHILI SAUCE

NAME OF THE MASTERS:

ALBA YANETH AGUILAR NUÑEZ

ONICK ARLETTE PALACIOS VENAVIDES

Abstract

The purpose of this study was a marketing research with the aim proposing a marketing strategy for the introduction of tabasco hot pepper, yellow habanero and jalapeño green for the brand Don Yab, which allows identifying the tastes and preferences of the consumer. The technique and the instrument used to collect the proposed data, focus group and surveys, which generated a database for the answer to the questions and the objectives, the emphasis on the quantitative approach. As a result of the surveys, it was found that 39.58% of consumers prefer jalapeño pepper sauce and 49.16% consume a hot sauce brand for its flavor; all of this allows to know the tastes and preferences of hot chili sauce. Finally, there is a marketing plan for the product launch in Tegucigalpa, the parallel marketing strategies that lead to the brand Don Yab to have a greater positioning with hot chili sauces products.

Key words: Focus Group, Hot Chilli Sauce, Marketing Plan, Market Research, and Surveys.

DEDICATORIA

A Dios por permitirme lograr este objetivo, por darme la fortaleza para seguir adelante y ayudarme a no darme por vencida cuando el camino se tornó difícil, a mi esposo quien es mi mayor inspiración para ser mejor cada día, a mis padres quienes han sido mis guías y ejemplo a seguir y a mi hermano que siempre me apoyado en todo.

Alba Yaneth Aguilar Nuñez

Agradezco primero a Dios por darme siempre fortaleza, sabiduría y ser mi guía para lograr mis metas, a mi familia especialmente a mis padres Mercedes Benavides y Roberto Palacios quienes me han inculcado valores como ser la perseverancia, responsabilidad y honestidad durante mi vida. Mi esposo Wilfredo Medina quien me ha apoyado a ser perseverante y continuar a pesar de las adversidades, a mi hijos Diego y Kate quienes son el motor para seguir siempre adelante, gracias por estar presente siempre en mis mejores momentos.

Onick Arlette Palacios Venavides

AGRADECIMIENTO

A las licenciadas Patricia Villalta y Gloria Varela quienes nos guiaron y orientaron en todo este proceso estudiantil en el cual nos enfocaron y nos dieron consejos certeros para el desarrollo de esta investigación.

A los dueños y empleados de la marca Don Yab que nos abrieron las puertas de la empresa para poder realizar la investigación.

Y sobre todo a Dios, a nuestros amigos y familiares, quienes nos apoyaron en todo este camino que dio como fruto la culminación de nuestro proyecto de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	3
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.1.ENUNCIADO DEL PROBLEMA	5
1.3.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.3.PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
1.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.4.1.OBJETIVO GENERAL	6
1.4.2.OBJETIVO ESPECÍFICOS	7
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	9
2.1. MACRO-ENTORNO	9
2.1. MICRO-ENTORNO	14
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO	19
2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO	19
2.2.2 PLAN DE MARKETING	23
2.2.3 ANTECEDENTES DE METODOLOGÍAS	27
2.2.4 ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS METODOLOGÍAS	28
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	30
2.4 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS UTILIZADOS	31
2.5 MARCO LEGAL	33
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	36
3.1.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	36
3.1.2 DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	37
3.1.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	39
3.1.5 PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS	41

3.2 PLAN DE MARKETING.....	42
CAPITULO IV RESULTADOS Y ANALISIS.....	43
4.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	43
4.1.1 BREVE DESCRIPCIÓN HISTÓRICA.....	43
4.1.2 PRODUCTOS QUE ELABORA Y SERVICIOS QUE OFRECE	45
4.1.3 MANEJO Y CONTROL DE MATERIAS PRIMAS PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS	46
4.2 PROCESO ACTUAL	46
4.2.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS DE MERCADEO	47
4.2.2 ANÁLISIS DE PERSONAL	48
4.3 MÉTODO DE MEDICIÓN A SER APLICADO.....	48
4.3.1 JUSTIFICACIÓN	49
4.3.2 APLICACIÓN.....	49
4.3.3 RESULTADOS.....	50
4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	56
4.4.1GRUPO FOCAL	56
4.4.2 ENCUESTA.....	57
4.5 PROPUESTA DE MEJORA - PLAN DE MARKETING	59
4.6 IMPLEMENTACIÓN DE LOS CAMBIOS.....	67
4.6.1 CRONOGRAMA DE APLICACIÓN.....	68
4.6.2 DETALLE DE CAMBIOS Y RESPONSABLES DE SU EJECUCIÓN	68
4.6.3 PRESUPUESTO.....	69
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
5.1 CONCLUSIONES.....	70
5.2 RECOMENDACIONES.....	71
BIBLIOGRAFÍA	73
ANEXOS	75

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ELEMENTOS DE UN PLAN DE MARKETING.	24
FIGURA 2. FIGURA 2. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO Y SU PROMOCIÓN.	26
FIGURA 3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	37
FIGURA 4. GUSTOS SOBRE LA SALSA DE CHILE JALAPEÑO.	50
FIGURA 5. GUSTOS SOBRE LA SALSA DE CHILE HABANERO.	51
FIGURA 6. GUSTOS SOBRE LA SALSA DE CHILE TABASCO.	51
FIGURA 7. MARCAS QUE MÁS SE CONSUMEN.	52
FIGURA 8. RAZONES DE CONSUMO.	52
FIGURA 9. PREFERENCIA DE SALSA DE CHILE PICANTE.	53
FIGURA 10. FRECUENCIA DE COMPRA DE SALSA DE CHILE PICANTE.	53
FIGURA 11. PRESENTACIÓN DE PREFERENCIA.	54
FIGURA 12. PRECIO A PAGAR.	54
FIGURA 13. LUGAR DE COMPRA.	55
FIGURA 14. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	55
FIGURA 15. LOGO DON YAB	60
FIGURA 16. ETIQUETA DE SALSA DE CHILE PICANTE	61
FIGURA 17. AFICHE DE PROMOCIÓN	62
FIGURA 18. FACEBOOK DON YAB	65
FIGURA 19. FACEBOOK DON YAB	65
FIGURA 20. YOUTUBE DON YAB	66
FIGURA 21. PÁGINA WEB DON YAB	66
FIGURA 22. CONSUMO DE SALSA DE CHILE PICANTE.	80
FIGURA 23. GÉNERO.	80
FIGURA 24. EDAD	81
FIGURA 25. NIVEL DE INGRESO.	81
FIGURA 26. ESTADO CIVIL.	82
FIGURA 27. OCUPACIÓN.	82
FIGURA 28. COTIZACIÓN PAUTA DIGITAL.	83
FIGURA 29. COTIZACIÓN INFLUENCERS.	84
FIGURA 30. COTIZACIÓN ROTULACIÓN.	85

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. MUESTRA A UTILIZAR.....	38
TABLA 2. PRODUCTOS COMERCIALIZADOS EN DIFERENTES CANALES.....	45
TABLA 3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES, PLAN DE MARKETING.....	68
TABLA 4. PRESUPUESTO ACCIONES DE MERCADEO	69

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describe el tema de investigación a desarrollar, identificando el problema central que presenta la marca Don Yab del cual se desprenden las preguntas de investigación, así como los objetivos que son la guía para elaborar el estudio y la justificación del porqué se está ejecutando la investigación.

1.1. Introducción

La globalización y el mercado competitivo, han obligado a que las empresas deban estar en constante desarrollo y mejora continua. Conocer las necesidades de los clientes es esencial para las empresas, ya que permite crear las estrategias de marketing apropiadas y el diseño de productos y servicios que satisfagan los gustos y preferencias del consumidor. Con el objetivo de tener la mayor participación en el mercado y lograr la fidelización de sus clientes a largo plazo. Un excelente plan de marketing ayuda a la empresa a conocer mejor a sus clientes, la situación actual de la misma y de acuerdo a estos indicadores crear un plan orientado al cumplimiento de los objetivos de la organización.

La presente investigación tiene como objetivo el desarrollo de un plan de marketing para el lanzamiento de las salsas de chile picante habanero amarillo, jalapeño y tabasco de la marca Don Yab en la ciudad de Tegucigalpa. El cual contribuya a la mejora de la situación actual de la empresa y la creación de estrategias en base a las necesidades encontradas, identificando los factores claves que impactan al producto para que este sea aceptado con facilidad en el mercado hondureño.

Esta investigación consta de cinco capítulos, divididos de la siguiente manera: En el capítulo I o planteamiento del problema, se realiza el planteamiento del problema, el tema que será objeto de estudio, alcance del proyecto, se definen los objetivos y la finalidad

del mismo. En el capítulo II se presenta el marco teórico en donde se exteriorizan los conceptos, la teoría de sustento y el análisis actual que nos permiten abordar el problema. Además de los conceptos servirán de apoyo teórico para la estructura de la investigación. En el capítulo III o metodología de la investigación, se muestra el tipo de metodología que se tendrá en la presente investigación para su diseño, técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos y fuentes de información.

El Capítulo IV o de resultados y análisis, se muestran los resultados que se encontraron en la investigación junto con el análisis de los mismos. Adicional se indica la propuesta del plan de marketing adaptado a las necesidades de la empresa con el objetivo que sirva como plan de acción a utilizar por parte de la organización, como apoyo al lanzamiento de las tres salsas de chile picante. El Capítulo V se plantea las conclusiones y recomendaciones para la marca Don Yab, después de haber analizado todas las fuentes de información requeridas para la generación de valor al informe presentado al final de la investigación.

1.2. Antecedentes del problema

La investigación de mercado es de gran importancia en la creación de un nuevo producto, y sobre todo para la toma de decisiones de todo proyecto que este orientado al consumidor, sin embargo es una de las deficiencias más grandes que tienen las empresas hondureñas. Las principales marcas de todo el mundo, desde hace mucho tiempo se han dado cuenta del valor de utilizar mejor la información que se obtienen sobre los clientes mediante la investigación de mercado y así poder realizar un plan de marketing eficiente.

Dentro de algunas de las limitantes que encuentran las medianas empresas en Honduras son la falta de recurso de información además del alto costo que se requiere para invertir en investigaciones de mercado. Con pocos recursos las empresas guiándose por su juicio o por el éxito de la competencia sacan al mercado productos sin antes haber investigado.

Industrial de Alimentos es una empresa hondureña que forma parte del grupo Eyl Comercial, S.A. esta última con más de 50 años de trayectoria dedicados a la distribución a nivel nacional de productos farmacéuticos, insumos agropecuarios, productos veterinarios, insumos para artes gráficas e insumos industriales y alimenticios. En el 2007 se convierte en Industrial de Alimentos E. y L. logrando especializarse en el área de tecnología de alimentos a través de la producción y comercialización de ingredientes, materias primas y productos alimenticios. Después de varios años de acelerado crecimiento, la empresa estableció una planta de producción de productos alimenticios, integrado con un departamento de innovación y desarrollo para producir sus propios condimentos e ingredientes alimenticios.

A principios del 2008 la empresa lanza la marca “Don Yab” para atender el canal detallista, mayorista y servicios a restaurantes con condimentos y especias en presentación de libra,

kilogramo y saco. DON YAB ofrece una amplia y selecta variedad de productos como ser: especias, condimentos, consomés, marinadores, ingredientes, adobos, empanizados, vinagres, salsas, entre otros productos. Adicional la marca Don Yab cuenta con chile picante molido y en hojuelas además de chile picante en salsa en presentaciones de 4.73ml, 5 onz., 8onz., y 16 onz., la cual ha logrado posicionarse como uno de sus productos estrellas, con un crecimiento constante en las ventas del producto.

Con el éxito del producto y el incremento del mercado hacia las salsa de chile picante. La marca Don Yab está evaluando extender su línea de producto con una variedad de salsas de chiles picantes habanero, tabasco y jalapeño verde en presentación de vidrio de 05 onzas.

En la gastronomía las salsas de chile picante se han vuelto parte fundamental de la cocina hondureña. La marca Don Yab ha visto la necesidad de sacar al mercado una salsa picante que cumpla las necesidades del consumidor con un producto de excelente calidad a un precio accesible. Con el producto piloto que la marca Don Yab ha elaborado, teniendo como enfoque la calidad de elaboración del producto, envasado, almacenamiento, conservación y envío del producto, es necesaria una investigación de mercado previo al lanzamiento y generar un plan de marketing que impacte directamente en la comercialización de esta nueva línea de salsa de chile picante.

1.3. Definición del problema

1.3.1. Enunciado del problema

En muchas ocasiones las marcas, desconocen la información del consumidor, gustos y preferencias antes de lanzar un producto al mercado, esto en ocasiones se deriva de la carencia de información y presupuesto. Aunque en la actualidad los avances tecnológicos han brindado herramientas y tecnología que pueden facilitar realizar una investigación que brinde información fidedigna para el éxito de la comercialización de un producto, aun así, hay empresas que sencillamente se dejan llevar por su juicio o por lo que asumen.

Kotler & Armstrong (2012) afirman:

La información de marketing no tiene valor alguno hasta que se utiliza para adquirir conocimientos acerca de los clientes y tomar mejores decisiones de marketing. Por consiguiente, el sistema de información de marketing debe poner la información a disposición de los gerentes y de otros individuos que la necesiten. En algunos casos esto significa dar a los gerentes informes del desempeño habitual, actualizaciones de inteligencia e informes sobre los resultados de estudios de investigación. (p. 120)

La marca Don Yab necesita obtener información para conocer los gustos y preferencias de los consumidores sobre las salsas de chile picante mejorando la competitividad de la empresa, identificando los factores claves que impactan al producto para que este sea aceptado con facilidad en el mercado hondureño.

1.3.2. Formulación del problema

La marca Don Yab requiere conocer los gustos y preferencias de hombres y mujeres de edades entre 18 y 60 años, que trabajan con ingresos de hasta un salario mínimo, residentes en barrios y colonias en el casco urbano, que consume salsas de chile picante habanero amarillo, jalapeño y tabasco, para elaborar un plan de mercadotecnia efectivo logrando que los productos alcancen el impacto deseado.

Por lo tanto se plantea la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los hábitos y preferencias de consumo de las salsas de chile picante para elaborar una estrategia de mercado más adecuada para posicionar las nuevas salsas de chile picante de la marca Don Yab en el mercado nacional?

1.3.3. Preguntas de investigación

1. ¿Qué variables considera el consumidor al comprar una salsa de chile picante?
2. ¿Dónde compra la mayoría de consumidores su salsa de chile picante?
3. ¿Cuáles son los medios de comunicación donde los consumidores conocen sobre las salsas de chile picante?

1.4. Objetivo de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Proponer una estrategia de mercadeo para la introducción de salsas de chile picantes tabasco, habanero amarillo y jalapeño verde marca Don Yab en la ciudad de Tegucigalpa, a través de los resultados que se obtengan de la investigación de mercados que permita identificar los gustos y preferencias del consumidor para lograr el posicionamiento de esta nueva línea de producto en presentación de envase de vidrio de 05 onzas.

1.4.2. Objetivo específicos

1. Analizar las variables que consideran los consumidores al momento de comprar una salsa de chile picante como ser el precio, sabor y marca que consumen.
2. Analizar cuáles son los canales de distribución en los cuales el consumidor obtienen sus productos de las salsas de chile picante.
3. Conocer los medios de comunicación donde el consumidor se da cuenta sobre las salsas de chile picante.

1.5. Justificación de la investigación

Al momento de lanzar un producto o servicio al mercado es necesario llevar la voz de los clientes a la empresa. Conectando al consumidor, cliente y público en general con la marca a través de la investigación. Asimismo, la investigación de mercados tiene como objetivo proporcionar información útil para la toma de decisiones antes de lanzar un producto.

Malhotra (2008) afirma. “El competitivo ambiente actual del marketing y los costos siempre crecientes que se atribuyen a malas decisiones requieren que la investigación de mercados brinde información sólida. Las buenas decisiones no son viscerales ni se basan en presentimientos” (p.13).

La información que se obtiene a través de la investigación se vuelve una inversión, ya que brinda conocimiento para actuar con eficiencia y lograr los objetivos establecidos. La investigación de mercado tiene como tarea evaluar y brindar información confiable, relevante para la toma de decisión además para crear un plan de mercadeo eficiente. Actualmente se pueden encontrar

muchas empresas hondureñas que aplican su plan de mercadeo para sumar un valor agregado a sus productos o servicios. Las grandes empresas son las que han obtenido mayores beneficios y éxito en el lanzamiento de sus productos, a escalas que las MYPYMES o medianas empresas no han logrado alcanzar, permitiendo que las grandes empresas sigan adquiriendo ventajas sobre ellas.

El constante crecimiento del mercado y la gran cantidad de competencia de salsa de chile picante a nivel nacional ha obligado a que las empresas innoven y ofrezcan a sus clientes productos de calidad a precios competitivos. La empresa Industrial de Alimentos a través de su marca Don Yab ha considerado extender su línea de salsas de chiles con otros sabores mejorando la calidad, con una presentación premium al utilizar envase de vidrio de 5 onz, el cual conservara mejor el producto final.

Mediante la investigación de mercado se espera conocer y determinar los gustos y preferencias de las salsas de chile picante a fin de hacer los ajustes necesarios y ofrecer lo que el mercado requiere, además desarrollar estrategias de marketing adecuadas para que los productos tengan el impacto deseado en el mercado y de esta manera favorecer a la rentabilidad de la empresa en largo plazo.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo brinda una breve descripción de las salsa de chile picante, la situación actual de Honduras y de la marca Don Yab, así como la reseña histórica de esta empresa, las teorías que sustenta la investigación y los conceptos que se consideraron más relevantes para enriquecer el estudio.

2.1 Análisis de la situación actual

2.1.1 Macro-entorno

Existen varios factores que no se pueden controlar por la gerencia, estos factores son externos a la organización, pero de igual manera se deben analizar para poder controlar o prevenir futuras condiciones del mercado y poder tomar decisiones oportunas; las cuales están constituidos por aquellos que conforman un macro-ambiente, estos factores son: económico, socio-culturales, demográficos, tecnológicos, legal y político (Jany Castro, 2009, p. 12).

2.1.1.1 Económico

Este factor es uno de los más complejos y de impacto directo en toda organización, depende tanto de los aspectos nacionales como internacionales. En esta sección se podrá encontrar los principales factores que reflejan la realidad económica de Honduras y como se encuentra la economía del país al igual que los indicadores macroeconómicos más relevantes los cuales impactan directamente a la empresa Don Yab para el crecimiento de nuevos productos y extensión de la línea de salsas de chile picante.

Según el informe del BCH sobre la Revisión Programa Monetario 2018 – 2019, la inflación total ha mostrado una tendencia hacia la baja durante 2018, lo que permitió que la inflación interanual se ubicara en 4.23% en julio de 2018 (4.73% a diciembre de 2017). La actividad económica en Honduras ha mostrado crecimiento moderado en el transcurso del 2018, evidenciado en la evolución del Producto Interno Bruto Trimestral (PIBT). La economía hondureña creció 3.1% al cierre del primer trimestre de 2018, influenciada por el aumento moderado del consumo e inversión del sector privado, así como de las exportaciones.

Otro indicador de suma importancia es el de fuerza laboral, la tasa de desempleo en Honduras es del 6.7% para Septiembre del 2017, a pesar de que en comparación al 2016 tuvo una disminución según la OIT (Organización Nacional del Trabajo) indica que a pesar de sus cifras positivas, se encuentra dentro de los países latinoamericanos con más alta tasa de desempleo. La cantidad de desempleado es alta, perjudicando las ventas de productos que no estén dentro de la canasta básica, adicional sumando los incrementos del combustible que afecta directamente el precio de la canasta básica.

Estudios del Banco Mundial indican que Honduras es un país de ingresos medio-bajo, el 60.9% de la población vive en la pobreza, a pesar que las perspectivas económicas son positivas, el país enfrenta niveles altos de desigualdad económica, esto es de gran impacto para la empresa Don Yab ya que solo el 40% de la población pueden adquirir productos complementarios a la canasta básica.

Según reportes del Banco Central, actualizados a enero de 2018, señalan que las importaciones de Honduras superan en 80 por ciento las exportaciones, El mayor peso de las

exportaciones hondureñas recae sobre el café, banano, aceite de palma, camarón y azúcar de caña. En el año 2016 Por primera vez, Honduras exporta chile habanero a Estados Unidos, esto da gran oportunidad de mercado en el extranjero con la exportación de chiles, según reportes de la SAG (Secretaría de Agricultura y Ganadería Honduras). Esto brinda una ventaja a la marca Don Yab ya que ellos cultivan el chile y lo procesa para convertirlo en salsas de chile picante.

2.1.1.2 Socio-Cultural

El progreso social se ha convertido en un factor cada vez más crítico, para líderes en gobierno, negocios y sociedad civil. El aumento de los ingresos por lo general trae importantes mejoras en el acceso a la limpieza agua, saneamiento, alfabetización y educación básica.

Potter (2017) afirma:

El progreso social es la capacidad de una sociedad para cumplir las necesidades humanas básicas de sus ciudadanos, establecer los bloques de construcción que permiten a los ciudadanos y las comunidades para mejorar y mantener la calidad de sus vidas y crear las condiciones para que todos los individuos alcancen todo su potencial. (p. 5)

En el Índice de Progreso social 2017 ubica a Honduras en el ranking 89 a nivel global, encontrándose dentro de los países de progreso social medio con una ponderación de 61.76/100 mostrando puntuaciones bajas en la cobertura de necesidades básicas humanas o en las oportunidades. Lo cual da un parámetro de que el hondureño tiene acceso limitado a los recursos necesarios para poder vivir.

Según la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), la cultura es un motor de desarrollo, liderada por el crecimiento de la economía creativa en general. No sólo reconocidas por su valor económico, sino también cada vez más por el papel que desempeñan en la producción de nuevas tecnologías o ideas creativas.

Honduras es un país multicultural y multirracial, según informes del Instituto Nacional De Estadísticas (INE) la composición étnica de Honduras es en su minoría son blancos, negros garífunas, indígenas y en su mayoría la población es mestiza. Un elemento muy importante en la cultura hondureña es su gastronomía es muy variada, ya que contiene elementos indígenas, españoles, criollos y, en alguna medida, africanos, como es típico en toda la costa atlántica. Su alimentación es basada en el maíz que es el cultivo autóctono que forma parte de la alimentación base. El chile picante es un complemento en la alimentación para acompañar el desayuno, almuerzo y cena. Este producto es común verlo en las todas las casa de la familias hondureña, por lo que la Marca Don Yab tienen una oportunidad con este tipo de producto.

2.1.1.3 Demográfico

Según el informe de Doing Business, Honduras finalizó el año 2016 con una población de 9.112.867 personas. La población femenina es el 50,14% del total, ligeramente superior a la masculina. Su saldo vegetativo es positivo, es decir, el número de nacimientos supera al de muertes y en el caso de Honduras la diferencia es importante, lo que quiere decir que la población está creciendo significativamente. El 41% es población menor de 18 años y el resto se encuentra en la categoría laboral o que contribuyen mayormente al desarrollo del país. La tasa de crecimiento poblacional es de 2%. (Datosmacro.com, 2016).

Según informes del Banco Mundial en el 2015 la esperanza de vida de los hondureños era hasta los 73 años de edad. En Honduras, la mortalidad es de 5,5 muertes por cada 1,000 nacidos. Si bien en los últimos años el número de homicidios ha disminuido, Honduras sigue teniendo una de las tasas más altas en el mundo (43.6 asesinatos por cada 100.000 habitantes en 2017, según el Observatorio de la Violencia de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras).

2.1.1.4 Tecnológico

La importancia del uso de la tecnología en Honduras va en aumento. A diario se observa los avances tecnológicos a nivel mundial, pero considerando que Honduras es un país en vías de desarrollo este tiene conflicto en cuanto a la tecnología, además de las limitaciones de acceso a y la adaptación de esta misma en la población. Para una empresa dedicada a la elaboración y distribución de productos como la marca Don Yab, la tecnología se vuelve parte importante para poder sobresalir y competir con la competencia. Actualmente la empresa cuenta con ciertas máquinas y sistemas que faciliten la producción y distribución de las salsas de chile picante, pero no todo el proceso tiene apoyo tecnológico como el etiquetado y llenado del producto los cuales se hacen manualmente.

2.1.1.5 Legal

Todas las normas, leyes y decretos establecidos por el gobierno de Honduras que regulan la producción, manipulación y producción de productos de consumo masivo e industriales. Según el análisis de Doing Business, el estudio demuestra como Honduras sale con promedios bajos para poder realizar negocios en el país, retrocediendo de puesto del 101 al 105 en el año 2017. Según el informe lo que hace más difícil hacer negocios en Honduras es el registro de la propiedad adicional todos los demás trámites legales los cuales son engorrosos y dificultan los procesos como el registro sanitario, la cantidad de impuesto que se pagan al gobierno, ambiental y SAG los cuales pueden tardar meses y la Marca Don Yab debe tener al día y son mandatarios para la exportación y distribución de los productos.

2.1.1.6 Político

De igual forma la parte política ha sido un gran factor para el mejorar la economía del país y por ende los negocios de Honduras. Según informes del Banco Mundial desde la crisis económica de 2008-2009, Honduras ha experimentado una recuperación moderada, impulsada por inversiones públicas, exportaciones y altos ingresos por remesas. En 2017 el país creció un 4.1 por ciento, según las últimas estimaciones, y se prevé que el crecimiento para 2018 sea de 3.6 por ciento.

La inestabilidad política enfrentada desde el 28 de Junio de 2009 ha venido repercutiendo en todos los negocios y afectando la inversión extranjera. Además como lo menciona Índice de progreso Social la libertad de elección está por 59.96, no todas las personas tiene la libertad de elección en el sufragio. (Índice de progreso social, p.79)

2.1.2 Micro-entorno

Generalmente está determinada por las fuerzas cercanas a la empresa en la que su interacción es clave para el éxito de la compañía ya que algunas de ellas pueden ser controladas a lo interno y también a través de la sinergia que se cree entre proveedores y clientes.

2.1.2.1 Situación actual de la empresa en el mercado

Industrial de Alimentos es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de ingredientes, materias primas y productos alimenticios. Cuenta con la división industrial bajo la marca Opa Ingredientes, que atiende la industria cárnica, bocadillo y panificación , con productos como ser sistemas de cobertura, especias, sazoadores, marinados, adobos, oleorresinas, colorantes e ingredientes funcionales, con presencia en Guatemala, El Salvador, Honduras,

Nicaragua y Costa Rica y la división de consumo esta última para atender los canales de detalle, supermercados, mayoristas, y servicios a restaurantes mediante su marca “Don Yab” que fue lanzada al mercado en el 2008. Don Yab se especializa en la línea de especias y condimentos para atender el mercado detalle. El nombre viene de la palabra maya yab’ (sig. Abundancia) para destacar la abundancia del sabor criollo y rendimiento en los productos, a precios atractivos al consumidor.

La empresa cuenta con una planta para la elaboración de productos deshidratados, certificada en BPM (Buenas Prácticas de Manufacturas) y HACCP son las siglas en inglés para “Análisis de Riesgos y de Puntos Críticos de Control”, esta última la obtuvo en noviembre del 2017, y una planta de líquidos que le permite la elaboración para salsas, vinagre y vainilla. Cuenta con producción propia de chile tabasco en la zona de Azacualpa, Santa Bárbara donde proporciona a los agricultores del lugar la semilla, fertilizantes, les brinda asesoría y capacitación para garantizar la calidad y estándares del cultivo de chile tabasco, la cual es procesada en un centro de acopio del lugar para convertir la fruta en pasta de chile mediante la molienda y conservación, que después será utilizada como ingrediente principal para la elaboración de su salsa de chile picante.

Ha complementado su portafolio con ingredientes importados para dar un servicio completo al negocio de servicio a restaurantes, el laboratorio de investigación y desarrollo, ofrece a los clientes desarrollar productos personalizados que sean diferenciados del mercado en sabor, olor, textura entre otras características, este tipo de requerimientos son con un mínimo de producción que varía de acuerdo al tipo de producto. Don Yab, cuenta como ventaja competitiva los siguientes servicios:

- a. Laboratorio de Investigación y Desarrollo: Cuenta con personal calificado y experiencia técnica especializada en la creación y desarrollo de nuevos productos, con innovación en

nuevos sabores, creatividad y calidad en el proceso de su elaboración con el fin de satisfacer las necesidades de clientes y consumidores finales. El laboratorio de desarrollo está equipado para realizar las nuevas creaciones de producto, formulación y análisis de prueba de producto.

- b. **Cocina Experimental:** Es para realizar las aplicaciones de los nuevos productos en desarrollo, comprobando que el producto cumple con los requerimientos del cliente, se hacen las pruebas y degustaciones que permitan asegurar la satisfacción del cliente.
- c. **Capacitación:** Mantener el conocimiento de las nuevas tendencias y prácticas en la industria alimenticia es clave para ofrecer a los clientes información de actualidad mediante la capacitación en el manejo y aplicación de los productos que ofrecen. Este mismo objetivo es impartido a los colaboradores constantemente se les capacita en áreas como inocuidad alimenticia, evaluaciones sensoriales, desarrollo de nuevos productos, seguridad e higiene, control de calidad con el fin de mantener la calidad en los procesos y los productos que se elaboraran.
- d. **Asesoría Técnica:** Como un valor agregado y beneficio para los clientes se brinda asesoría técnica personalizada, por los colaboradores técnicos alimenticios, en la que su experiencia les permite transmitir el conocimiento, técnicas y buenas practicas al momento de iniciar un proyecto, este diferenciador ante la competencia situando a le empresa a la vanguardia de la industria alimenticia en Honduras.

2.1.2.2 Competencia

La competencia en esta categoría de productos, línea de salsas de chile picante, existen una variedad de marcas locales e importadas.

- a. Marcas locales que se dedican a la producción y distribución de salsas de chile picante podemos identificar las siguientes: D'Olancho, Don Julio, Madonna, Rica Sula, Pica Pica, Machos, Ahorro Max, Chilos, Los Encinos todos ellos con chile rojo tabasco excepto el ultimo que son una mezcla de tipos de chile y que es producido de forma artesanal.
- b. Marcas extranjeras que comercializan el producto especialmente en supermercados se puede observar: Sabemas, Tabasco, B&B, Cholula, Naturas, Marie Sharps, Mc Cormick, los dos ultimos con variedad de tipos de chile como ser Tabasco, Habanero, Chipotle, Xiracha, Jalapeño.

2.1.2.3 Proveedores

Cuenta con una variedad de proveedores extranjeros y locales para la producción de sus condimentos, especias y salsas de chile picante, todos de alta calidad para mantener el estándar en los productos terminados. Para formar parte de la red de proveedores, deben realizar un proceso previo en el que se verifica que sus procesos operen con controles de calidad que garanticen que las materias primas ofrecidas cuentan con nuestros niveles de aceptación. La proveeduría de pasta de chile tabasco se obtiene mediante el abastecimiento por la producción propia que se maneja en Azacualpa, Santa Bárbara, esto permite tener cierta ventaja competitiva ante la competencia.

2.1.2.4 Clientes

Los clientes están segmentados en los diferentes canales de atención como ser distribuidores, mayoreo, supermercados y servicio a restaurantes.

- a. Distribuidores que comercializan el producto en la zona norte, occidente, litoral atlántico, centro – sur y oriente, y distribuirlo en las pulpería de la zona.
- b. Mayoreo en el que se atienden bodegas, abarroterías en los diferentes mercados de las principales ciudades del país.
- c. Supermercados las dos cadenas más grandes del país, así como también independientes localizadas en las diferentes ciudades.
- d. Servicio a restaurantes, los clientes en este canal son hoteles, restaurante, cafeterías, polleras, e institucionales.

2.1.2.5 Sustitutos

Adicionalmente a la competencia directa que se tienen en esta línea de salsa de chile picante, también se encuentran otras marcas que, si bien no son salsas de chile, ofrecen al consumidor soluciones de chile en presentación de lata y bolsa en la que es la fruta directamente como ser: Chile Jalapeño San Marcos, Malher, La Costeña entre otros.

2.1.2.6 Públicos

El compromiso de la empresa Industrial de Alimentos bajo sus marcas Opa Ingredientes y Don Yab es generar un crecimiento en la región a través de una comunidad sostenible con la que se interactúa, permitiendo el bienestar de las familias que se benefician directa o indirectamente

a través de acciones que les mejore la calidad de vida, una de las comunidades que se les brinda apoyo es a los productores en Santa Bárbara, así como también los centros de formación de valores de la Fundación Cristo del Picacho, la asociación nuevo amanecer en la Venta, Francisco Morazán y pertenece a una de las redes más grande del mundo como ser United Way Honduras, todas estas organizaciones sin fines de lucro que tienen como objetivo apoyar a niños y familias de escasos recursos, para fortalecer la integración mediante la educación, formación técnica que les permita crear nuevas oportunidades para su futuro.

2.2 Teorías de sustento

2.2.1 Estudio de mercado

Según Kotler, un estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. Establecer los objetivos del estudio y definición del problema como primer paso.
2. Antes de llevar a cabo un estudio formal, se debe analizar los datos secundarios, observar las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar a través de los instrumentos de investigación estas pueden ser: entrevista grupal, encuestas, investigación experimental, etc...
4. La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

Estas cuatro etapas resumen los pasos a seguir en el proceso de investigación los cuales ayudaran a en el desarrollo del proyecto de la Marca Don Yab, y con la estrategia de marketing para las salsas de chile picante.

2.2.1.1 Mercado

El mercado es un lugar donde personas que compran y venden se reúnen para intercambiar bienes y servicios. Otro concepto más común de mercado es la serie de todos los compradores, reales y potenciales, de un producto o un servicio, producto o cualquier cosa que entrañe valor (Kotler y Armstrong, 1996).

Definir el mercado es un elemento muy importante ya que determina el lugar de venta del producto y este guía al investigador a definir la estrategia de marketing.

2.2.1.2 Investigación de Mercados

La American Marketing Association (AMA) define a la investigación de mercados como la función que enlaza al consumidor, clientes y al público con el comercializador a través de información, que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing.

Según Kinnear y Taylor (2006) el estudio de mercado es el enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo.

En resumen se puede decir que la Investigación de Mercados es el proceso de planeación, recopilación, análisis e interpretar de información acerca de las necesidades y preferencias del mercado; para ser utilizada en el proceso de toma de decisiones de marketing en cuanto a un producto o servicios y la comunicación de los resultados de esta a la gerencia.

2.2.1.3 Tipo de Investigación

Según Jany Castro (2009) Los tipos de investigación de mercados o estudios de mercado se pueden clasificar en: Investigación Exploratoria, Investigación Concluyente, de Monitoreo y Desempeño, Investigación Inteligente, Investigación Pura e Investigación Aplicada a productos.

La investigación exploratoria es principalmente utilizada para obtener una noción preliminar sobre la situación. Es más apropiada para cuando la gerencia de una empresa busca oportunidades en un mercado, busca nuevos puntos de vista, ideas, o una hipótesis sobre la situación de la empresa. Reconocimiento y definición del problema de investigación, logrando ampliar las alternativas identificadas.

En la investigación concluyente ayuda a la gerencia a brindar información seleccionando y evaluando una línea de acción, se enfoca en los objetivos específicos, necesidad o información específica.

La investigación de monitoreo de desempeño, se realiza cuando ya se ha escogido el plan de acción y este se ha implementado en un plan de mercadeo para el producto o servicio que la empresa presta, para responder la pregunta, ¿Qué está pasando?

La investigación inteligente es una herramienta útil para analizar el desempeño organizacional de una empresa y su capacidad de respuesta a variables externas, se basa primordialmente en recopilar y revelar información que la empresa utilizara para la toma de decisiones en un mercado cambiante.

La investigación pura, se encarga de aclarar la relación entre causa y efecto, esta investigación es muy útil en la planeación de producto. Y por último esta la investigación aplicada de productos la cual brinda información y conocimientos básicos, con el fin de resolver un problema específico.

2.2.1.4 Oferta y Demanda

La oferta es la cantidad que un grupo está dispuesto a vender en un área geográfica definida, en un periodo de tiempo definido, bajo un nivel y una mezcla de esfuerzo de mercadotecnia de la industria definidos (Kotler, 1989).

En cambio, la Demanda Kotler, explica que de un producto o servicio es el volumen total que compraría un grupo definido de consumidores, en un área geográfica determinada, en un periodo de tiempo determinado o definido.

Estos dos conceptos es muy importante conocerlos ya que para la marca Don Yab es importante conocer la demanda y la oferta que tendrá su producto de salsas de chile picante para determinar la oportunidad de mercado del producto.

2.2.1.5 Desarrollo de un nuevo producto/ Fase de producto

Para las empresas la estrategia del desarrollo de un nuevo producto es crucial ya que esta debe ser planificada y estructurada para satisfacer las necesidades de un segmento de mercado. Según Salazar (1997) el desarrollo de un producto debe tener tres niveles: el nivel fundamental, el cual es identificar el producto básico y que necesidad va a suplir. El segundo nivel es el nivel de tangibilidad que es convertir un producto tangible y por último está el nivel de valor agregado, el producto debe ofrecer beneficios adicionales.

Una vez ya elaborado el producto se debe tener en cuenta que este tiene un ciclo de vida el cual está dividido en cuatro etapas, Las cuatro etapas son las siguientes: etapa de introducción, es cuando el producto se introduce en el mercado. Es muy importante que en esta etapa se deba invertir en promocionar el producto, dado que aún no es conocido en el mercado. En la etapa de crecimiento las ventas aumentan y el producto necesita apoyo para mantenerse.

Llega un momento que el producto se encuentra en la etapa de madurez esta se presenta cuando el producto se estabiliza en el mercado y la última etapa es la etapa de declive cuando las ventas comienzan a decrecer significativamente y el producto se prepara para salir del mercado.

Se debe considerar que cada producto tiene un ciclo de vida distinto, además las condiciones del producto pueden cambiar por lo cual siempre se deben estar evaluando para realizar un ajuste teniendo en cuenta el ciclo de vida que se encuentra el producto.

2.2.2 Plan de Marketing

Documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de marketing, incluye todos los elementos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de marketing y fijación de precios. (Charles Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 36)

Cuando diseñamos este documento debemos definir los objetivos, establecer un tiempo y medir el resultado o impacto que se tendrá durante todo el proceso; es plasmar las actividades que se esperan ejecutar; permite tener una guía o mapa que ayuda a los involucrados y la gerencia a comprender el rol que cada uno tendrá para lograr la meta de la organización.

En un plan de marketing deben considerar los siguientes elementos para la formulación de dicho documento, detallar la misión de la organización, elaborar un FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), incluir los objetivos específicos y la estrategia que se

espera llevar durante el tiempo que se ha definido, esta estrategia debe incluir las 4Ps del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y definir las métricas de medición que sirven como instrumento de evaluación y control para desarrollar con éxito la implementación.



Figura 1. Elementos de un plan de Marketing.

Fuente: (Charles Lamb et al., 2011)

2.2.2.1 Mezcla de Marketing

El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. (Charles Lamb et al., 2011, p. 47)

- a. Producto: es el punto de inicio, ya que a partir del bien o servicio que se preste podrá diseñar la estrategia de comercialización, previo a la decisión de precio y establecer un plan de

promoción. Dentro de los factores que podemos incluir como parte del producto son la marca, el empaque, garantía, servicio postventa entre otros.

- b. Plaza: lugar donde se colocan a la disposición del cliente los productos, a fin de que estos lleguen en condiciones adecuadas para su uso donde se requieren, esto incluye el proceso de almacenamiento y traslados en los centros de distribución o bien donde están disponibles para el consumidor.
- c. Promoción: tiene que ver con la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. La clave es lograr intercambios satisfactorios con el mercado meta, con el fin de convencerlos y recordarles los beneficios que obtendrán a través del bien o servicio que hagan uso.(Charles Lamb et al., 2011, p. 48)
- d. Precio: es el valor que tiene un bien o servicio y que este es pagado por el consumidor, este no está fijado pues depende de varios factores que podrían hacer que varíe en determinado tiempo ya sea un incremento o disminución.

2.2.2.2 Estrategia de Comercialización

Son las acciones o actividades a realizar para lograr los objetivos definidos en un plan de marketing ya sea para el lanzamiento de un nuevo producto o bien para incrementar las ventas de los productos actuales dentro de una empresa. Estas estrategias están relacionadas con las 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) ya que podemos orientar la estrategia de acuerdo a la conveniencia considerando los recursos de las empresas y los objetivos establecidos a fin de llegar al mercado meta, con el fin de satisfacer los requerimientos y deseos del consumidor de hoy en día.

Estrategias de producto y promoción: están relacionadas con las acciones que se van a elaborar en un determinado tiempo. Cinco estrategias del producto y su promoción para el marketing global se basan en la extensión o adaptación de los mensajes de producto y promoción de una empresa a los consumidores en las diversas naciones y culturas. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009, p. 189)

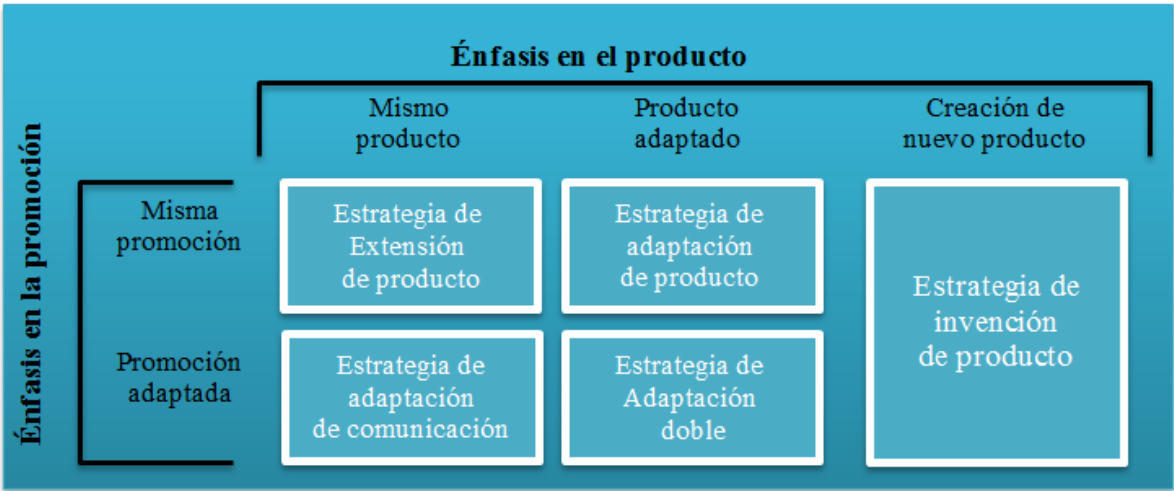


Figura 2. Estrategias del producto y su promoción.

Fuente: (Kerin et al., 2009)

- a. Estrategia de distribución: Es muy importante para que el producto tenga la disponibilidad en el punto de venta y su consumidor lo obtenga siempre con la misma calidad desde que sale del lugar de almacenaje.
- b. Estrategia del precio: esta incluye tres categorías; la fijación de precios orientada a los ingresos, a las operaciones y al cliente. Cada una de ellas será utilizará según el bien o servicio que se ofrezca, así como también de los objetivos que se hayan planteado en el plan de comercialización. (Charles Lamb et al., 2011, p. 397)

2.2.3 Antecedentes de metodologías

Los inicios y evolución de la investigación de mercados han estado ligada en todos sus aspectos a la concepción de las actividades de marketing en las empresas, determinando sus cambios más importantes como ciencia auxiliar para la toma de decisiones (Grande, 1994).

Mucho tiempo atrás se realizaba la investigación de mercado de forma empírica, los comerciantes disponían de información sobre sus clientes, aunque no de manera sistematizada ni estructurada la utilizaban para el desarrollo de sus planes. A través del tiempo la investigación comercial se ha planteado como la necesidad útil y rentable.

En el siglo XIX la investigación de mercados era un proceso sencillo, ya que los mercados eran limitados, ni existía la globalización, siendo el contacto con el cliente y la empresa directo. En 1919 se publica el primer libro de investigación de mercados con el título “Commercial Research: An outline of working principles” de C.S. Duncan, dando mayor importancia a este tema.

Ya en los años setenta, se desarrolla con más amplitud la filosofía de marketing en las empresas, con una clara orientación al consumidor y a los mercados, el papel de la investigación de mercados es crucial no sólo para investigar las necesidades de los consumidores, sino también para analizar los diferentes entornos de marketing.

Merinero (2012) afirma:

Con el crecimiento de las empresas y con las cada vez más sofisticadas relaciones comerciales, el intercambio directo se va perfeccionando hasta convertirse en una técnica de gestión con unos métodos científicos aplicados a la recogida de información del mercado y de los consumidores, con unos tratamientos de dicha información cada vez más avanzados, rápidos y sofisticados, merced a la ayuda de la informática. (p. 8)

2.2.4 Análisis crítico de las metodologías

En esta sección se especificar los alcances, ventajas y limitaciones. Además de las alternativas para superar dichas limitaciones de la investigación de mercados y el plan de mercadeo.

2.2.4.1 Alcance

La investigación tendrá un alcance descriptivo correlacional. Siendo descriptivo ya que se pretende obtener un panorama de las variables independientes de la investigación y correlacional, porque estas variables se asocian o correlación entre sí. Además de aportar información para la empresa, donde ellos puedan tomar decisiones oportunas antes del lanzamiento del producto.

2.2.4.2 Ventajas

Como se mencionan anteriormente es muy importante conocer al consumidor, convirtiéndose fundamental a la hora de comunicarse con él y lograr los objetivos establecidos. Saber sus gustos, preferencias y su manera de comportarse ayuda a definir la estrategia de marketing. A través de un análisis exhaustivo con diferentes técnicas (encuestas y grupo focal), se obtendrá más información para conocer la percepción y gustos del cliente sobre las salsas de chile picante.

Otras de las ventajas que se obtienen de esta investigación es analizar el entorno y conocer mejor al cliente potencial además de tener una claridad y un panorama amplio del mercado. Adicional contribuirá a minimizar los riesgos de la marca Don Yab en las decisiones estratégicas. Determinando eficientemente el tipo de producto que el cliente desea, los canales de distribución,

precio y promoción, según el tipo de chile. El estudio permitirá conocer la competencia y a través de los grupos focales generar ideas creativas adecuada a las necesidades del cliente.

2.2.4.3 Limitaciones

Algunas de las limitaciones identificadas para el proyecto son: Poca información estadística sobre el mercado a nivel de productos de consumo masivo en la ciudad de Tegucigalpa, que podría ser de mucha utilidad para una toma de decisión eficiente.

El poco conocimiento sobre los diferentes tipos de chiles y la cultura tradicional de las personas de consumir solo salsas picantes de color rojo.

El mercado es cambiante por lo tanto la información tiende a modificarse continuamente. Tanto el macro-entorno como el micro-entorno son cambiantes y afectan el comportamiento del consumidor y la estrategia de la empresa.

2.2.4.4 Alternativas para superar las limitaciones

Como alternativas para superar las limitaciones se propone lo siguiente: Al no encontrar suficiente información estadística, es crucial que la empresa invierta en investigaciones sobre sus productos y los consumidores; para poder tener información que pueda guiar y dirigir a la marca Don Yab en la toma de decisiones y estrategias de marketing eficientes.

La limitación del poco conocimiento de la variedad de chile se propone comunicar y educar al hondureño a través de sus comunicaciones y publicidad, de qué forma utilizar los chiles, sus beneficios y demás características. Teniendo en cuenta que el mercado es cambiante es importante que la marca Don Yab, este muy pendiente de los cambios del macro-entorno como los del micro-

entorno para poder controlar o prevenir futuras condiciones del mercado y poder tomar decisiones oportunas.

2.3 Conceptualización

A continuación, se brinda una breve descripción de algunos términos utilizados en este proyecto.

Pasta de Chile: ingrediente obtenido de la molienda del fruto de chile tabasco, al cual se le incorpora cierto porcentaje de contenido de sal, para mejorar su vida útil y característica organoléptica.

Salsa de Chile: es una mezcla homogénea de diferentes ingredientes naturales y aditivos que componen una salsa viscosa con determinado sabor, aroma y color, utilizada para portar sabor picante a diferentes platillos.

Ingredientes: se clasifica como toda materia prima utilizada en la formulación de un producto terminado. Se pueden clasificar en naturales o artificiales.

Oleorresinas: extracto obtenido de los ácidos grasos de diferentes vegetales o frutas para concentrar su aroma, sabor y color.

Ingredientes funcionales: son todos aquellos ingredientes que cumplen una función en específico dentro de la formulación de un producto y que van ayudar a que otros ingredientes puedan cumplir sus funciones.

Evaluación sensorial: determinación de diferentes características evaluadas por los órganos de los sentidos: la vista, tacto, olfato y gusto.

Sistemas de cobertura: sistema utilizado para aportar sabor, aroma, textura (crocancia) a diferentes productos, alimenticios como vegetales y cárnicos. Los sistemas de cobertura pueden clasificarse en diferentes sabores, nivel de picor, diferentes aromas, nivel de crocancia.

Características Organolépticas: son todas aquellas cualidades que reaccionan ante los órganos de los sentidos de los seres humanos.

Viscosidad: característica que se refiere al nivel de espesor que tienen diferentes líquidos medidos en diferentes unidades, siendo la más común centímetros/segundos.

Aditivos: son todos aquellos ingredientes elaborados bajo procesos sintéticos que son agregados a las formulaciones de los productos para cumplir diferentes funciones.

Homogéneo: se refiere a una mezcla que es igual en su totalidad.

Chile Tabasco: fruto de color rojo en su etapa de maduración con un picor moderado.

Chile Habanero: existen diferentes variedades colores, siendo los más comunes: rojo, amarillo y anaranjado.

Chile Jalapeño: chile de color verde utilizado generalmente antes de su etapa de maduración.

Significativo: genera una influencia dentro de un objetivo evaluado.

2.4 Instrumentos y Técnicas utilizados

En una investigación, la obtención de la información es un aspecto muy importante, ya que de ello depende la confiabilidad y valides de estudio. Esta etapa de recolección de información e investigación se conoce también como trabajo de campo. Estos datos o información que va a

recolectarse son el medio a través del cual, se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos de lo estudio originado del problema de investigación. Los datos, deben ser confiable, por lo cual es necesario definir las técnicas e instrumentos adecuados para su recolección.

Las técnicas, son las estrategias empleadas para recabar la información requerida y así construir el conocimiento de lo que se investiga. La técnica propone las normas para ordenar las etapas del proceso de investigación, de igual modo, proporciona instrumentos de recolección. Las técnicas más comunes que se utilizan en la investigación son la observación, la encuesta, grupo focal y la entrevista. A continuación, se detalla cada una de ellas:

La observación: es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Esta técnica apoya al investigador para obtener la mayor cantidad de datos. s

La entrevista: es una técnica consisten en un diálogo entre dos personas para obtener datos a través del entrevistador "investigador" con el fin de obtener información del entrevistado

La encuesta: técnica destinada a obtener datos de varias personas, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos. Ese listado se denomina cuestionario. Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde.

El grupo focal o grupo de enfoque es una técnica que ayuda a reunir datos cualitativos en la investigación. Consiste en reunir a un grupo pequeño de personas para crear una conversación espontanea de un tema o concepto en particular, la cual es guiada por un moderador. El investigador, recolecta información detallada, extrae ideas, actitudes y experiencias sobre el tema específico. En recolección de datos cualitativos está el grupo focal o grupo de enfoque y en la

recolección de datos cuantitativos, la encuesta o cuestionario. (Sampieri, Fernández & Baptista 2010).

El instrumento más utilizado en una investigación es el cuestionario, es un instrumento que ayudan a reunir datos cuantitativos en la investigación. Consiste en elaborar un cuestionario estructurado para obtener información específica de un tema sobre una muestra específica. Las formas de aplicación del instrumento de medición son: Aplicación directa-personal (cara a cara). Es la más usual, encuesta por correo, encuesta telefónica, encuesta directa por computadora y encuesta por Internet.

Hernández Sampieri (2010) afirma: “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p. 544).

La definición anterior hace referencia que para que exista un enfoque mixto en la investigación debe de haber uno o varios componentes del enfoque cuantitativo y cualitativo, en este estudio se utilizaron ambos enfoques lo que se denomina como enfoque mixto con más énfasis en el enfoque cuantitativo.

2.5 Marco legal

Para una empresa que desee operar en Honduras, en el rubro de alimentos, deberá considerar algunas normas y requisitos a fin de asegurar que opera bajo el marco legal establecido y donde deberá cumplir con los siguientes requisitos:

1. Constitución de sociedad
2. Inscripción en Registro Mercantil en el libro de comerciantes sociales

3. Autorización de libros Asambleas, contables y actas
4. Inicio de operaciones y registros antes el Servicio de Administración de Rentas (SAR)
5. Permiso de Operaciones en Alcaldía Municipal
6. Licencia Ambiental dependiendo de la categoría (si aplica), caso contrario se solicita una constancia en la Unidad de Gestión Ambiental UGA
7. Certificado de Bomberos
8. Licencia Sanitaria, esta se gestiona en Agencia de Regulación Sanitaria (ARSA)
9. Registro Sanitario en atención al Reglamento Técnico Centroamericano (RTCA) y el Reglamento sanitario para establecimiento sanitario. Cabe mencionar que aquí debe gestionarse la autorización para la etiqueta, tabla nutricional, empaque, código de barra y ficha técnica
10. Registro de Marcas, patentes y derechos esta solicitud se hace ante la Dirección de Propiedad intelectual del Instituto de la Propiedad.
11. Código de Salud Artículo No. 40 Alimentos y Bebidas en este código se explica las directrices generales.
12. Inscripción de la comisión mixta de higiene y seguridad ante el departamento de riesgos profesionales del Ministerio de Trabajo.
 - a. Contratos de trabajo
 - b. Reglamento interno de trabajo

13. Registrar establecimiento importador de especias ante la Secretaria de Agricultura y Ganadería SAG

14. Permisos de Importación y Exportación en la Secretaria de Desarrollo Económico CENTREX.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se detallan los conceptos que se utilizaron en el transcurso de la investigación, para lo cual se describen de una forma clara y sencilla los métodos, diseño o proceso de recolección de datos, así como los instrumentos y técnicas de investigación aplicadas, con el fin de validar los objetivos establecidos en la investigación.

Las dos metodologías utilizadas en el estudio fueron la investigación de mercados y la elaboración de un plan de marketing. Estas dos metodologías se relacionan entre si ya que el plan de marketing depende de la investigación de mercados. La investigación de mercados brinda información sobre los gustos y preferencias del producto de salsa de chile picante, los precios que el consumidor esta dispuestos a pagar, donde lo compran y cuáles son los medios de comunicación donde se enteran de este producto. Conociendo esta información se elaborará un plan de marketing para el lanzamiento al mercado de los tres tipos de chile de salsa picante.

3.1 Investigación de Mercados

La metodología de investigación de mercados recopila y permite el análisis e interpretación de la información acerca de las preferencias del mercado en cuanto a las salsas de chile picante; para ser utilizada en el proceso de toma de decisiones y elaboración del plan de marketing.

3.1.1 Tipo de investigación

El enfoque que se utilizó fue no experimental ya que únicamente se observaron los clientes en un ambiente natural, el estudio fue transversal ya que la información se obtuvo una sola vez.

La investigación tuvo un alcance descriptivo para entender las características, propiedades, elementos constitutivos de la investigación de mercados para la elaboración de un plan de marketing de las salsas de chile picante de la marca Don Yab.

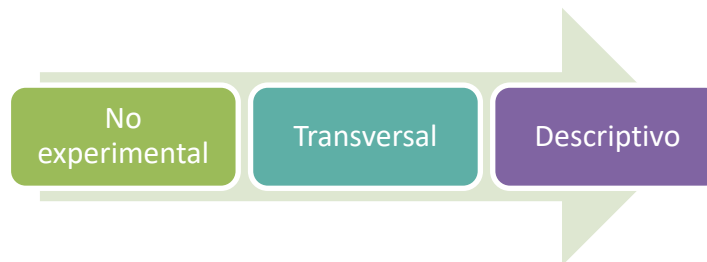


Figura 3. Tipo de investigación.

3.1.2 Descripción del ámbito de la investigación

El enfoque utilizado fue un enfoque mixto para enriquecer el contenido de la investigación, haciendo énfasis en el enfoque cuantitativo, contabilizando la información a través de procedimientos estadísticos, ya que usa la recolección de datos más precisos. Mientras que el enfoque cualitativo se utilizó para sustentar el anterior, interpretando y profundizando los datos no probabilísticos.

3.1.3 Población y muestra

Población: hombres y mujeres de edades entre 21 y 60 años, que trabajan con ingresos de hasta un salario mínimo, residentes en barrios y colonias en el casco urbano del distrito central, que sean tomadores de decisiones al momento de efectuar una compra ya que inicialmente se espera promover el producto en Tegucigalpa.

Tabla 1. Muestra a utilizar

DESCRIPCION	CANTIDAD
Población de Honduras	8,866,351
Población de Francisco Morazán	1,113,955
Población de 21 años en adelante	663,844
Población objeto de estudio	384

Fuente: (INE, Proyecciones 2017)

La población objetivo de estudio es mayor a 100,000 habitantes ubicando el cálculo basado en una muestra para poblaciones finitas. La fórmula a utilizar para estimar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{S^2}{\frac{\epsilon^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente ecuación. Dónde:

- n= tamaño necesario de la muestra
- Z=Nivel de confiabilidad
- S=desviación estándar de la población
- E=margen de error

S= desviación estándar de la población 0.45

E=margen de error 5%

Z=Nivel de confiabilidad 95%

N= tamaño de la población 663,844

n=tamaño de la muestra 384

Por lo anterior el tamaño de la muestra requerida es de 384 habitantes en el Distrito Central de Francisco Morazán.

3.1.4 Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos

A continuación, los siguientes tipos de técnicas e instrumentos para la recolección de la información.

3.1.4.1. Técnica

Se refiere a las técnicas utilizadas durante la realización del trabajo de campo antes que los instrumentos sean aplicados. En este proyecto se utilizó el grupo focal como técnica para recolectar datos de información. El grupo focal o grupo de enfoque ayuda a reunir datos cualitativos en la investigación en la que participan un número de personas que consuman productos relacionados al tema de la investigación para lograr una mayor información que aporte datos relevantes para dicho estudio. El investigador y/o moderador, recolecta información detallada, extrae ideas, actitudes y experiencias sobre el tema específico.

Para efectos de esta investigación se realizó un grupo focal, moderado por uno de los maestrantes, donde asistieron 9 personas hombres y mujeres que consumen salsa de chile picante, de edades entre 25 a 65 años de edad, que residen en la ciudad de Tegucigalpa, económicamente activos y que son tomadores de decisión al comprar este producto. Este grupo focal se realizó el viernes 10 de agosto de 6:30 pm. a 7:30 pm. En las oficinas de Torre Alianza. A continuación, se detallan el plan del grupo focal:

El objetivo del grupo focal era conocer los gustos, preferencias y opiniones sobre las salsas de chile picante. El moderador fue Onick Palacios realizando diferentes preguntas para conocer los gustos y preferencias de las salsas de chile picante y luego se procedió a dar una degustación de lo producto que la empresa desea lanzar. Primero se dio a probar la salsa jalapeña, seguido del habanero y luego el tabasco. Se pidió a los participantes olerlo, probarlo y posteriormente consumirlo con las tajaditas que se tenía en la mesa. Una vez que probaron cada salsa se pedía comentarios, si les gusto o no y el porqué. **(Ver Anexo 2)**

3.1.4.2. Instrumento de la Encuesta

El cuestionario es un instrumento utilizado para la recolección de datos en el enfoque cuantitativo. El cuestionario fue elaborado con el fin de investigar al consumidor con los gustos y preferencias de las salsas de chile picante. El mismo contenía 9 preguntas cerradas con opciones únicas, respuestas múltiples y opciones de escala, en las que se incluyeron todas las posibles respuestas de los clientes. Así mismo se incluyeron las preguntas de datos demográficos para conocer el perfil de los entrevistados.

Para esta investigación se utilizó la herramienta de Google “Formulario” para realizar la encuesta a través de forma digital enviada a los contactos de ambos maestrantes. La herramienta fue enviada a 384 personas residentes de Tegucigalpa, mayores de 18 años y que fueran posibles consumidores de salsa de chile picante. Esta encuesta fue enviada el 28 de agosto del 2018 a las 9:00 am y se logró alcanzar las 384 encuestas el 5 de septiembre del 2018 a las 5:30 pm. **(Ver Anexo 1)**

3.1.5 Plan de recolección y procesamiento de datos

Plan de recolección de los datos de la encuesta se realizó de forma virtual a través de la herramienta de Google llamada “Formulario” elegidas entre los contactos de los maestrantes de acuerdo al perfil del mercado meta. Así mismo se realizaron en un periodo de 9 días hasta alcanzar las 384 encuestas.

Adicional el plan de recolección de los datos del grupo focal se realizó el viernes 10 de agosto de 6:30 pm. a 7:30 pm. En las oficinas de Torre Alianza. Donde se invitaron entre 7 a 10 personas, adicional se obsequió a cada persona al final del grupo focal un obsequio por parte de la marca Don Yab, como agradecimiento por la participación.

Las herramientas o programas estadísticos para el procesamiento de los datos utilizados en el siguiente estudio fue el programa de Excel que se utilizan para almacenar datos, creación de estadísticas y elaboración de gráficos de forma fácil y amigable. Además, se adapta a las características de los datos del estudio.

3.2 Plan de Marketing

Otro método utilizado en el estudio fue el plan de marketing el cual sirve de guía de las actividades que incluye los elementos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de marketing y fijación de precios. Este método utiliza los mismos elementos metodológicos utilizados para la investigación de mercado, ya que este es depende directamente del análisis de la investigación.

Este plan de marketing brindo diferentes opciones de estrategias para el lanzamiento de las tres salsas de chile picante y las gestiones que debe utilizar la marca Don Yab para que su producto pueda ser posicionado en la mente del consumidor rápidamente. En este plan se establecieron diferentes actividades que debe realizar el área de mercadeo, planificando las actividades de lanzamiento en los primeros tres meses asimismo proporciono una visión clara del objetivo y como poder alcanzar las metas establecidas de la empresa.

CAPITULO IV RESULTADOS Y ANALISIS

En este capítulo se describen los antecedentes de la empresa, proceso actual que utiliza la empresa para el lanzamiento de un producto y los resultados más importantes obtenidos mediante las aplicaciones de las técnicas e instrumentos utilizadas para la recolección de datos como ser la encuesta y el grupo focal. Además, se presentan los hallazgos más importantes y se determina el plan de marketing para el lanzamiento de las salsas de chile picante.

4.1 Antecedentes de la empresa

Industrial de Alimentos E. y L. es parte del grupo de empresas de Eyl Comercial, esta última con más de 60 años, la cual se ha diversificado en diferentes industrias entre ellas: Droguería, Inmobiliaria, Constructora, Agropecuaria, Artes gráficas, entre otras.

4.1.1 Breve descripción histórica

En el año 2007 Insumos Eyl, unidad de negocios del Grupo Eyl Comercial, decide crear su propia identificación empresarial bajo el nombre de Industrial de Alimentos E. y L., con el fin de emprender nuevos retos y satisfacer a sus clientes industriales con productos especializados, crea su propia marca "Opa Spices" y establece su planta de producción con el apoyo de un equipo calificado en tecnología de alimentos para operar el departamento de Investigación y Desarrollo a fin de innovar en nuevos productos para la industria. Un año después en el 2008, resuelve incursionar en el canal de detalle, generando una nueva marca "Don Yab" la cual inicia ofreciendo productos de consumo masivo como ser: consomés, especias, condimentos.

Inicia con su propia fuerza de ventas para atender el canal de detalle (Pulperías) a nivel de Tegucigalpa, luego identifica que hay una oportunidad en el canal de Servicio a Restaurantes y la necesidad de nuevos productos. Tomando en cuenta la variedad de productos industriales, opta por ofrecerlos a este canal en presentaciones de libra, kilo y saco y además ampliar su portafolio de productos mediante una línea de salsas: chile, soya, ajo perejil, cebolla y vinagre. Seguidamente amplía la cobertura y se expande a otras zonas del territorio como ser, El Paraíso, Choluteca, Olancho, Comayagua, Intibucá, Cortez, Santa Rosa de Copan, Atlántida y el Bajo Aguan, mediante una fuerza de ventas multi-canal (Mayoreo, Supermercados Independientes y Servicio a Restaurantes) a fin de atender todos los prospectos que se encuentren en la zona con fin de crecer en el número de clientes.

En el 2010 Don Yab logra ingresar a la Cadena Wal-Mart en sus tres formatos: Despensa Familiares, Maxi Despensa y Paiz con presencia en más de 103 puntos de venta, con la presentación en ristras (sobres) de aprox. 8 gramos, en los productos: sal de ajo, achiote, pimienta, especias y consomé de pollo, luego en el 2013 se realizó la sustitución de estos productos por las salsas: chiles, barbacoa, ajo perejil, ajo, cebolla, inglesa, soya, vinagre y vainilla que son los que actualmente están en los puntos de venta. Desde entonces se ha logrado cierta participación en algunos productos como ser la salsa de chile picante tipo tabasco y la salsa barbacoa que son los dos productos estrellas en este canal.

En el 2017 ingresa a la Cadena de supermercados La Colonia en 38 tiendas a nivel nacional con los productos: chiles, barbacoa, ajo perejil, ajo, cebolla, inglesa, soya, vinagre; esto le permite a la marca Don Yab tener un reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor. Si bien en las dos cadenas de supermercados más grandes del país, la marca Don Yab solo participa

en la categoría de salsas, continúa trabajando para obtener un porcentaje de participación en este canal en otras categorías como ser la de especias y condimentos, marinadores y empanizadores en diferentes presentaciones de producto. Hoy en día, busca no solo penetrar en el mercado nacional sino también expandirse en otros países que le permita diversificarse y captar nuevos clientes en la región bajo su marca Don Yab.

4.1.2 Productos que elabora y servicios que ofrece

Don Yab cuenta con aproximadamente 200 productos en sus diferentes categorías como ser: especias, condimentos, empanizadores, marinadores, consomés, salsas de chile, barbacoa, vinagre, salsa de ajo, ajo perejil, cebolla, soya, inglesa, aderezos y vainilla. Algunos de los productos que son comercializados en los diferentes canales son:

Tabla 2. Productos comercializados en diferentes canales

Ablandador (Con y sin sabor)	Especias molidas
Achiote en polvo	Glutamato monosódico (Saborina)
Ajo y Cebolla en polvo	Marinador, Batter y Empanizador
Azafrán	Orégano en polvo
Adobos (Criollo, carne asada, fajitas)	Paprika en polvo
Bases para salsas y aderezos (soya, inglesa, teriyaki, cajún, ajillo, BBQ)	Perejil en escamas
Canela en polvo	Pimienta negra molida
Comino molido	Proteína texturizada de soya
Consomés (Pollo, res y mariscos)	Rostizador para pollo asado
Curry	Sal de ajo y cebolla
Chile picante (molido y hojuelas)	Ajo granulado
Chile picante en salsa	Vainilla
Empanizadores	Vinagre

Fuente: (Don Yab, 2018)

Entre los servicios que ofrece esta la asesoría técnica y capacitación para clientes que deseen incursionar en negocios como ser: carnicerías, polleras que requieren de cierta inducción para un uso adecuado en la elaboración y aplicación de los productos lo que les beneficia en sus rendimientos.

4.1.3 Manejo y Control de Materias primas para la elaboración de productos

Parte de los procesos que se llevan a cabo para la elaboración de los productos es el aseguramiento y control de calidad en cada etapa desde la recepción de la materia prima, donde todo proveedor debe llenar un formulario que describa información general de la empresa, proveer una ficha técnica de la materia prima y posteriormente control y calidad realice algunos exámenes microbiológicos a fin de descartar que el mismo venga contaminado o con algún tipo de plaga que podría afectar la bodega de almacenamiento. Este proceso es continuo para toda materia prima que se utiliza para la elaboración de los productos terminados y con el objetivo de asegurar la calidad en cada proceso de producción.

4.2 Proceso actual

Actualmente la empresa cuenta con un departamento de mercadeo, durante todo este tiempo el proceso de investigación de mercado ha sido básico y general con análisis internos, encuestas y pruebas de mercado con clientes existentes que dan retroalimentación sobre algunos productos. Así mismo con la obtención de información a través de la fuerza de ventas quienes transmiten ciertas necesidades que los clientes comunican. Estadísticas de importaciones y

exportaciones en algunos productos de manera que brinden un panorama del mercado al que se desea dirigir.

En muchas ocasiones la marca Don Yab, desconocen la información del consumidor final, gustos y preferencias antes de lanzar un producto al mercado, ya que se ha enfocado solo en su cliente actual y no en el mercado global. Don Yab necesita obtener información para conocer los gustos y preferencias de los consumidores sobre los productos antes de ser lanzado mejorando la competitividad de la empresa, identificando los factores claves que impactan al producto para que este sea aceptado con facilidad en el mercado hondureño.

4.2.1 Descripción de los procesos de mercadeo

A partir del 2017 se estableció un comité de innovación y desarrollo de nuevos productos en el cual ha trabajado en obtener información de mercado siempre a través de la fuerza de ventas y clientes explorando nuevas oportunidades de negocio. Junto con el área de mercadeo se encargan de lanzar los productos al mercado. Mercadeo, además se encarga de realizar las promociones y estrategias marketing, para luego ser compartida con el área de ventas.

Así mismo la empresa paga servicios a terceros para el manejo de Facebook, el cual se elabora un plan de trabajo que permita mantener diferentes dinámicas para lograr el alcance deseado e incrementar el número de seguidores. Las campañas son cambiantes según el producto o temática que se desee alcanzar, en la que se hacen alguno post de productos, recetas, promociones que permita una dinámica comercial activa.

Mercadeo cuenta con un equipo de impulso teniendo como materiales mesa para las degustaciones, un banner, un equipo de audio, dos botargas, disfraz del personaje DON YAB y un vehículo de perifoneo que son utilizadas por el mismo personal de promoción para animar en el

punto de venta o bien en algunas zonas de las ciudades más importantes, los cuales han sido los medios para promocionar sus productos.

4.2.2 Análisis de personal

Don Yab cuenta con una persona en mercadeo que realiza las investigaciones de mercado a través de encuestas a clientes, estadísticas internas y externas estas últimas se obtiene mediante bases de datos de Banco Central ó instituciones gubernamentales que proporcionan información general para estimar cierta información de mercado en caso que se desee lanzar un nuevo producto o bien entender si existe una oportunidad de negocio.

El departamento de mercado cuenta con una fuerza de impulso de 30 personas a nivel nacional para llevar a cabo las diferentes actividades de promoción, activaciones y degustaciones en los puntos de venta especialmente las cadenas de supermercados y cadenas independientes el cual es mediante un cronograma trimestral que permite determinar qué acciones se van a ejecutar durante ese periodo para promover un producto o bien impulsar las ventas en un nuevo punto de venta.

Así mismo se tiene la contratación a terceros para la administración de redes sociales, la elaboración de afiches, anuncios, hojas volantes y material para promocionar los productos.

4.3 Método de medición a ser aplicado

Para el correspondiente análisis se realizó la implementación de una encuesta digital y se llevó a cabo un grupo focal para conocer la percepción de los consumidores sobre las salsas de chile picante jalapeño, tabasco y habanero, con el objetivo de recolectar la mayor información posible sobre los gustos y preferencias de los consumidores.

4.3.1 Justificación

Se utilizó un enfoque mixto para enriquecer el contenido de la investigación, haciendo énfasis en el enfoque cuantitativo.

Utilizando como enfoque cuantitativo a través del instrumento de la encuesta para conocer los gustos y preferencias del consumidor sobre las salsas de chile picante en la ciudad de Tegucigalpa. Y como enfoque cualitativo se utilizó la técnica de grupo focal para conocer la opinión sobre el producto de salsa de chile picante de la empresa Don Yab que está próximo a salir al mercado.

4.3.2 Aplicación

La encuesta se realizó de forma digital, a través del formato de Google llamado Formulario, compuesto de 9 preguntas para conocer los gustos y preferencias del consumidor y datos demográficos. Este se envió a 384 contactos de los maestrantes, de la ciudad de Tegucigalpa. En cambio, en el grupo focal, se eligieron a 9 personas que consumen regularmente salsa de chile picante para conocer su opinión sobre la degustación, con el objetivo de Conocer que características busca el consumidor en una salsa de chile, identificar su preferencia por tipo de chile y Evaluar si es un producto potencial para el mercado.

4.3.3 Resultados

A continuación, se presenta los resultados obtenidos del grupo focal y las encuestas sobre las salsas de chile picante.

4.3.3.1 Grupo Focal

En el grupo focal se desarrolló la degustación de las salsas de chile picante, y se les entregó un cuestionario sensorial de 4 preguntas para conocer acerca del sabor, textura y color.

Pregunta 1 ¿Qué tanto le gusto el sabor de la salsa de chile jalapeño?

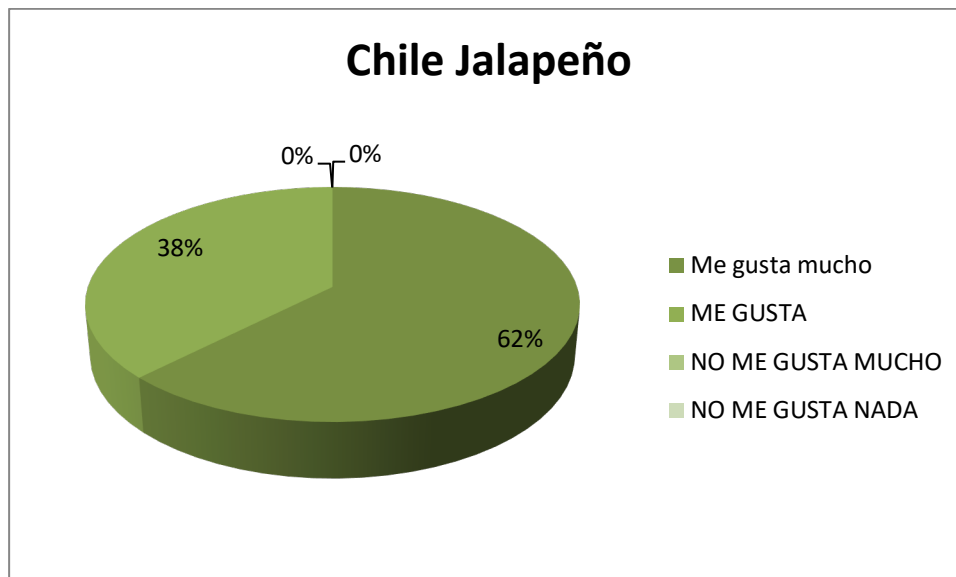


Figura 4. Gustos sobre la salsa de chile jalapeño.

Pregunta 2 ¿Qué tanto le gusto el sabor de la salsa de chile habanero?

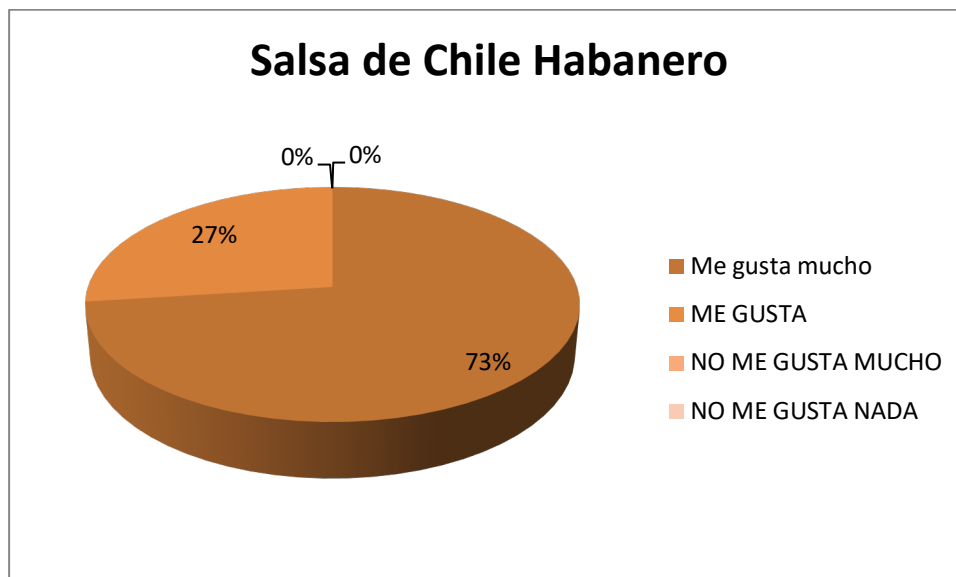


Figura 5. Gustos sobre la salsa de chile habanero.

Pregunta 3 ¿Qué tanto le gusto el sabor de la salsa de chile tabasco?

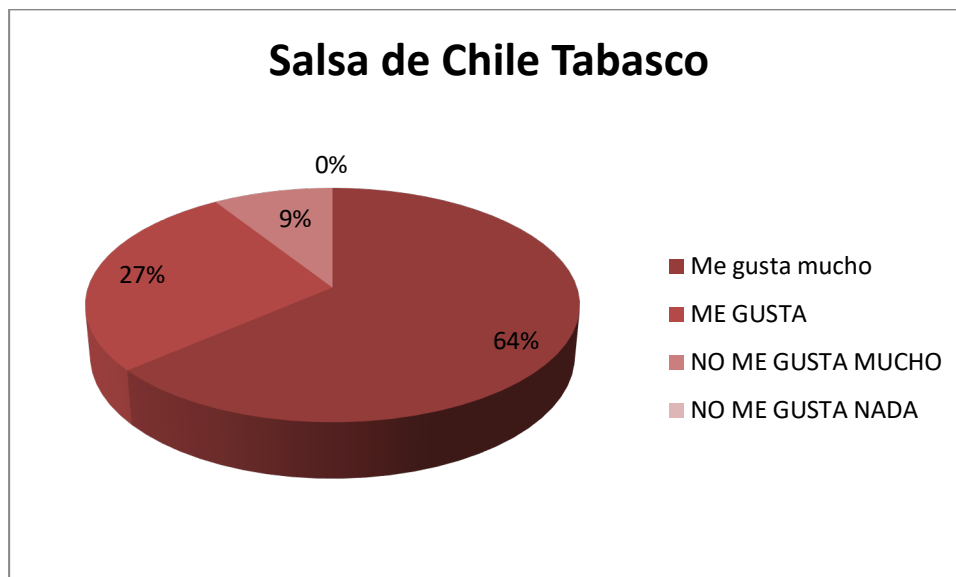


Figura 6. Gustos sobre la salsa de chile tabasco.

4.3.3.2 Encuesta

Pregunta 2. ¿Qué marca de salsa de chile picante consume?

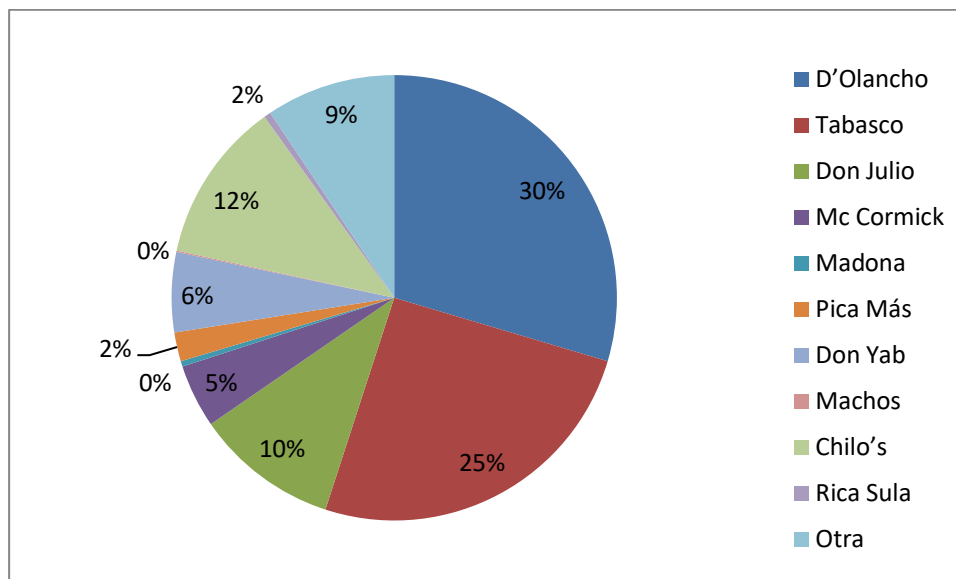


Figura 7. Marcas que más se consumen.

Pregunta 3 ¿Por qué consume esta marca? Siendo 1 la de mayor grado y 4 de menor

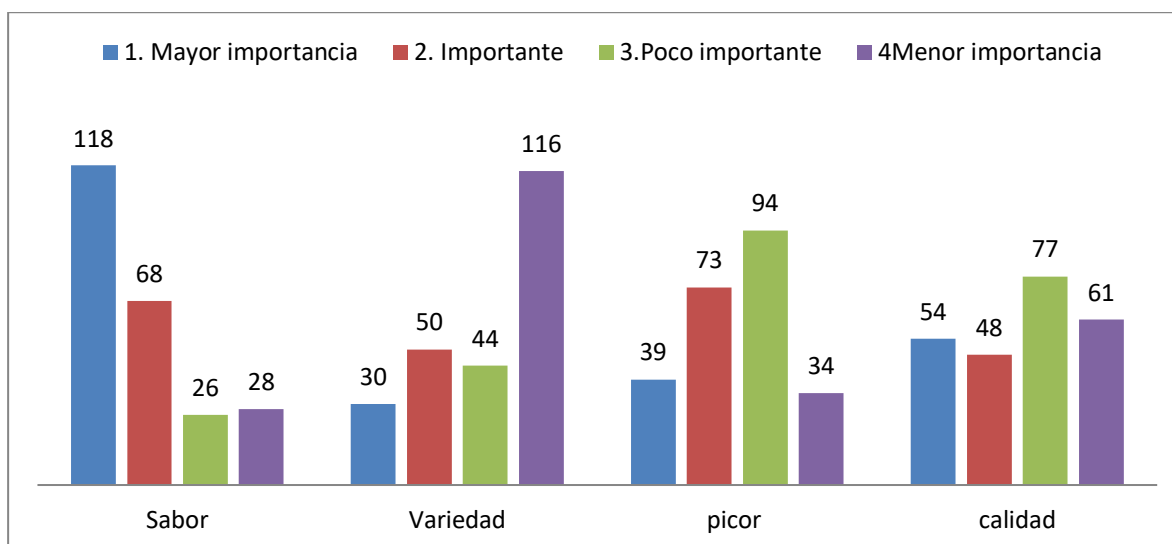


Figura 8. Razones de consumo.

Pregunta 4 ¿Qué sabor de salsa de chile picante prefiere? Siendo 1 la de mayor preferencia y 3 de menor preferencia.

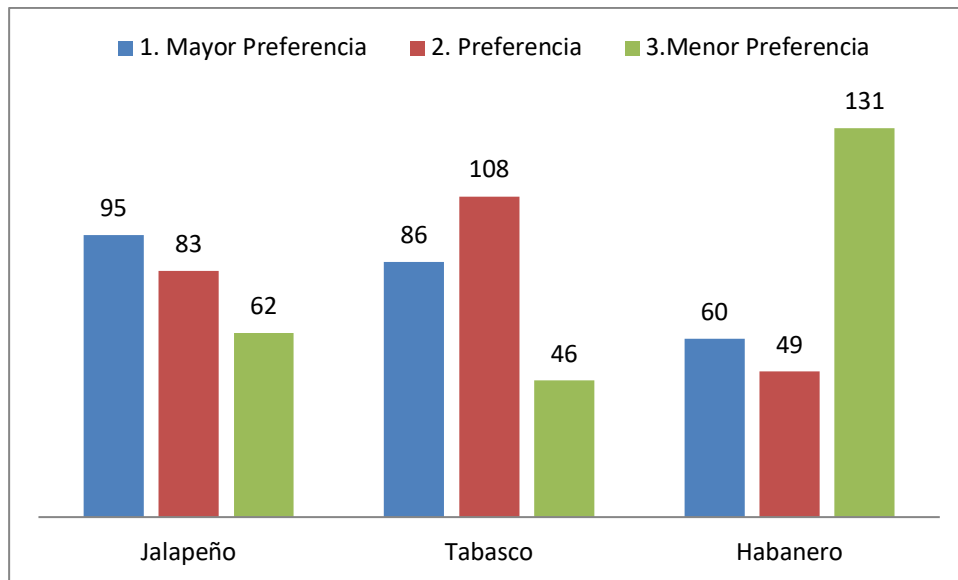


Figura 9. Preferencia de salsa de chile picante.

Pregunta 5 ¿Con que frecuencia compra un bote de salsa de chile picante?

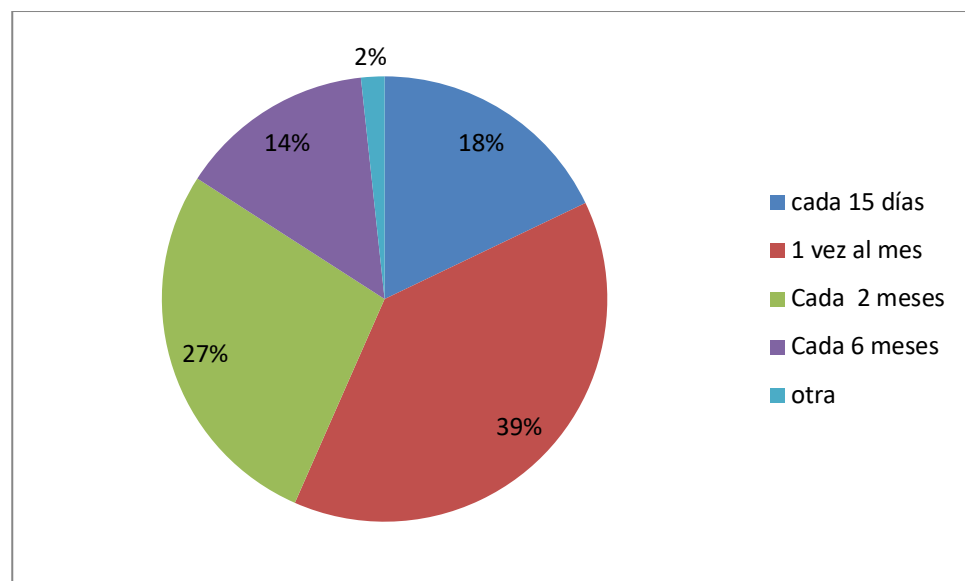


Figura 10. Frecuencia de compra de salsa de chile picante.

Pregunta 6 ¿Qué tipo de presentación es de su preferencia?

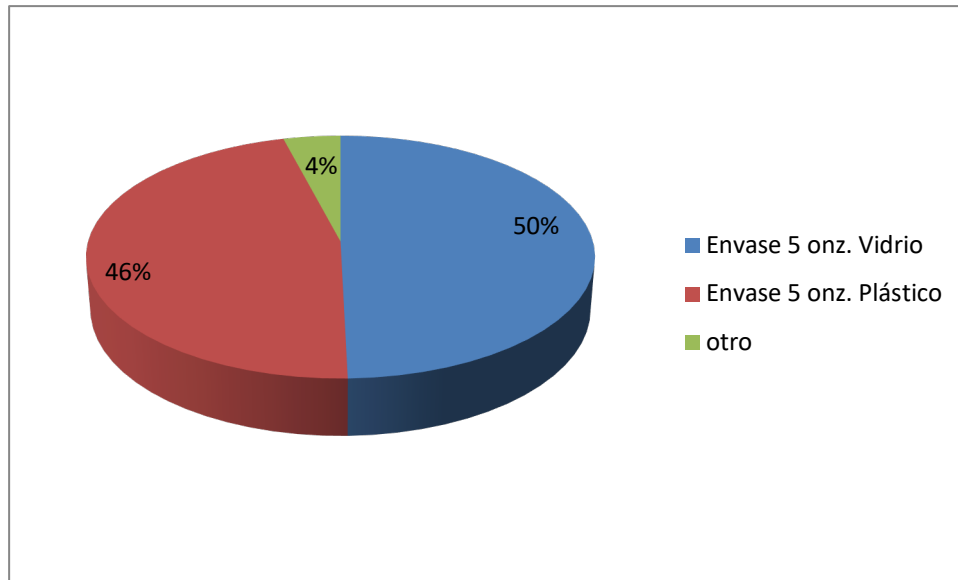


Figura 11. Presentación de preferencia.

Pregunta 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una salsa de chile picante en envase de vidrio de 5 onzas?

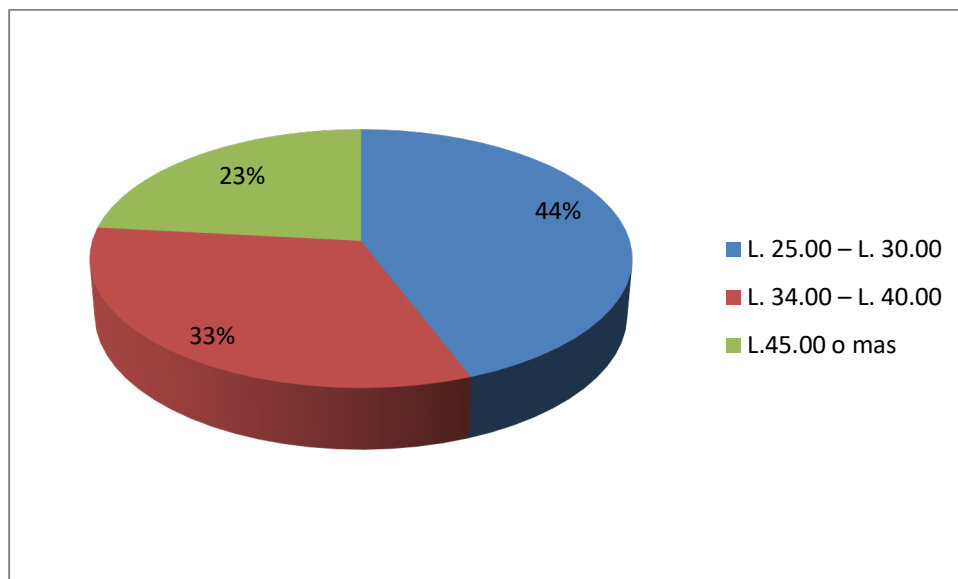


Figura 12. Precio a pagar.

Pregunta 8 ¿Dónde compra sus salsas de chile picante?

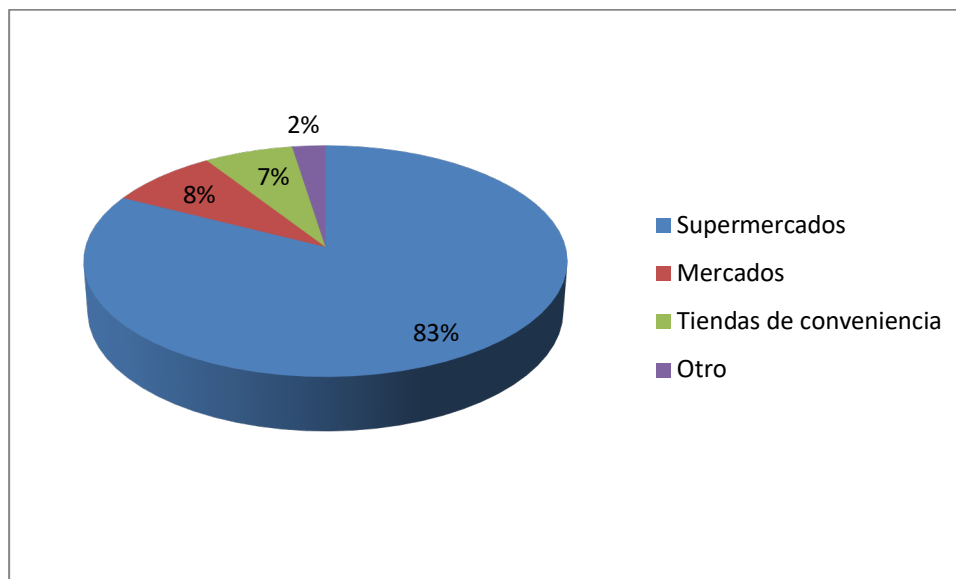


Figura 13. Lugar de compra.

Pregunta 9 ¿Qué medios utiliza para informarse acerca de promociones y disponibilidad de un producto?

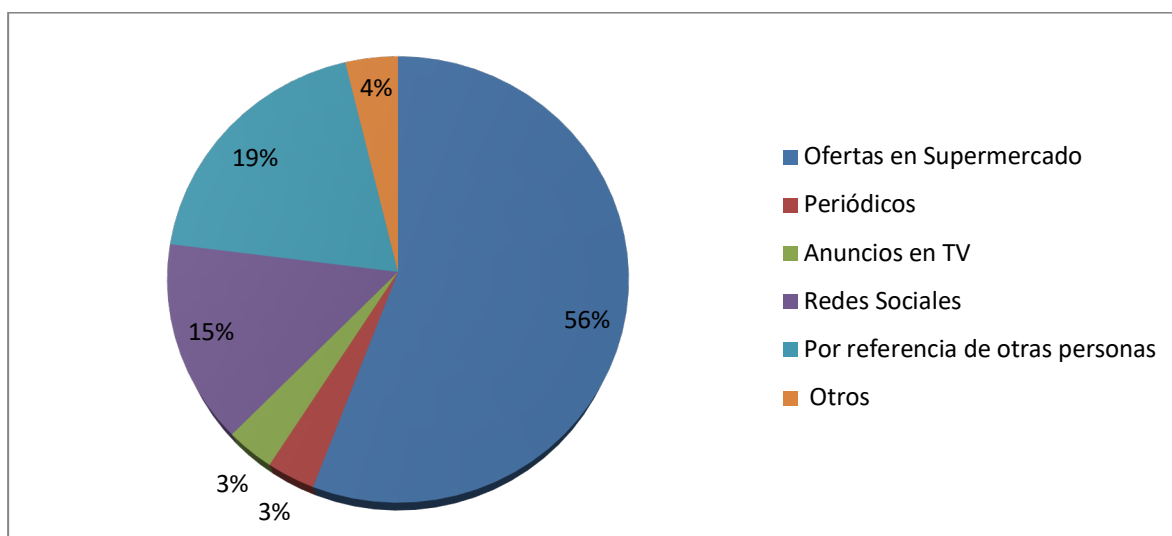


Figura 14. Medios de comunicación.

4.4 Análisis de resultados

4.4.1 Grupo Focal

Con la degustación de la salsa de chile jalapeño se analizó lo siguiente, la salsa de chile habanero fue la que más gusto con un 73%, seguido por el tabasco con un 64% aunque este tuvo un 9.06% de los participantes no les gusto su sabor y por último la salsa de chile tabasco con un 62%.

Con la salsa de chile habanero como se observa en la gráfica al 73.73% le gustó mucho, por su agradable sabor, aroma y apariencia. El 27.27% de los panelistas la catalogaron en la sección me gusta, debido a su textura espesa.

EL 63.67% le gustó mucho la salsa de chile jalapeños, por su agradable sabor, aroma y apariencia. El 27.27% de los panelistas la catalogaron en la sección me gusta, debido a su textura y el 9.06% en la categoría no me gusta mucho, por su nivel bajo de picor. Y con la salsa de chile jalapeño, expresaron que la textura de la salsa la encontraban muy gelatinosa. Todos los evaluadores comprarían el producto si estuviese disponible en el mercado, ya que les gusto el sabor.

Además, a través del grupo focal se identificó lo siguiente: La mayoría de los participantes dijeron que lo primero que buscan en una salsa de chile es el factor picante, las marcas que más utilizan son Don Julio, Chilos, Tabasco, Maller y San Marcos estos dos últimos (Jalapeño en Lata).

Mencionaron que ellos perciben que los productos empacados en envases de vidrio conservan el sabor y los consideran más costosos. La frecuencia de consumo es diaria de dos a tres veces al día dependiendo del tipo de comida, realizan la compra de salsa de chile en los supermercados. Cuando compran, si consideran el precio.

En cuanto al tipo de salsa de chile les gusta el Tabasco, Jalapeño y Habanero (Cabro), estos dos últimos mencionaron que casi no hay en el mercado más que productos artesanales/naturales. Para tener una intención de compra, sugirieron las degustaciones de los chiles para comprobar su nivel de picor, teniendo un sabor agradable. Si bien la publicidad convencional no es un factor de decisión de compra, si mencionaron que carteles en los vehículos les llama mucho la atención. Si el producto estuviera disponible en el mercado luego de probarlo y cumpliera con sus expectativas lo volverían a comprar y recomendar.

4.4.2 Encuesta

Se realizaron 384 encuestas donde el 62% consume salsa de chile picante y respondieron toda la encuesta, dando resultado a las preguntas de investigación. A continuación, se detalla el análisis de cada una de las preguntas realizadas.

Para determinar las marcas de mayor consumo con el producto de las salsas de chile picante y conocer el posicionamiento de cada una de ellas en la Figura 6. Marcas que más se consumen, indica que las tres marcas de mayor consumo en los encuestados son D'Olancho con un 30%, seguido de la marca Tabasco con un 25% y la marca Don Julio con un 10%. Con 5% de consumo de la marca Don Yab, lo cual demuestra que la marca debe posicionar más el producto para alcanzar mayor consumo en el mercado de Tegucigalpa.

El planteamiento del interrogante número 3 se basa en identificar las cualidades que tienen mayor importancia para los consumidores al momento de consumir una marca, observando que el de mayor importancia es el sabor, seguido del picor y con menor importancia la calidad y la variedad. La marca Don Yab debe tomar en cuenta estos factores en su producto final ya que el consumidor se enfoca en el sabor y el picor del producto. Esta pregunta contribuye a identificar las preferencias del consumidor de salsas de chile picante.

Del total de los clientes a los cuales se les aplico la encuesta, marcaron la tendencia que la salsa de chile picante jalapeño es la de mayor preferencia, seguida de la salsa de chile tabasco y la de menor preferencia es el habanero, conociendo con esta pregunta los gustos de las salsas de chile picante y brindado un panorama a la marca Don Yab en que producto enfocar su inversión publicitara y la cantidad de producto a lanzar en el mercado.

Del total de clientes entrevistados, 39% menciona que compran un bote de salsa de chile picante una vez al mes, el 27% cada dos meses, dando como resultado que es un producto de consumo regular. La frecuencia de compra del bote de salsa impacta directamente con la producción y colocación de los productos en el mercado, la cual Don Yab debe considerar para las proyecciones de ventas.

El 50% de los encuestados prefieren la presentación de las salsas de chile picante en envase de 5 onz. en vidrio, este resultado es de gran importancia ya que la presentación al lanzar de Don Yab de las tres salsas de chile picantes es en envase de vidrio. El 46% lo prefieren en plástico lo cual tienen una ventaja que ya la marca cuenta ya con esta presentación. Teniendo la posibilidad de incrementar la participación en el mercado con el producto nuevo y el existente.

El 44% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar entre L25.00 y L30.00 por un producto en vidrio, y solo un 23% estarían dispuestos a pagar L45.00 o más. Considerando que en la pregunta anterior la mayoría prefieren en vidrio, este factor aumenta el precio, pero la marca Don Yab debe tener un precio entre L25.00 y L40.00, para poder ser una alternativa para el cliente con relación al precio del producto.

El 82% de los encuestados compra su salsa de chile picante en los supermercados, seguido de los mercados con un 8%. Con esta pregunta se determina el lugar de venta ideal del producto, sin olvidar los demás que siempre debe estar presente la marca, pero en menor cantidad como las tiendas de conveniencia, mercaditos u pulperías.

Y la última pregunta nos da la respuesta al medio más indicado para promocionar el producto y donde invertir la publicidad para el plan de marketing, donde el 56% de los encuestados determinan que las ofertas en supermercado es el medio para informarse de las promociones y disponibilidad del producto. Seguido de las referencias de otras personas con un 19% y las redes sociales con un 15%.

4.5 Propuesta de mejora - Plan de Mercadeo

Una vez analizado detalladamente los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se plantea el siguiente plan de mercadeo que conduzca a la marca Don Yab lograr incrementar su posicionamiento y un lanzamiento exitoso alcanzando las metas establecidas por la empresa con las tres nuevas salsas de chile picante en el mercado hondureño; durante los primeros tres meses de lanzamiento. A continuación, se describe la mezcla de marketing adecuada para lograr la satisfacción del mismo, y a su vez incrementar los beneficios financieros que obtiene la empresa.

IMAGEN CORPORATIVA: La marca Don Yab es representada con su logo del chef DON YAB representando a la cocina criolla, personificando la herencia y patrimonio de la cultura Maya. Además, el chef DON YAB es el emisario de las virtudes de sabor de todos los productos como el maestro del sabor, convirtiéndose en una marca cercana con el consumidor hondureño. Hace falta que el consumidor reconozca a la marca con su símbolo del chef y su significado para posicionarse con facilidad en la mente del consumidor.

PROPUESTA DE VALOR: Dentro de la propuesta de valor, se sugiere posicionar la marca y el producto relacionándola con la nostalgia que influye en el comportamiento del consumidor por ser un producto de tradición y netamente hondureño, creando en el plan de marketing estrategias que contribuyan a despertar el lugar que ocupaba la marca en años anteriores. Estrategias que transmitan al cliente un producto hecho en el país y de tradición y con los estándares de calidad que el mercado exige.



Figura 15. Logo Don Yab

Fuente: (Don Yab, 2018).

MEZCLA DE MARKETING MIX

PRODUCTO: Posterior al análisis y estudio de las características del mercado meta, es recomendable que la empresa tome en cuenta todos los factores influyentes en el consumidor para preferir consumir un determinado producto de salsa de chile picante. Con los resultados obtenidos de la investigación para dar a conocer las diferentes salsas de chile picante que la empresa ofrece a los consumidores, se recomienda lo siguiente:

Vender los productos como parte de la cultura hondureña, posicionando la marca como netamente hondureña que ha logrado revolucionar el mercado con sus productos elaborados con la más alta calidad a un precio, elaborados con ingredientes frescos y producidos en el país, destacando la identidad y cultura nacional.

Actualmente el mercado se encuentra saturado por una gran cantidad de productos, de diferentes marcas nacionales e internacionales. Es por ello que hoy en día los expertos en marketing se enfrentan a la interrogante de cómo lograr construir el concepto de valor de marca.

Este aspecto depende inicialmente de crear y realizar este concepto de valor en la mente de los consumidores de determinada marca ya que este valor se obtiene de lealtad de actitud que refleja como el consumidor se siente y piensa respecto a un producto y la lealtad de conducta hace referencia a lo que las personas hacen con su dinero y que porcentaje de sus compras le dan al producto. (Vicente, 2009)

Por eso es importante crear un vínculo con la marca, a través de su producto y mensajes que promueva ese vínculo. El producto se desarrolló en un envase de vidrio, con su logo y una etiqueta elegante y con el nombre e imagen de cada una de las salsas de chile, considerando que el 50% de los encuestados prefieren las presentaciones en vidrio porque preservan mejor los productos.



Figura 16. Etiqueta de salsa de chile picante

Fuente: (Don Yab, 2018).

PRECIO: La estrategia a seguir deberá estar encaminada a mantener los precios competitivos, debido al alto grado de competitividad que existe en el mercado, y considerando que es un nuevo producto de la marca, se recomienda llevar a cabo una estrategia de precios similares a los que tienen

los competidores. Es importante que el precio del producto no sobrepase más de los L40.00 como lo indica los resultados obtenidos de la investigación.



Figura 17. Afiche de promoción

PLAZA: Esta estrategia hace referencia a los medios o canales de distribución adecuados por los cuales el cliente adquiere los productos de salsa de chile picante. Este elemento incluye los puntos de venta en los cuales los consumidores tienen acceso a comprar el producto, y dada la naturaleza del producto y la forma en la cual los consumidores tienen acceso a ellos. Considerando los resultados de la investigación es evidente que el canal moderno ósea los supermercados cadena e independientes son el punto adecuado para la distribución de las tres salsas de chile picante. Por lo cual se recomienda vender el producto a través de los supermercados y mercados más visitados del Distrito Central.

Contar con los puntos estratégicos de ubicación de los productos en los supermercados y mercados es de suma importancia para la empresa, ya que es aquí donde se hace el primer contacto

con el cliente; y para posicionar estos productos es necesario estar a la vista cuando el cliente necesite comprarlos.

PROMOCIÓN: Al lanzar un producto nuevo al mercado es muy importante considerar una excelente estrategia de publicidad y promoción para dar a conocer el producto y que pueda lograr ser posicionado en la mente del consumidor. Se recomienda que, en los primeros meses, se realice una promoción donde el cliente al comprar una salsa de chile picante jalapeño o tabasco lleve una pequeña muestra del chile habanero, ya que como lo indica los encuestados es el que menos consumen, pero si lo prueben y les gusta hay mayor posibilidad de compra.

La promoción de ventas será directa a través de la fuerza de vendedores los cuales promocionan el producto con los clientes actuales en el canal de servicio a restaurantes, así como también a través de la venta por distribución en los supermercados.

Se recomienda utilizar como lo indica los resultados de la investigación promociones en supermercados, recomendación a través de influenciadores (Influencers en inglés), redes sociales y alianzas estratégicas en restaurantes. A continuación, se detalla cada una de las promociones en los diferentes medios de publicidad.

MERCADEO DIRECTO: a través de la distribución en supermercados y considerando que el 83% de los encuestados adquieren sus productos en este canal de distribución, se sugiere difundir las nuevas salsas de chile picante a los clientes que visitan este canal a fin de conocer el producto mediante la degustación con el personal de impulso, clases de cocina con los productos y la elaboración de un recetario para los consumidores.

REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en un medio de comunicación eficiente entre el cliente y la empresa, teniendo una relación más cercana, considerando que el 15% de los encuestados indicaron que utilizan como medio de comunicación las redes sociales se sugiere promocionar el producto a través de un video que brinde alguna receta con las salsas de chile picante, combinación de platillos y post que promuevan compartirlo para llegar a más seguidores mediante actividades que generen tráfico. Actualmente la empresa cuenta con Facebook donde tienen 7,262 seguidores y tiene un canal de Youtube pero de la empresa Industrial de Alimentos, donde suben los videos de la marca Don Yab.

Se recomienda impulsar más estos canales a través de publicidad aprovechando el lanzamiento de la salsa de chile picante. Con Facebook se debe mantener un posteo continuo de diferentes formas de utilizar las salsas de chile picante. Además, se recomienda abrir una cuenta de Instagram ya que es un canal ideal para este tipo de productos, siendo un canal muy visual y el producto se presta para realizar diferentes fotografías que capten la atención del consumidor.

Otro canal con mucho potencial para promover un producto es Youtube, a través de este se recomienda hacer videos de recetas y compartirlas en los demás canales. El uso de estos canales es gratis, pero para impulsar sus visitas es necesario que la empresa invierta con publicidad pagada en las tres redes sociales.

Don Yab cuenta con una nueva imagen en su página web con un diseño vanguardista el cual tienen mucho potencial de crecimiento. Con la estrategia de las redes sociales se debe direccionar toda publicidad a la página web para que los consumidores conozcan más de la marca.



Figura 18. Facebook Don Yab
Fuente: (Don Yab, 2018).



Figura 19. Facebook Don Yab



Figura 20. Youtube Don Yab



Figura 21. Página web Don Yab

Fuente: (Don Yab, 2018).

INFLUENCIADORES / ALIANZA ESTRATÉGICA CON RESTAURANTES

Como se puede observar en los resultados de la investigación el 19% de los consumidores se dan cuentas de las promociones de la salsa de chile por medio de recomendaciones por otras personas, por lo cual se recomienda utilizar influenciadores que puedan compartir como ellos utilizan las nuevas salsas de chile picante. Influenciador como Keila Martínez, donde ella pueden publicar en sus redes sociales sobre estos productos y hacer menciones en su programa de television Las Mañanas del 5 en su sección de cocina. Adicional mención en la revista Buen Provecho en las recetas que ellos publican y participación en sus eventos de cocina en que se cuenta con Chef reconocidos que dan a conocer los nuevos productos.

PERIFONEO EN MERCADOS

Teniendo en cuenta que los mercados tienen el segundo lugar donde los consumidores adquieren el producto de salsa de chile picante es importante informar a través de perifoneo que es promocionar el producto con sus beneficios, donde se puede comprar, ofrecer regalías y degustación en los puestos de mayor afluencia de personas y así cubrir los dos canales de distribución más fuertes.

4.6 Implementación de los cambios

La marca Don Yab, necesita implementar esta nueva forma de planeación antes de lanzar un producto al mercado. Debe asegurarse de realizar una investigación para conocer los gustos y preferencias del consumidor y poder realizar un plan de marketing a la medida. Además, debe empoderar al personal de mercadeo de realizar esta estrategia para que puedan obtener resultados rápidos al momento de lanzar un producto. A continuación, se detalla las actividades a realizar del plan de marketing de las salsas de chile picante jalapeño, tabasco y habanero.

4.6.1 Cronograma de aplicación

Tabla 3. Cronograma de actividades, plan de marketing

Cronograma de actividades				
Actividad	Detalle	Fecha de inicio	Fecha Final	Duración
Rotulación en supermercados	Rotulación en los pasillos de salsa de chile picante, rotulación exterior y fotografías del producto en las Revistas de supermercado	01-dic-18	28-feb-19	3 meses
Regalías y degustaciones en supermercado	Se tendrán impulsadoras en los supermercados para degustaciones y regalías del producto	01-dic-18	31-ene-19	2 meses
Promoción compre uno lleve dos	Se tendrá la promoción compre una salsa de chile jalapeño o tabasco y lleve gratis la salsa habanera por tan solo L.40.00	01-dic-18	28-feb-19	3 meses
Contratación de influencers	Contratación de influenciadores que promuevan los productos a través de sus redes sociales, menciones en los programas de TV y la revista buen provecho	01-dic-18	28-feb-19	3 meses
Pauta en Redes sociales	Pauta en Redes sociales: Facebook, Instagram y Youtube	01-dic-18	28-feb-19	3 meses
Alianzas con Restaurantes	Regalar a diferentes restaurantes de comida nacional los tres tipos de salsa de chile picante para que lo puedan colocar en las mesas y el cliente pueda utilizarlo	01-dic-18	31-ene-19	1 mes

4.6.2 Detalle de cambios y responsables de su ejecución

Los responsables de la ejecución en el plan de marketing es el área de mercadeo, pero el área de ventas es responsable de enviar capacitar a las impulsadoras y dar la meta de venta para cada una de ellas, además brinda estadísticas de las ventas mensuales para conocer si la estrategia está funcionando o requiere alguna modificación.

En futuros lanzamientos de producto el departamento de innovación debe involucrar desde un comienzo al mercadeo para trabajar en conjunta la investigación de mercado y así crear productos que se ajusten a los gustos y preferencias del consumidor.

4.6.3 Presupuesto

A continuación, se detalla el presupuesto de las acciones recomendadas a implementar, obteniendo un total de L. 931,652.61 por los tres meses de presupuesto. **(Ver anexo 4: Cotizaciones)**

Tabla 4. Presupuesto Acciones de Mercadeo

Categoría	Detalle	Presupuesto por mes
Rotulación en supermercados	Rotulación en los pasillos de salsa de chile picante, rotulación exterior y fotografías del producto en las Revistas de supermercado (20,000) por c/u de los supermercados	L. 100,000.00
Regalías y degustaciones en supermercado	10,000 por cada supermercado	L. 50,000.00
Impulsadoras	8,000 mensual por c/u por 5 supermercados ubicados en centros comerciales	L. 40,000.00
Contratación de influencers y revista buen provecho	Contratación de influenciadores que promuevan los productos a través de sus redes sociales, menciones en los programas y la revista buen provecho	L. 79,366.87
Pauta en Redes sociales	Pauta en Redes sociales: Facebook, Instagram y Youtube	L. 23,184.00
Alianzas con Restaurantes	Regalar a diferentes restaurantes de comida nacional los tres tipos de salsa de chile picante para que lo puedan colocar en las mesas y el cliente pueda utilizarlo, por lo menos 50 restaurantes de la zona del Distrito central	L. 10,000.00
Perifoneo en mercados	8,000 mensual por la persona del perifoneo	L. 8,000.00
Total Mensual		L. 310,550.87

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se describen las conclusiones derivadas de la información obtenida y analizada durante la investigación, identificando cuales son las fortalezas y debilidades encontradas a lo largo del estudio, en relación a la investigación y plan de marketing de la salsa de chile picante de la marca Don Yab. También se recomiendan y proponen acciones a seguir para poder mitigar los riesgos provocados por las debilidades identificadas.

5.1 Conclusiones

1. En base al análisis de los resultados encontrados en las herramientas de recolección de datos, se identificó que la salsa de chile picante jalapeño y tabasco son de mayor preferencia en el consumo y por último la salsa de chile picante habanero, el cual debe ser considerado para la producción y distribución del producto en el mercado.
2. Las variables que consideran los consumidores al momento de comprar una salsa de chile picante es el sabor, seguido del picor, la cual debe ser considerada en la elaboración del producto final.
3. Los consumidores están dispuestos a pagar por la salsa de chile picante un precio entre L25.00 y L40.00, para poder ser una alternativa para el cliente con relación al precio del producto y ser competitivo en el mercado.
4. Las dos marcas de mayor consumo tanto en la encuesta como en el grupo focal fueron D'Olancho seguido de la marca Tabasco y la marca Don Julio en tercer lugar. La marca Don

Yab con un 5% de consumo, lo cual demuestra que la marca debe mejorar su posicionamiento para alcanzar mayor consumo en el mercado de Tegucigalpa.

5. El 82% de los encuestados compra su salsa de chile picante en los supermercados, seguido de los mercados con un 8%. los cuales deben ser considerados como los principales canales de distribución, sin olvidar los demás que siempre debe estar presente la marca pero en menor cantidad como las tiendas de conveniencia, mercaditos y pulperías.
6. Los medios de comunicación donde el consumidor se da cuenta sobre las salsas de chile picante son en su mayoría las ofertas en supermercados con un 56%. Seguido de las referencia de otras personas con un 19% y las redes sociales con un 15%.

5.2 Recomendaciones

1. Realizar investigaciones de mercado y análisis de la competencia con frecuencia por lo menos trimestralmente, para poder identificar las debilidades, oportunidades y que se presenten para el producto de salsa de chile picante con base a estas crear mejoras a las estrategias, que ayuden al cumplimiento de los objetivos de la empresa y la satisfacción de sus clientes.
2. Realizar modificaciones en la salsa de chile tabasco, considerando que en el grupo focal tuvo algunos comentarios negativos con el sabor, este debe modificarse para ser aceptado con facilidad en el mercado y poder así contribuir a la rentabilidad de la empresa y que vaya de acuerdo a la satisfacción, gustos y preferencias de los consumidores, lo cual afecta en el posicionamiento de la marca y la preferencia de sus productos en el mercado Hondureño.
3. Establecer un precio menor de L40.00 para que las tres tipos de salsas pueden ser competitivo en el mercado y ser una opción para el consumidor.

4. Implementar un seguimiento del plan de marketing que contribuya al incremento de las ventas y posicionamiento en el mercado Hondureño de marca Don Yab, para lograr mayor participación en el mercado con cada uno de sus productos.
5. Establecer un plan de distribución de productos donde la mayor colocación sea en supermercados seguidos de mercados locales, sin olvidar los demás que siempre debe estar presente la marca pero en menor cantidad.
6. Realizar promociones en supermercados, publicidad a través de redes sociales e influenciadores para lograr posicionar la marca en la mente del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

1. Banco, C. de H. (2018, 2019). Programa Monetario. Recuperado de www.bch.hn/download/programa_monetario
2. Banco Mundial. (2018). Banco Mundial. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
3. Benassini, M. (2009). Introduccion a la Investigacion de Mercados. 2.
4. Charles Lamb, Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. Santa Fe, Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
5. Datos Macro. (2018). Datos Macro. Recuperado de <https://www.datosmacro.com/demografia/estructura-poblacion/honduras>
6. Gonzalez, F. (2014). Mercadotecnia Estrtegica: (Primera). Mexico.
7. Grande, I. (2014). Fundamentos y Tecnicas de la Investigación Comercial (Doce). España Madrid: Esic Editorial.
8. INE. (2017). Instituto Nacional de Estadisticas. Recuperado de <http://www.ine.gob.hn>
9. Informe de Progreso Social. (2017). Indice de Progreso Social.
10. Jany Castro, J. N. (2009). Investigación Integral de Mercados Avances para el Nuevo Milenio. Colombia: Mc Graw Hill.
11. Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). Marketing (Novena). Punta Santa fe, Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.
12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14.a ed.). Mexico: Pearson Educación.
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Direccion de Marketing (Decima cuarta). Mexico.
14. Miguel Vicente Angel. (2009). Marketing y Competitividad (Primera). Mexico: Pearson.
15. Naresh, K. M. (2008). Investigacion de Mercados (Quinta Edición). Mexico: Pearson.

16. Organizacion, I. del T. (2018). Americas. Recuperado de <https://www.ilo.org/americas/lang--es/index.htm>
17. Prof. Merino, S. (s. f.). Investigacion de Mercados I: Introduccion.
18. Salazar, C. F. (1997). Investigacion de Mercados para agua en bolsada. Escuela Agricola Panamericana, Zamorano.
19. Sampieri, R., Fernandez, C., & Bautista, P. (2010). Metodologia de la Investigación (Quinta Edicion). Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.
20. Social Progress Index. (2017). Social Progress Index. Recuperado de <https://www.socialprogressindex.com/assets/downloads/resources/es/Spanish-2017-Social-Progress-Index-Report.pdf>
21. The World Bank Group. (2018). Doing Business. Recuperado de <http://www.doingbusiness.org/data/exploreconomies/honduras>
22. Unesco. (2017). Organizacion de las Naciones Unidas para la Educacion la Ciencia y la Cultura. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA

Somos estudiantes del proyecto de graduación de la Maestría en Dirección Empresarial con orientación en Marketing del área de Post –grado de UNITEC, le agradeceríamos que se tomara unos minutos para completar esta pequeña encuesta.

Sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y serán utilizadas como parte de investigación para saber los gustos y preferencias de las salsas de chile picante.

1. ¿Consume salsa de chile picante?

Si _____

No _____

Si su respuesta es No favor pasar a datos generales.

2. ¿Qué marcas de salsa de chile picante consume?

D'Olancho _____

Tabasco _____

Don Julio _____

Mc Cormick _____

Madona _____

Pica Más _____

Don Yab _____

Machos _____

Chilo's _____

Rica Sula _____

Otra Indique _____

3. ¿Por qué consume esta marca? Siendo 1 la de mayor grado y 4 de menor

Sabor _____

Variedad _____

Picor _____

Calidad _____

4. ¿Qué sabor de chile prefiere? Siendo 1 la de mayor preferencia y 3 de menor preferencia.

Jalapeño _____

Tabasco _____

Habanero _____

5. ¿Con que frecuencia compra un bote de salsa de chile?

Cada 15 días _____
1 vez al mes _____
Cada 2 meses _____
Cada 6 meses _____
Otro _____

6. ¿Qué tipo de presentación es de su preferencia?

Envase 5 onz. Vidrio _____
Envase 5 onz. Plástico _____
Otra (especifique) _____

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una salsa de chile picante en envase de vidrio de 5 onzas?

L. 25.00 – L. 30.00 _____
L. 34.00 – L. 40.00 _____
L.45.00 o mas _____

8. ¿Dónde compra sus salsas de chile picante?

- a. Supermercado _____
- b. Mercados _____
- c. Tiendas de conveniencia _____
- d. Otros _____

9. ¿Qué medios utiliza para informarse acerca de promociones y disponibilidad de un producto?

- a. Ofertas en Supermercado _____
- b. Periódicos _____
- c. Anuncios en TV _____
- d. Redes Sociales _____
- e. Por referencia de otras personas _____
- f. Otros _____

Datos Generales (Demográficos)

Género

F _____ M _____

Edad:

21 a 25 _____

26 a 30 _____

31 a 40 _____

41 o mas _____

Nivel de ingreso:

De L. 3,000 a L. 5,000 _____

De L. 5,001 a L. 7,500 _____

De L. 7,5001 a L.10,000 _____

De L. 10,000 en adelante _____

Estado civil

Soltero _____

Casado _____

Unión Libre _____

Ocupación

Ama de casa _____

Estudiante _____

Empleado _____

Empleador _____

¡Muchas gracias por su tiempo!

Link digital:

<https://docs.google.com/forms/d/1AAvmmAwXiiW7WZ8dWWvafNzRJsqtDyqtPvGUiI8Ck/edit>

ANEXO 2. ESTRUCTURA GRUPO FOCAL

Empresa: Industrial de Alimentos

Línea: Salsa de Chile Picantes

Marca específica de producto: Don Yab

Características de los participantes:

Género: Mujeres y Hombres

Rango de Edad: 25-65 años

Rasgo socio cultural: hondureños, población económicamente activa (Pro-Consumidores) y que compran productos para consumo.

Resumen: Grupo pequeño de personas de 9 integrantes para una discusión espontánea para conocer los gustos y preferencias de las salsas de Chile picante: Tabasco Premium, Jalapeño verde y Habanero amarillo y que percepción tienen de la Marca Don Yab respecto al Chile.

Introducción:

- Buenas tardes, mi nombre es Onick Palacios, agradecemos su presencia y participación en esta reunión donde hablaremos un poco sobre sus gustos y preferencias en relación a las salsas de Chile picante que consumen. Las reglas básicas de la sesión es que todos pueden participar, no hay respuestas correctas o incorrectas, solo son opiniones y sentimientos. Adicional estaremos grabando la sesión para fácil recopilación de datos y uso exclusivo del estudio, es confidencial.

Calentamiento – “quebrar el hielo”

- Díganos su nombre y una o dos cosas de usted.
- Presentación del tema, haga uso del formato o diseño del cuestionario, recuerde que cada pregunta tiene un tiempo definido.

Preguntas

- 1 ¿Qué marca de salsa de chile picante consume regularmente?
- 2 ¿Qué cualidades identifica en dicho producto?
- 3 ¿Cuándo piensa en que debe comprar una salsa de chile picante, mencione 3 marcas que se le vienen a la mente?
- 4 ¿Con que frecuencia cambia de marca o variedad de salsa de chile picante?
- 5 ¿La publicidad influye en su decisión de compra?
- 6 ¿Qué opina de las degustaciones de las tres salsas de chile picante? ¿Qué tanto le gusto o no?
- 7 ¿Si el producto estuviera disponible hoy, que tan probable seria que lo usara en lugar de lo que utiliza actualmente?

Cierre de la sesión.

Agradecemos sus aportes y sus comentarios estos han sido de mucho valor para nuestro estudio.

Como agradecimiento tenemos unas muestras de producto para su consumo. ¡Buenas noches!!

ANEXO 3. PREGUNTA 1 Y DATOS DEMOGRAFICOS DE LA ENCUESTA

1. ¿Consume salsa de chile picante?

387 respuestas

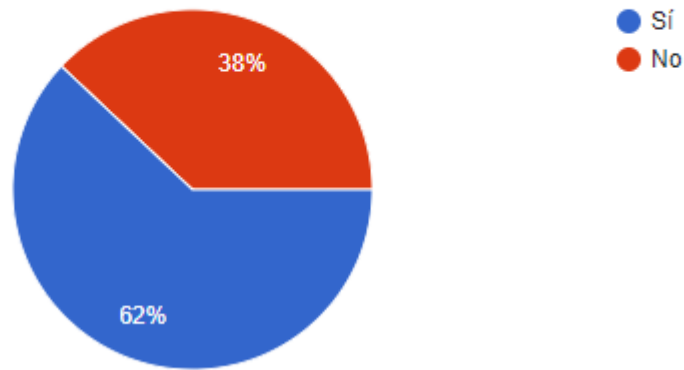


Figura 22. Consumo de salsa de chile picante.

Género

387 respuestas

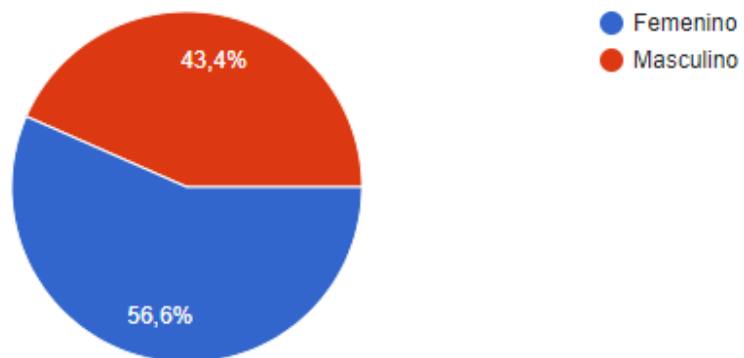


Figura 23. Género.

Edad

387 respuestas

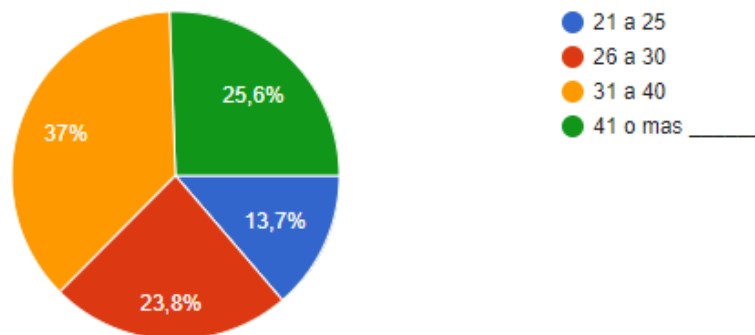


Figura 24. Edad

Nivel de ingreso

387 respuestas

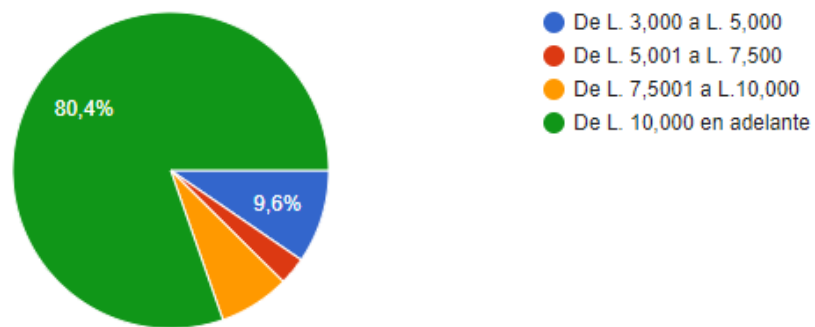


Figura 25. Nivel de ingreso.

Estado civil

387 respuestas

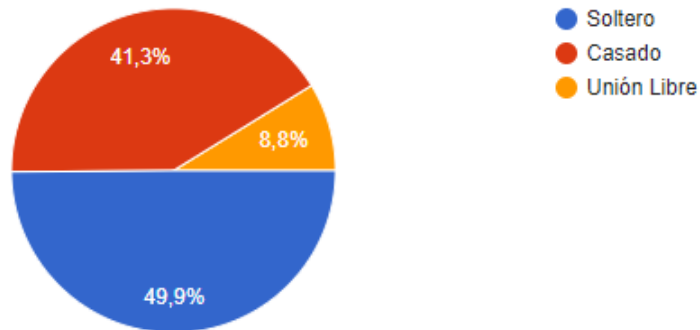


Figura 26. Estado civil.

Ocupación

387 respuestas

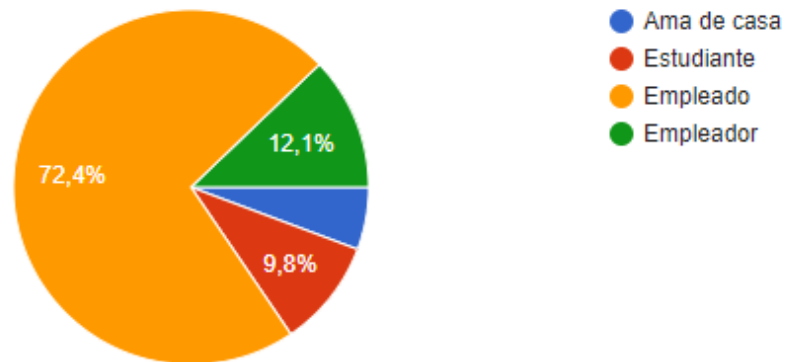


Figura 27. Ocupación.

ANEXO 4. COTIZACIONES

Publicidad en redes sociales:



NUESTROS PLANES

Optimizados para difusión directa en redes sociales, con derechos compartidos.

\$960 /MES
3 vídeos, con sesiones fotográficas, animación de logotipos, difusión en redes sociales y diseño gráfico.

\$460 /MES
1 vídeo, con sesión fotográfica, animación de logotipos, difusión en redes sociales y diseño gráfico.

Figura 28. Cotización pauta digital.

Fuente: (Mas publicidad)

Cotización Influencers

CLIENTE : ALBA AGUILAR
MARCA : DON YAB
PRODUCTO : SALSA DE CHILE PICANTE
PERIODO : SEPTIEMBRE 2018

CTD ADVERTISING

MEDIO FORMA DE COMPRA	DETALLE DE COMPRA	PERIODO	COSTO TOTAL LPS
REVISTA BUEN PROVECHO			
Segmento de receta, mencion del producto	Revista	diciembre	L. 24,500.00
			L. 24,500.00
INFLUENCERS			
Fernando Varela & Carlos Acosta	Posteos en Twitter	diciembre	L. 32,704.00
Nono	Posteos en Facebook / Instagram (1 mencion en cada medio)	diciembre	
Carolina Lanza	Posteos en Facebook	diciembre	L. 19,810.67
			L. 44,514.67
TOTAL INVERSION			L. 69,014.67
I.S.V. 15%			L. 10,352.20
GRAN TOTAL			L. 79,366.87

Observaciones

Tipo de cambio utilizado es \$1=L24, propenso a cambiar.

 APROBADO POR EL CLIENTE

Figura 29. Cotización influencers.

Fuente: (CTD Advertising, 2018).

Cotización Rotulación



COTIZACIÓN
 ol. Primavera, 3ERA calle, 4TA avenida C-1104
 Telefono: 2225-1288/ 2205-7232
 E-Mail: publicidadintegralhn@gmail.com
 RTN: 080119014672978

Empresa: Banco Davivienda

Contacto: Alba Aguilar

Fecha: 1 de abril de 2018

Producto

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
2	Impresión en lona vinilica con ojete reforzados Tamaño: 109*31 pulg. Gradas	L. 556.85	L. 1,113.70
1	Impresión en lona vinilica con ojete reforzados Tamaño: 177*62 pulg Lona para Barandal Frontal	L. 1,846.10	L. 1,846.10
1	Impresión en lona vinilica con ojete reforzados Tamaño: 94*30 pulg. Lona para entrada principal	L. 473.00	L. 473.00
2	Impresión en lona vinilica, 79.8x200 cms	L. 372.00	L. 744.00
1	Traslado, instalación, custodia y desinstalación: 2 Inflables, extensiones, 6 media campos en La Lima Cortes. Estadía 4 días	L. 12,000.00	L. 12,000.00
*****UL*****			
		Sub-Total	L. 16,176.80
		ISV 15%	L. 2,426.52
		TOTAL	L. 18,603.32

Figura 30. Cotización rotulación.

Fuente: (Publicidad Integral).

ANEXO 5. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

ANEXOS
ANEXO 1: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Tecucigalpa Francisco Morazan 27 / 07 / 18
(Ciudad) (Departamento) (Día, mes y año)

Jorge Alberto Cueva Obando
(Nombre y apellidos del Director o Gerente)

Gerente General
(Puesto Laboral)

Industrial de Alimentos E. y L.
(Empresa o Institución)

Anillo Periférico Sur, 100 mts antes de International School
(Dirección principal de la empresa o institución)

Estimado Señor(a): Jorge Alberto Cueva Obando

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo Final de Graduación previo a obtener nuestro título de maestría en Dirección Empresarial con Orientación a Marketing.

Hemos seleccionado como tema Salsas de Chile Picante (Jalapeño, Habanero, Tabasco), por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a petitioner que se nos autorice a realizar: El estudio de mercado y Plan de Marketing

(encuestas, sondeos, etc)

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Firma, nombre y apellidos
No. de cuenta: 11643093


Firma, nombre y apellidos
No. de cuenta: 11643196

Por este medio, Industrial de Alimentos E. y L. S.A.
(empresa / institución).

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de Postgrado antes mencionado.

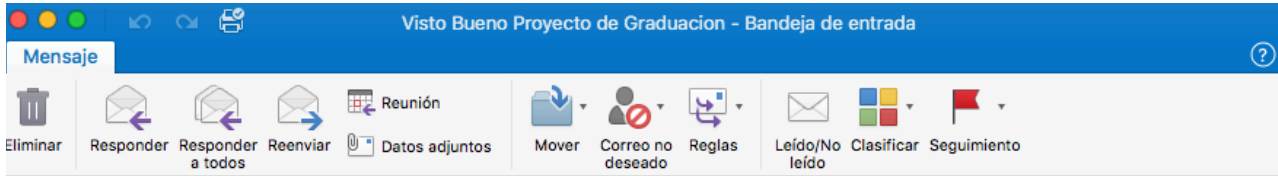
Jorge Alberto Cueva
(Nombre y sello del Director / Gerente)

Vo.Bo.



1

ANEXO 6. VISTO BUENO AESORA TEMATICA



Visto Bueno Proyecto de Graduacion



Gloria Marina Varela Aguirre <gloriavarela2005@yahoo.com>

jueves 27 de septiembre de 2018, 11:38

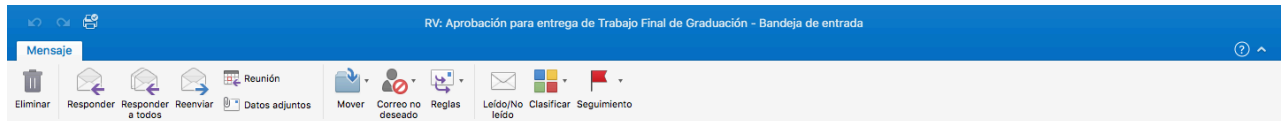
Para Onick Palacios; Alba Yaneth Aguilar Nuñez

Estimadas maestras, por este medio les confirmo de manera formal el visto bueno de su proyecto de Graduación para que lo presente a Terna Examinadora.

Esperando que Dios les guarde en su desempeño.

Atentamente

Master Gloria Varela
Asesora Temática
98357736



RV: Aprobación para entrega de Trabajo Final de Graduación



ALBA YANETH AGUILAR NU <11643196@unitec.edu>

viernes 28 de septiembre de 2018, 09:12

Para opalacios@invrec.com

Este mensaje se eliminará del servidor la próxima vez que se conecte.

Dejar en el servidor

De: RIVERA A RIVERA VIANNEY PATRICIA
Enviado: viernes 28 de septiembre de 2018 09:00:36
Para: ONICK ARLETTE PALACIOS VENAVIDES; ALBA YANETH AGUILAR NU
Asunto: Aprobación para entrega de Trabajo Final de Graduación

Señores
Facultad de Postgrado

Estimados señores:

En mi condición de docente de la asignatura de Proyecto de Graduación, sección 10047, por este medio hago constar que el Trabajo Final de Graduación "PLAN DE MARKETING PARA LA SALSA DE CHILE PICANTE DE LA MARCA DON YAB", sustentada por ALBA YANETH AGUILAR NUÑEZ y ONICK ARLETTE PALACIOS VENAVIDES, previa a la investidura del título de MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL; cuenta con mi aprobación para su entrega a la facultad.

MSc. Patricia Villalta
Docente de Proyecto de Graduación
Facultad de Postgrado
Cel. 3179-3322

