



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TÉSIS DE POSTGRADO:  
ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE SALCHICHAS DE CAMARÓN PARA  
GRUPO GRANJAS MARINAS SAN BERNARDO**

**SUSTENTADO POR:  
LIGIA YOHANA GUILLÉN CÁRCAMO  
ANGÉLICA MARÍA VÁSQUEZ RODRÍGUEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL  
TEGUCIGALPA, M.D.C.            HONDURAS C.A.  
ABRIL 2013**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**JOSÉ LÉSTER LÓPEZ PINEL**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JEFFREY LANSDALE**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE SALCHICHAS DE CAMARÓN PARA  
GRUPO GRANJAS MARINAS SAN BERNARDO**

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

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
JUAN MARTÍNHERNÁNDEZ**

**ASESOR TEMÁTICO  
JOSÉ GUILLERMO BERLIOZ**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**MIRIAM DESIRE GARCÍA**

**RUBÉN SORTO**

**YESICA GOTI**

## DEDICATORIA

A Dios todopoderoso, por haberme iluminado en todo momento, por sus múltiples bendiciones y sobre todo por su amor infinito al permitir culminar con éxito mis estudios, Infinitamente agradecida.

A mi esposo Abelardo Aguilera, por su apoyo incondicional, su paciencia y sobre todo por su gran amor, Te amo mucho.

A mi querida Madre, Josefa Rodríguez, por ese gran ejemplo de vida que recibo día a día, sus sabios consejos y su tierno amor de madre, que Dios me la cuide y bendiga siempre.

A mi preciosa princesa que ha sido un gran regalo que Dios me ha dado mi hija María Fernanda Aguilera Vásquez que a pesar de su corta edad, ha podido comprender todos mis sacrificios en este período de estudio y trabajo, te amo amor.

A mis hermanos por todos los momentos que hemos compartido en la vida.

Y a todos mis familiares y amigos(as) que me han apoyado con sus palabras alentadoras a seguir adelante y luchar por lograr la meta anhelada.

**Angélica María Vásquez Rodríguez**

Dedico este proyecto de tesis a Dios Por haberme dado salud y todos los dones necesarios para concluir mi carrera con éxito y por haberme servido de guía cuando aclame por él en los momentos que se dieron las pruebas más complicadas.

A mis padres, Luis Abraham Guillén y Juana Francisca Cárcamo, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo incondicional en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A mis Hermanos Luis Guillén y Heidy Guillén por su incondicional apoyo.

A mi Novio Omar Hernández por estar conmigo en los momentos más importantes de toda mi carrera.

A mis Amigas y Amigos Por apoyo Brindado.

Por todos ellos que soy lo que soy ahora

.

**Ligia Yohana Guillén Cárcamo**

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecemos a Dios Todopoderoso por permitirnos obtener este triunfo y brindarnos la paciencia, perseverancia y empuje necesarios para cumplir nuestro objetivo, a nuestra amada familia que constituye nuestro pilar fundamental de amor y apoyo en todo lo que nos proponemos realizar.

A nuestros asesores, Doctor Juan Martín Hernández y al Lic. Guillermo Berlioz quienes nos brindaron la guía esencial para seguir por el camino correcto en la realización de nuestro proyecto.

A todos los catedráticos que nos instruyeron con el conocimiento necesario para finalizar nuestros estudios.

A esta prestigiosa Universidad la cual abrió sus puertas preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

A los Gerentes de Grupo Granjas Marinas, Martín Laínez y Reyna Benítez por permitirnos realizar el proyecto en esta prestigiosa empresa y por su colaboración en cada consulta realizada.

Y a todas aquellas personas amigos, compañeros y conocidos que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hacemos extensivo nuestro más sincero agradecimiento.



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

### **ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALCHICHAS DE CAMARÓN PARA GRUPO GRANJAS MARINAS SAN BERNARDO**

#### **AUTORES:**

Ligia Yohana Guillén Cárcamo

Angélica María Vásquez Rodríguez

#### **RESUMEN**

El presente estudio de Viabilidad, representa el establecimiento de un producto innovador “SALCHICHA DE CAMARÓN” para la empresa Grupo Granjas Marinas, enfocado a satisfacer las necesidades y potencialidad del mercado del camarón para su exportación y distribución en la zona Sur del país, para el desarrollo iniciamos con una investigación de mercado, para definir si nuestro producto es viable, en el cual se investigó si la salchicha de camarón tendría la aceptación del mercado meta, las fuentes de distribución en las cuales los clientes prefieren realizar la compra, a que beneficios dan mayor prioridad los consumidores, y cuál sería la frecuencia de compra; obteniendo un resultado viable todo mediante el uso de encuestas a una muestra identificada de la población de Cholulteca, a través del análisis financiero, definimos que es rentable invertir ya sea con recursos propios o con apalancamiento, porque en ambos casos resultó una TIR mayor al costo de capital. También resultó que el proyecto se puede llevar a cabo recuperando la inversión a través del resultado positivo del valor presente neto

**Palabras Claves:** Estudio de viabilidad, estudio de mercado, tasa interna de retorno, viabilidad financiera.



## GRADUATE SCHOOL

### **AUTHORS:**

Ligia Yohana Guillén Cárcamo  
Angélica Maria Vásquez Rodríguez

### **ABSTRACT**

This feasibility study deals with the establishment of an innovative product "SHRIMP SAUSAGE" for the company Grupo Granjas Marinas, focused on meeting the needs and market potential of shrimp for export and distribution in the southern region of Honduras, to begin developing a market research to determine whether our product is viable, we investigated whether shrimp sausage would be accepted by our target market, as well as distribution sources in which customers prefer to purchase, what benefits consumers place a higher priority, and what would be the frequency of purchase. We obtained a viable outcome through the use of surveys using a sample of the population in Choluteca, through financial analysis, we determine that investing is viable, through equity or leverage, because in both cases the IRR was greater than the cost of capital. Our financial analysis also proved that the project can be carried out, recovering the investment through positive net present value.

**Keywords:** feasibility study, market study, internal rate of revenue, financial viability.



# ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. ANTECEDENTES .....	2
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	3
1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.3.3. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.6. JUSTIFICACIÓN .....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	8
2.1. ANTECEDENTES DE LA SALCHICHA .....	8
2.1.1. GENERALIDADES .....	8
2.2. CAMARÓN BLANCO O LITOPENAEUS VANNAMEI.....	9
2.2.1. PROPIEDADES DEL CAMARÓN LITOPENAEUS VANNAMEI .....	10
2.2.2. PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DE CAMARÓN EN EL MUNDO .....	10
2.3. INDUSTRIA DEL CAMARÓN EN CENTRO AMÉRICA .....	11
2.3.1. PRODUCCIÓN .....	11
2.3.2. EXPORTACIONES DE CAMARÓN .....	12
2.3.3. TIPOS DE CAMARÓN QUE CENTROAMÉRICA EXPORTA A ESTADOS UNIDOS .....	12
2.4. INDUSTRIA DE SALCHICHAS O EMBUTIDOS EN CENTRO AMÉRICA ...	13
2.5. INDUSTRIA DEL CAMARÓN EN HONDURAS .....	13
2.5.2. SITUACIÓN ACTUAL .....	14
2.5.3. COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIONES .....	15
2.5.4. IMPACTO ECONÓMICO DE LA INDUSTRIA DEL CAMARÓN .....	16
2.5.5. EMPRESAS DE LA INDUSTRIA .....	16
2.5.6. POLÍTICAS CON RESPECTO A LA INDUSTRIA DEL CAMARÓN .....	17
2.5.7. RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN TEMPORAL (RIT).....	17
2.5.8. RÉGIMEN DE ZONAS INDUSTRIALES DE PROCESAMIENTO (ZIP) .....	18

2.5.9. MARCO INSTITUCIONAL .....	18
2.5.10. REQUISITOS DE EXPORTACION .....	19
2.5.11. ARANCELES .....	20
2.5.12. NORMAS DE ORIGEN.....	20
<b>2.6. PROCESO DE PRODUCCIÓN .....</b>	<b>21</b>
2.6.1 PROCESO DE FABRICACIÓN SALCHICHA DE CAMARÓN.....	21
2.6.2. PROCESO PRODUCTIVO DE EMBUTIDOS.....	22
<b>2.7. PRESENTACION DE LA EMPRESA.....</b>	<b>24</b>
2.7.1. GRUPO GRANJAS MARINAS .....	24
2.7.2. GRANJAS MARINAS LARVICULTURA (GML).....	26
2.7.3. GRANJAS MARINAS SAN BERNARDO (GMSB) .....	26
2.7.4. EMPACADORA SAN LORENZO (ESL) .....	27
2.7.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE GGM. ....	28
2.7.6. COMPROMISO SOCIAL GRUPO GRANJAS MARINAS .....	29
<b>2.8. SALCHICHA DE CAMARÓN.....</b>	<b>31</b>
2.8.1. IMPACTO SALCHICHA CAMARÓN PARA GRUPO GRANJAS MARINAS.....	31
<b>2.9. ELABORACIÓN DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN .....</b>	<b>31</b>
2.9.1 ESTADOS FINANCIEROS .....	35
2.9.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	36
2.9.3 INFLACIÓN.....	36
<b>CAPÍTULO III.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>37</b>
3.1. ENFOQUES Y MÉTODOS .....	37
3.2. MATERIALES.....	38
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.3.1. ESQUEMA DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	38
3.3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS Y RESPUESTA .....	42
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS .....	42
3.4.1. FUENTES DE INFORMACIÓN .....	43
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....</b>	<b>44</b>
<b>CAPÍTULO V.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>52</b>
5.1. CONCLUSIONES.....	52

5.2. RECOMENDACIONES .....	54
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	55
6.1. ALTERNATIVA EMPRESARIAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SALCHICHA DE CAMARÓN .....	56
6.1.1. INTRODUCCION .....	56
6.2. MARKETING MIX.....	58
6.3. VENTAJA COMPETITIVA .....	59
6.4. MERCADO DE CONSUMIDORES.....	59
6.5. MERCADO DE PRECIOS .....	60
6.6. MERCADO DE PLAZA .....	60
6.7. MERCADO DE COMUNICACIÓN .....	61
6.8. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....	62
6.8.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA .....	62
6.9. NOMBRE DE LA EMPRESA, LOGO Y MARCA DEL PRODUCTO .....	63
6.9.1.NOMBRE DE LA EMPRESA: .....	63
6.9.2. MARCA DEL PRODUCTO: .....	63
6.9.3. SIGNO LOGOTIPO DE LA MARCA .....	64
6.9.4. ESLOGAN O TÉRMINO DE LA MARCA .....	64
6.9.5. DISEÑO DE LA ETIQUETA.....	65
6.9.6. ESTRATEGIA DE MARCA .....	67
6.9.7.REQUISITOS PARA REGISTRAR UNA NUEVA MARCA. ....	67
6.10. PRESUPUESTO Y CONTROL PARA LA IMPLEMENTACION. ....	68
6.10.1. OBTENCION DE LOS RECURSOS FINANCIEROS .....	68
6.10.2. VARIABLES .....	70
6.10.3. PROYECCIONES DE VENTAS (INGRESOS).....	72
6.10.4. DETALLE DE INVERSIÓN INICIAL .....	73
6.10.5. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS .....	74
6.10.6. FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADOS .....	74
6.10.7. DETERMINACION COSTO DE CAPITAL.....	74
6.10.8. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	75
6.10.9. ESCENARIO PARA EL INVERSIONISTA HACIENDO USO DE APALANCAMIENTO FINANCIERO. ....	76
6.10.10. CAMBIO EN LOS FLUJOS DE EFECTIVO CON APALANCAMIENTO FINANCIERO.....	76

6.10.11. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	77
6.10.12. ESCENARIO PESIMISTA, SI LAS VENTAS BAJAN EN UN 5%- SERÁ RENTABLE INVERTIR? Y USANDO FONDOS PROPIOS. ....	77
6.10.13. EVALUACIÓN FINANCIERA, TENIENDO UNA BAJA EN LAS VENTAS DE UN 5%.....	77
6.10.14. PRESUPUESTO DE VENTAS, TENIENDO UNA BAJA EN LAS VENTAS DE UN 10%.....	78
6.10.15. EVALUACIÓN FINANCIERA, TENIENDO UNA BAJA EN LAS VENTAS DE UN 10%.....	78
6.11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	79
BIBLIOGRAFIA.....	80
ANEXOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	82
ANEXO 1. ENCUESTA APLICADA A LA POBLACION DE CHOLUTECA .....	82
ANEXO 2. ENVASE PRIMARIO UNA CAJA DE CARTON .....	84
ANEXO 3 ENVASE SECUNDARIO.....	85
ANEXO 3.SE INCLUYE EL TIPO DE PRODUCTO O UNA MENCIÓN DEL PRODUCTO (SALCHICHAS DE CAMARÓN).....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producción en toneladas de camarón de cultivo en C.A. ....	11
Tabla 2. Importaciones y Exportaciones en Kilos (2009 - 2010).....	13
Tabla 3. Exportaciones de camarón cultivado en Honduras .....	15
Tabla 4. Empacadoras de la Zona Sur de Honduras.....	17
Tabla 5. Principales Instituciones y Organizaciones en el Golfo de Fonseca.....	19
Tabla 6. Portafolio de Proyectos de la Empresa GGM en el Área Social .....	30
Tabla 7. Análisis Foda. ....	51
Tabla 8. Estimación de la demanda mensual de Salchichas de camarón.....	69
Tabla 9. Planilla Mensual .....	71
Tabla 10. Costos por Libra de la Salchichas de Camarón.....	71
Tabla 11. Determinación de Precios de Ventas en las Diferentes Presentaciones .....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variables de Estudio.....	6
-------------------------------------	---

Figura 2. Principales Países productores de Litopenaeus Vannamei.....	11
Figura 3.Producción en toneladas de Camarón de los países de Centro América.....	12
Figura 4.Diagrama de Operación de Procesos.....	23
Figura 5. Ubicación Geográfica de las lagunas de camarón .....	25
Figura 6. Empresas que conforman GGM.....	25
Figura 7. Salas del Laboratorio.....	26
Figura 8. Siembra y Cosecha .....	27
Figura 9. Ubicación Geográfica de ESL .....	27
Figura 10. Organigrama GGM.....	29
Figura 11 Consume usted Camarón.....	44
Figura 12. Consume usted salchichas.....	44
Figura 13.Cuál de las siguientes salchichas consume con mayor frecuencia .....	45
Figura 14. Si saliera al mercado un producto de Salchicha de camarón ¿Lo compraría? .....	45
Figura 15.Si se vendiera Salchicha de camarón a los siguientes precios y presentaciones sugeridos, ¿Cuál de ellos prefiere?.....	46
Figura 16. Con qué frecuencia compraría la salchicha de camarón.....	46
Figura 17.Cuántas unidades estaría Dispuesto a comprar al mes en la presentación que eligió pregunta 5. ....	46
Figura 18. Donde le gustaría comprar salchicha de camarón .....	47
Figura 19.En una escala del 1 al 4, siendo el 1 el ingrediente de su mayor preferencia y el 4 el de su menor preferencia: Responda ¿Con cuál de los siguientes ingredientes le gustaría combinar la salchicha de camarón? .....	47
Figura 20.En una escala del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor, califique los siguientes aspectos al momento de comprar un producto como la salchicha de camarón.....	48
Figura 21.Cuál es el tipo de empaque que preferiría.....	48
Figura 22.Genero. ....	49
Figura 23.Edad .....	49
Figura 24.Estado Civil. ....	50
Figura 25. Número de personas que vive en casa. ....	50
Figura 26.Cuál es su Fuente de Ingreso. ....	50
Figura 27. Ingresos Mensuales. ....	50
Figura 28.Símbolo .....	65
Figura 29.Dirección de la empresa procesadora: es otro requisito legal para la comercialización de alimentos.....	65
Figura 30.Lista de Ingredientes .....	66
Figura 31.Kilocalorías por Libra de Producto Adquirido .....	66
Figura 32. Información Nutricional.....	66
Figura 33. Etiqueta Formal .....	67

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo, plantea un estudio de viabilidad para la producción y comercialización de “Salchicha de Camarón” para la empresa Grupo Granjas Marinas San Bernardo S.A., se analiza por medio de un estudio de mercado y financiero, de tal forma que le permita continuar posicionándose competitivamente tanto en el mercado local como extranjero

Teniendo dentro de las variables de Micro Ambiente, los proveedores ya que al estar posicionados en zona camaronera, da una ventaja competitiva, obteniendo el producto de manera rápida y a mejores precios. Convirtiéndose en una empresa pionera con dicho producto, teniendo el control del mercado y a posicionarse en la preferencia de los clientes, ya que no existe otra empresa dedicada a la producción y venta de salchichas de camarón.

Se detalla el planteamiento del problema donde se mencionan los antecedentes del camarón y los antecedentes de la empresa hasta llegar a la situación actual, se define el problema central de investigación, se especifican las preguntas que se pretende responder con los resultados de la investigación, se establece tanto el objetivo general como los específicos y se expone la relevancia de llevar a cabo esta investigación se presenta un resumen sobre los temas que fundamentan la investigación tales como: Generalidades acerca del camarón, salchicha de camarón, la industria del camarón en Centro América al igual que la industria de salchicha o embutidos en Centro América y finalmente se expone la importancia de la salchicha del camarón para Grupo Granjas Marinas.

Al finalizar el estudio se pretende determinar si este producto es rentable y sostenible en el largo plazo (en este caso se realizaron proyecciones financieras a 5 años) para los inversionistas del proyecto y si justifica su inversión).

## 1.2. ANTECEDENTES

El mercado del camarón a nivel mundial es un gran generador de divisas y empleo, entre los mayores exportadores de camarón se distinguen en primer lugar 5 países asiáticos como China, seguido por Tailandia, Indonesia, India, Vietnam y 3 países del continente americano Brasil, México y Ecuador.

La elevada y rápida rentabilidad de esta industria ha generado grandes innovaciones tecnológicas y de comercialización en los últimos 30 años y el desarrollo de la misma ha traído efectos positivos y negativos debido al vertiginoso crecimiento de la producción para satisfacer la creciente demanda de este producto.

La cría del camarón es muy beneficiosa, tanto para las comunidades locales como para las economías nacionales de países en vías de desarrollo. En el Sur de Honduras, se encontró que varios indicadores macroeconómicos mejoraron notablemente cuando se inició la cría del camarón. El empleo se cuadruplicó y las exportaciones de la región aumentaron de US\$ 15 millones a US\$ 107 millones. La calidad de vida también mejoró con la generación de empleos, seguridad social, clínicas médicas, planes de vivienda y escuelas. (Chamberlain, 2001)

Es importante destacar la Seguridad alimenticia, Los consumidores esperan y exigen que el alimento que compran sea seguro y sano. Las normas de seguridad alimentaria están siendo continuamente reforzadas, y los productores deben adherirse a estas normas o corren el riesgo de perder el acceso al mercado. Existen en plaza varios programas de seguridad de pescado y productos pesqueros que incluyen buenas prácticas de manipulación, Procedimientos Operacionales Estándar de Higiene, Análisis de Peligros y Control de Puntos Críticos y Normas ISO 9002. (Chamberlain, 2001)

En la región No.13 de Honduras específicamente en Choluteca, se viene observando un fenómeno macroeconómico efervescente, con lo que se están dando las condiciones favorables para la industrialización del camarón en varias formas que ha hecho que se dirija la atención a estas ciudades para invertir, como lo ha hecho el Grupo Granjas Marinas San Bernardo, sin embargo es necesario siempre la innovación en productos,

por lo que consideramos que la Salchicha de Camarón puede abrir muchas más oportunidades de comercialización a tan prestigiada empresa.

En la actualidad, la industria de las Salchichas en la zona sur de Honduras, específicamente en Choluteca; cuenta con un mercado que no tiene competencia directa ya que nadie procesa salchicha de camarón y con la costumbre de la población de consumir alimentos del mar, éste viene a ser un producto “comodín” es decir cuando se tiene poco tiempo disponible para cocinar, se usa este embutido que se cocina con rapidez y comodidad.

Como resultado del aumento en la competencia, tanto en intensidad como en número de competidores, producto de la globalización y los avances tecnológicos, el Grupo Granjas Marinas, está orientado a ser una empresa de clase mundial por lo que operar con productos innovadores es fundamental para el éxito.

### 1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

#### 1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

De todos los factores que afectan las organizaciones, existe uno que es quizás el más determinante: la competencia, sus innovaciones en productos, tecnología, publicidad, han desembocado una lucha constante, y para las empresas que desean contrarrestarla deben contar con estrategias bien estudiadas y viables, muchos productos lanzados por empresas nacionales carecen de innovación y la estrategia necesaria para triunfar en el mercado Hondureño o extranjero, esto debido a la falta de bases mercadológicas en dichos proyectos, es por ello que estadísticamente entre seis y nueve productos nuevos fracasan en su primer año de vida, cabe mencionar que muchas empresas de nuestro país terminan cerrando operaciones por no contar con productos innovadores, que le hagan frente a la competencia.



Grupo Granjas Marinas San Bernardo, sigue orientándose de forma tradicional hacia la producción con sus mismos productos, careciendo de productos innovadores para competir ventajosamente en el mercado nacional y extranjero.

Por tal razón se propone un estudio de viabilidad para la producción y comercialización de “Salchichas de Camarón”, que contribuya a mantener a esta empresa Hondureña como un negocio en marcha.

### 1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Grupo Granjas Marinas San Bernardo requieren conocer la viabilidad para la producción y comercialización de un producto innovador “Salchichas de Camarón”, esto debido a la Necesidad de buscar nuevas alternativas (mercados) en la comercialización de productos derivados del camarón que permita una ventaja competitiva sostenible y rentable para la empresa.

### 1.3.3. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Llegará a obtener impacto financiero positivo la salchicha de camarón para la empresa Grupo Granjas Marinas San Bernardo?
2. ¿Se puede cuantificar la demanda exacta de la Salchicha de camarón en un período determinado?
3. ¿Qué acciones se pueden tomar en cuenta para contribuir a la implementación del producto innovador Salchicha de Camarón?

## 1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

### 1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad y rentabilidad de un producto innovador “Salchicha de Camarón” para la empresa Grupo Granjas Marinas San Bernardo, por medio de un estudio de mercado y financiero, de forma tal que le permita continuar posicionándose competitivamente tanto en el mercado local como extranjero.

### 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

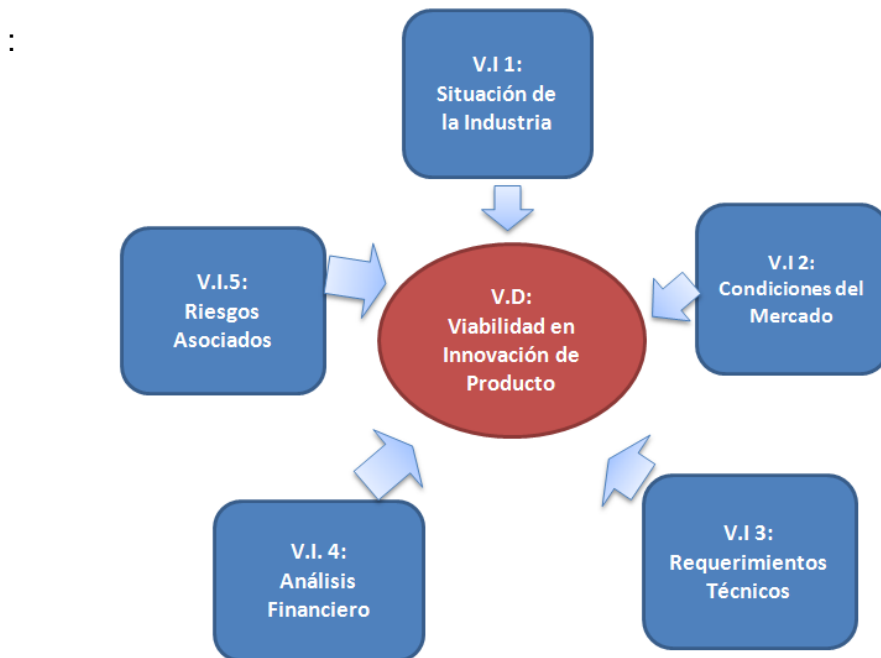
1. Conocer los productos sustitutos de la Salchicha de camarón, sus estrategias y políticas de venta o distribución.
2. Identificar hábitos y tendencias del consumidor o mercado meta para determinar las necesidades o carencias que presentan y por ende proponer alternativas de acorde a lo identificado.
3. Cuantificar la demanda potencial en un período determinado.
4. Proponer un estudio financiero que identifique los indicadores (TIR, VPN, asimismo diferentes escenarios, que nos permitan apreciar que tan rentable es desarrollar dicho proyecto y así poder maximizar la rentabilidad para la empresa Grupo Granjas Marinas.

## 1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Las variables del estudio son:

- 1) Situación de la industria del camarón, mediante el análisis FODA

- 2) Condiciones del mercado: se analizarán los resultados de las encuestas aplicadas (referentes a preferencias e intención de consumo), y se realizarán proyecciones de ventas. Además análisis de:
  - Producto (línea, marca, logo, etiqueta, empaque, contenido o peso)
  - Precios (estrategia de fijación, política comercial para introducirlo)
  - Plaza (canales de distribución y proceso de distribución física)
  - Promoción (estrategia de comunicación para su lanzamiento)
- 3) Requerimientos técnicos: se analizarán los resultados de las encuestas aplicadas (referentes a forma de empaque de la Salchicha de Camarón), se determinará la inversión inicial requerida, de acuerdo a las necesidades de equipo, utensilios, insumos, etc.
- 4) Análisis financiero: con los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se determinarán las necesidades de financiamiento y se elaborarán los estados financieros proyectados.
- 5) Riesgos asociados: se realizarán escenarios de operación, adicional al establecido en el análisis financiero.



**Figura 1. Variables de Estudio**

## 1.6. JUSTIFICACIÓN

El éxito de una compañía está determinado por el grado de aceptación de sus productos en el mercado. Los productos nuevos son el alma de una organización, sin embargo, desarrollarlos es riesgoso y muchos de ellos fracasan; es por ello que resulta necesario que los empresarios apliquen los procedimientos adecuados para diseñar y evaluar la creación de un nuevo producto.

El progreso de la empresa se ve afectado cuando sus productos no logran los frutos esperados, siendo algunas de las razones el inadecuado análisis del mercado, defectos en el producto, costos superiores a los previstos, financiación inadecuada o un lanzamiento a destiempo, todo esto reflejado debido a la falta de sinergia entre los diferentes departamentos de la organización (investigación y desarrollo, producción, mercadeo y finanzas).

Otro aspecto importante es que algunas empresas pueden llegar a verse afectadas por no tener acceso a los avances tecnológicos, que muchas veces dejan en obsolescencia a los productos actuales de la empresa o bien reduce su posición competitiva en el mercado ante otros que si lo están, con este estudio de mercado y financiero de la “Salchicha de Camarón”, se quiere proporcionar a la empresa Grupo Granjas Marinas San Bernardo, la viabilidad y factibilidad de producir y comercializar este nuevo producto y así lograr un mejor posicionamiento en el mercado tanto local como extranjero

Sabemos que la línea de los embutidos ha sido un producto que acompaña la dieta alimenticia de los hondureños ya que es un producto fácil de elaborar, duradero, agradable al paladar, de buena presentación y lo más importante, con precios accesibles.

Actualmente existe en el mercado solamente salchichas de res, cerdo y pollo, no existe la salchicha de camarón, por lo que estamos seguros que se puede llegar a desarrollar un nuevo nicho de mercado y lograr posicionar al Grupo Granjas Marinas San Bernardo en un lugar muy importante.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA SALCHICHA

#### 2.1.1. GENERALIDADES

El embutido se remonta a los inicios de la cocina, poco tiempo después de que el cavernícola descubrió que podía guardar agua en pieles y meter trocitos de carne y hojas en una tripa o en el estómago del animal y cocinarlo al fuego, mejorando su sabor. (Alfaro, 2003)

Esto sucedió, piensan los arqueólogos, mucho antes de que el hombre aprendiera a hacer cacharros de barro cocido, desde que los hombres vivían en cavernas, mostraron afán por mantener en buenas condiciones la carne que cazaban, para evitar que se pudriera. Ahumándola o salándola, muchas han sido las formas de almacenar durante un cierto tiempo el producto que tanto trabajo costaba conseguir. Los embutidos son una de las formas por las que, durante siglos, se ha logrado conservar en óptimas condiciones. (Alfaro, 2003)

Hasta hace poco y sobre todo en los pueblos, la matanza era, además de una celebración y una jornada festiva, la ocasión en la que se sacrificaba a los cerdos con los que se elaborarían diferentes alimentos, que serían el sustento de las familias durante una larga temporada. Aún hoy, se sigue realizando, pero ya más como una tradición y como forma de consumir productos caseros que como una necesidad.

Aunque su demanda ha aumentado, por lo que la mayor parte se fabrican de forma industrial, los que se hacen artesanalmente aún tienen una importancia fundamental en la despensa de muchos hogares, especialmente de los que aún gozan de vínculos con pequeños pueblos (Alfaro, 2003)

De acuerdo con investigaciones realizadas, el consumo de carne de res y cerdo en chorizo, sobre todo en la zona sur de Honduras, siempre ha cobrado importancia, pues ante el constante incremento del costo de otros cortes de carnes, ésta se presenta como una alternativa alimenticia, más barata y de gran valor nutricional para el

consumidor, El consumo promedio de calorías de energía/persona/día o disponibilidad de calorías

El chorizo se manifiesta como de consumo frecuente a base de estratos y grasa en proporción a las carnes, cargado de proteínas. Las revistas a nivel internacional muestran que el consumo de chorizo es de manera frecuente. En la actualidad el embutido de chorizo puede producirse bajo en grasas convirtiéndolo en una especie de "comodín", es decir cuando se tiene poco tiempo disponible para cocinar, se usa este embutido que se cocina con rapidez y comodidad. (Alfaro, 2003)

Importante mencionar que etimológicamente la palabra Chorizo, viene del Latín *salsicium* (salado), la misma palabra que nos dio salchicha, la cual a través del portugués se le llamo *souriço* y vino la palabra chorizo en el español.

Somos la primera empresa en la Honduras que lanza al mercado local un producto innovador a base de camarón, siendo El Camarón bajo en grasa y calorías que la carne de res, pollo y cerdo, garantizando calidad e inocuidad de nuestros productos y Materia prima disponible.

## 2.2. CAMARÓN BLANCO O *LITOPENAEUS VANNAMEI*

Los camarones son uno de los grupos en que se dividen los crustáceos decápodos. Su hábitat natural son las zonas acuáticas de las regiones tropicales y subtropicales. Existen cientos de especies de camarones marinos, pero únicamente de 10 a 20 especies tienen potencial acuícola. Se utilizan, principalmente, para alimentación humana, y se encuentran disponibles en forma cruda o procesada en una amplia variedad de productos y mayor variedad de platos. (Pomareda, Brenes, & Figueroa, 1997)

La producción de camarón es una de las actividades más atractivas dentro de las opciones de explotación marina. Por esto, existe una gran cantidad de empresas de producción y comercialización a nivel mundial. (Pomareda, Brenes, & Figueroa, 1997)

Las variedades de camarón comercializadas internacionalmente se dividen en tres grandes grupos de acuerdo con su origen:

- **Especies de agua frías:** Son variedades de tamaño pequeño y habitan en aguas oceánicas frías.
- **Especies de aguas tropicales:** Son de gran tamaño y corta vida, habitan en las cálidas aguas tropicales, entre sus variedades se cuentan las más importantes para el comercio mundial.
- **Especies de agua dulce:** Desarrollados en ríos y lagos, alcanzan gran tamaño en las regiones de clima cálido. (Pomareda, Brenes, & Figueroa, 1997)

Otra forma de clasificación del camarón es por el tipo de sistema de producción utilizado en su desarrollo:

- **Camarón cultivado o de granja:** es el camarón desarrollado por la acción del hombre en sistemas controlados como piscinas o estanques.
- **Camarón de mar o silvestre:** es el camarón capturado en aguas de mar y en cuyo desarrollo no ha intervenido la mano humana.

En el caso del camarón de mar, un factor crítico es la calidad de las embarcaciones y la legislación sobre manejo de los recursos marítimos. En el caso del camarón cultivado, los factores críticos son la producción (y pesca) de larvas y la producción de alimentos concentrados. (Pomareda, Brenes, & Figueroa, 1997)

#### 2.2.1. PROPIEDADES DEL CAMARÓN LITOPENAEUS VANNAMEI

Los camarones constituyen un alimento de alto valor nutricional, son ricos en proteínas y bajos en calorías. Una porción de 100 g contiene cerca de 20 g de proteínas y entre 90 y 100 calorías.

La grasa del camarón es poli insaturada, contienen ácido graso Omega-3, un componente terapéutico altamente solicitado y encontrado casi exclusivamente en los alimentos del mar. Asimismo, el camarón es una fuente de calcio y fósforo. (Pasquier, J, & Andrade, 1996).

#### 2.2.2. PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DE CAMARÓN EN EL MUNDO

Los principales países productores de *Litopenaeus vannamei* se encuentran en América Latina: Brasil, Ecuador, México, Venezuela, Honduras, Guatemala, Nicaragua, Belice, Perú, Colombia, Costa Rica, Panamá, El Salvador, Estados Unidos de América,

Jamaica, Cuba, República Dominicana, Bahamas, Surinam y Saint Kitts; en Asia representados por: China, Tailandia, Indonesia, Vietnam, Malasia, Taiwán, India, Filipinas, Camboya y en Oceanía: las Islas del Pacífico. (FAO., 2006)



**Figura 2. Principales Países productores de Litopenaeus Vannamei**

Fuente: (FAO., 2006)

## 2.3. INDUSTRIA DEL CAMARÓN EN CENTRO AMÉRICA

### 2.3.1. PRODUCCIÓN

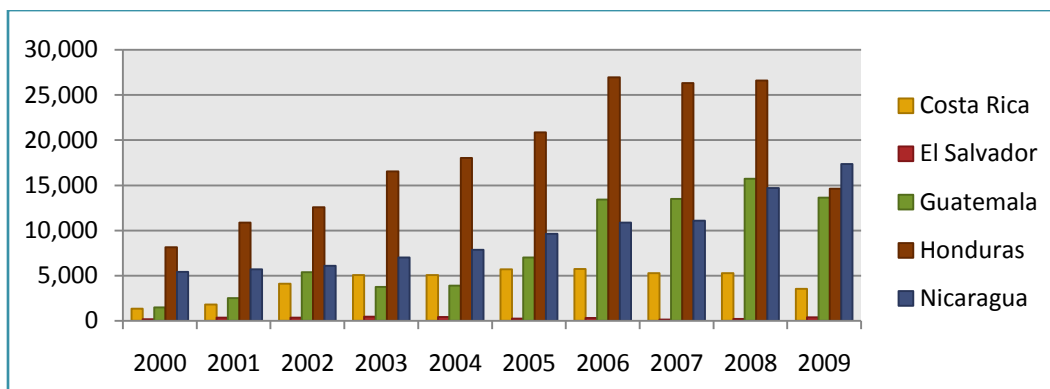
El cultivo de camarón es uno de los sectores de la acuicultura que muestra un rápido crecimiento en los últimos años en los países de Centroamérica (C.A).

**Tabla 1. Producción en toneladas de camarón de cultivo en C.A.**

País	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Costa Rica	1,350	1,800	4,097	5,051	5,076	5,714	5,726	5,274	5,264	3,544
El Salvador	191	351	361	469	426	240	336	159	200	382
Guatemala	1,492	2,500	5,400	3,768	3,900	7,000	13,428	13,500	15,727	13,623
Honduras	8,153	10,886	12,557	16,527	18,036	20,873	26,956	26,333	26,586	14,626
Nicaragua	5,411	5,686	6,089	7,005	7,880	9,633	10,860	11,097	14,690	17,362
Grand total	16,597	21,223	28,504	32,820	35,318	43,460	57,306	56,363	62,467	49,537

Fuente: FAO 2009.





**Figura 3. Producción en toneladas de Camarón de los países de Centro América**

Fuente: FAO 2009.

Se observa que uno de los países con mayor producción de camarón ha sido Honduras desde el año 2000 hasta el 2008. El país que no ha tenido relevancia en la producción de camarón ha sido El Salvador.

### 2.3.2. EXPORTACIONES DE CAMARÓN

La mayoría de los países de la región Centroamericana (C.A) exportan camarón hacia el mercado de Estados Unidos de América, Honduras presenta una mayor exportación del producto del camarón a Estados Unidos y Europa en el año 2012 exporto 57 millones de libras, generando treinta mil fuentes de empleos directos en las zona sur del país. (Gómez, 2013)

### 2.3.3. TIPOS DE CAMARÓN QUE CENTROAMÉRICA EXPORTA A ESTADOS UNIDOS

Entre los productos de camarón con mayor aceptación en el mercado de Estados Unidos se identifica el productos SHRIMP SHELL-ON FROZEN (Camarón descabezado congelado con concha), y entre los países de Centroamérica que más exportan este tipo de producto son Nicaragua y Honduras. Es importante indicar que Nicaragua tiene una mayor participación en la exportación de Camarón en comparación con Honduras. (Bernardo, 2012)

## 2.4. INDUSTRIA DE SALCHICHAS O EMBUTIDOS EN CENTRO AMÉRICA

Los índices de las importaciones totales de embutidos durante los años 2009 y 2010, en Honduras, se adquirieron aproximadamente el 50 por ciento de Nicaragua y el 40 por ciento de El Salvador para el mismo período.

De acuerdo con datos que mantiene el Sistema de Estadística de Comercio de Centroamérica (SIECA) para los años 2009 y 2010, las exportaciones Hondureñas de embutidos tuvieron como destino único a El Salvador; con el 100 por ciento de las mismas.

**Tabla 2. Importaciones y Exportaciones en Kilos (2009 - 2010)**

Comparativo de Importaciones de Honduras según Partida Arancelaria 02-0206 (SA-2007 DESPOJOS COMESTIBLES DE ANIMALES DE LAS ESPECIES BOVINA, PORCINA, OVINA, CAPRINA, CABALLAR, ASNAL O MULAR, FRESCOS, REFRIGERADOS O CONGELADOS) 2009 - 2010					Comparativo de Exportaciones de Honduras según Partida Arancelaria 02-0206 (SA-2007 DESPOJOS COMESTIBLES DE ANIMALES DE LAS ESPECIES BOVINA, PORCINA, OVINA, CAPRINA, CABALLAR, ASNAL O MULAR, FRESCOS, REFRIGERADOS O CONGELADOS) 2009 - 2010				
PAIS	2009	2010	Total	%	PAIS	2009	2010	Total	%
Guatemala	0	0	0	0.0%	Guatemala	0	0	0	0.0%
El Salvador	220,827	8,838	229,665	40.1%	El Salvador	51,713	2,256	53,969	100.0%
Nicaragua	178,083	106,617	284,700	49.7%	Nicaragua	0	0	0	0.0%
Costa Rica	29,568	28,783	58,351	10.2%	Costa Rica	0	0	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>428,478</b>	<b>144,238</b>	<b>572,716</b>	<b>100.0%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>51,713</b>	<b>2,256</b>	<b>53,969</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: <http://estadisticas.sieca.int/siecadb/Estadisticas/Resultado.asp>

## 2.5. INDUSTRIA DEL CAMARÓN EN HONDURAS

### 2.5.1. ANTECEDENTES

La industria de camarón cultivado en Honduras inicia con un proyecto piloto en la costa norte del país en el año de 1969, por medio de la empresa Armour United Fruit Company, posteriormente se trasladaron estos esfuerzos al sector del Golfo de Fonseca en 1972, en la zona sur a través de la empresa pionera Sea Farms, con el fin de realizar tareas de investigación dirigidas al desarrollo de una tecnología de producción adecuada a la especie nativa de camarón encontrada en esta área y de acuerdo a las condiciones ecológicas del entorno. (Congreso Nacional, 2011)

Las investigaciones se realizaron con la construcción de un laboratorio integrado con 40 hectáreas de lagunas experimentales de diferente tamaño; después de 8 años de investigación se pudo confirmar que el cultivo de camarón “pene idos” en el Golfo de Fonseca era factible y rentable. Esto por la tecnología de producción encontrada y las óptimas condiciones que aportaban las aguas del Golfo de Fonseca. (Congreso Nacional, 2011)

Partiendo de estas condiciones, en 1984 se inicia la apertura de este rubro acuícola, apareciendo pequeños, medianos y grandes productores, así como artesanales y salineros. En esta época, aparecieron inversionistas nacionales y extranjeros, quienes en forma integrada aportarían para el inicio de una industria prometedora y como resultado para el desarrollo de Honduras. (Congreso Nacional, 2011)

#### 2.5.2. SITUACIÓN ACTUAL

Honduras tiene una industria constituida por 252 proyectos de camarón cultivado entre artesanales, pequeños y medianos productores, así como empresas de mayor extensión, con un área de espejo de agua de 18,500 hectáreas de las cuales 12,500 se encuentran en producción. Estas unidades productivas generan un promedio anual de 36 millones de libras exportables y 27,000 empleos directos e indirectos de los cuales un 38% son mano de obra femenina, beneficiando alrededor de 160,000 personas. Los mercados de destino de la producción de camarón hondureño son Estados Unidos de Norte América, Europa, México y Centro América. (Congreso Nacional, 2011)

La industria de camarón cultivado, ha logrado integrarse vertical y horizontalmente, contando en la actualidad con cuatro laboratorios de maduración, investigación y desarrollo genético; once laboratorios de producción larvaria; dos laboratorios de análisis de diagnóstico: uno de calidad de agua y otro de patología acuática; siete procesadoras/empacadoras; y dos plantas procesadoras de alimento concentrado, las cuales han desarrollado fórmulas de alimento para camarón, gran parte del área de espejo de agua dedicada al cultivo de camarón está desarrollada en playones que pertenecen al Estado de Honduras, asignadas a productores de diferente tamaño,

mediante la figura del contrato de arrendamiento, lo cual ha sido y sigue siendo una contribución importante por parte del Estado al desarrollo y fortalecimiento de la canaricultura. (Congreso Nacional, 2011)

### 2.5.3. COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIONES

Según datos del BCH la exportación de camarón cultivado ocupa el cuarto lugar como uno de los principales productos que contribuyen al desarrollo económico del país. Las exportaciones de café, papel y cartón, camarón cultivado, zinc, azúcar de caña junto a aceite de palma, son los productos de mayor contribución al crecimiento de las exportaciones de mercancías generales. (BCH, 2011)

**Tabla 3. Exportaciones de camarón cultivado en Honduras**

TRANSACCIONES INTERNACIONALES	2008	2009	2010
<b>Exportaciones FOB de Bienes</b>	<b>6,198.5</b>	<b>4,824.6</b>	<b>5,741.9</b>
(En millones de dólares estadounidenses)			
<b>Exportación FOB de Mercancías Generales, por Principales Productos <sup>1/</sup></b>			
Aceite de palma	216.7	125.4	140.5
Azúcar	20.9	29.1	44.4
Banano	383.8	327.2	335.4
Café	617.9	531.5	722.6
<b>Camarón y langosta</b>	<b>145.1</b>	<b>134.3</b>	<b>172.9</b>
Cigarrillos	25.7	38.8	27.7
Jabones y detergentes	52.3	48.4	59.6
Legumbres y hortalizas	52.3	43.8	44.8
Madera	36.3	19.9	19.9
Manufacturas de madera	28.9	23.5	19.7
Melones y sandías	44.5	42.3	42.9
Muebles de madera	16.9	5.6	5.6
Papel y cartón	63.0	44.0	81.6
Plásticos y sus manufacturas	83.4	86.1	47.9
Piñas	21.3	22.9	18.1
Plata	21.4	17.4	25.2
Plomo y zinc	47.1	43.6	71.5
Preparación de legumbres y hortalizas	27.9	27.3	29.6
Puros y cigarros	96.2	66.9	73.6
Tabaco	15.0	9.4	15.7
Textiles	76.9	22.5	37.3
Tilapia	63.0	55.8	56.8
Otros	627.0	472.3	571.7
<b>TOTAL</b>	<b>2,783.4</b>	<b>2,238.2</b>	<b>2,664.8</b>

Fuente: Programa Monetario 2011-2012 BCH Página 10

El valor de las exportaciones de camarón cultivado presentó un aumento de \$37.1 millones el mes de agosto de 2011 respecto a agosto de 2010, el resultado fue por el alza en el precio del camarón cultivado en el mercado internacional. Adicionalmente,

hubo mayor producción por la incidencia que se presentó en época lluviosa. Estados Unidos fue el principal destino del producto. (BCH, 2011)

#### 2.5.4. IMPACTO ECONÓMICO DE LA INDUSTRIA DEL CAMARÓN

Los acuicultores hondureños se encuentran representados a través de la Asociación Nacional de Cunicultores de Honduras (ANDAH), fundada en 1986, con el patrocinio de la Federación de Agro exportadores de Honduras (FPX).

La producción de camarón cultivado mantiene mayor presencia en la región sur del país, específicamente en el Golfo de Fonseca, en los Departamentos de Valle y Choluteca. Honduras tiene una industria constituida por 252 proyectos de camarón cultivado entre artesanales, pequeños y medianos productores, así mismo tiene empresas, con un área de espejo de agua de 18,500 hectáreas de las cuales 16,500 se encuentran en producción.

Una Honduras productiva, generadora de oportunidades y empleo, que aprovecha de manera sostenible sus recursos y reduce la vulnerabilidad ambiental. (Galindo & Mayorga, 2010)

#### **Beneficios que genera la industria del camarón al país:**

- Esta industria genera un promedio de 60 y 70 millones de libras exportables.
- 252 proyectos de camarón cultivado entre artesanales, pequeños y medianos productores hay en Honduras.
- 16, 500 hectáreas están en producción.
- 27 mil empleos directos e indirectos.
- 38 a 40% por ciento de la mano de obra es femenina.
- Las divisas generadas oscilarán entre US\$140 y US\$155 millones (FAO, AGRONoticias América Latina y el Caribe, 2012)

#### 2.5.5. EMPRESAS DE LA INDUSTRIA

Existen actualmente siete proyectos constituidos como Empacadoras de la Zona Sur de Honduras asociadas a ANDAH, las cuales exportan la mayor parte de su producción.

**Tabla 4. Empacadoras de la Zona Sur de Honduras**

<b>Empacadoras</b>	<b>Mercado al que comercializan su producto</b>
Empacadora San Lorenzo del GGM	Europa y USA
Empacadora de Camarones Santa Inés	Camarón Entero para España
Grupo DELI de Honduras	Produce para Restaurantes Darden
Nova Honduras	Camarón entero para España
Empacadora LITORAL	Camarón con cola para la empresa Del Monte en USA.
Iberoamericana de Mariscos IBERMAR	Camarón cola para USA
Empacadora Mariscos Elmer	Camarón Entero para México

Fuente: ANDAH

#### 2.5.6. POLÍTICAS CON RESPECTO A LA INDUSTRIA DEL CAMARÓN

En Honduras no hay disposiciones específicas de tipo legal que regulen la acuicultura. La Dirección de pesca y acuicultura aún se rige por la Ley de Pesca emitida desde 1959.

La acuicultura no se vislumbraba y por tanto no se incluía en esa legislación, actualmente después de varios intentos con elevados costos de consultores extranjeros se ha podido elaborar un Anteproyecto de Ley de Pesca y Acuicultura que aun no ha sido analizada y aprobada por el Congreso Nacional. (FAO & Aquaculture., Acuicultura;Legislacion y Regulaciones., 2001)

#### 2.5.7. RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN TEMPORAL (RIT)

Creado con el objetivo de incrementar la inversión en el sector industrial orientado a la exportación, por medio de la exención de incentivos fiscales para materias primas y equipos y maquinaria. Originalmente, fue creado para favorecer al sector industrial tradicional pero en 1986 fueron incluidas las empresas agroindustriales, por lo que los laboratorios de postlarva y las fincas camaroneras quedaron acogidos a estos beneficios. (Ley de Equidad Tributaria, artículo 14, 2003)

Artículo 5.- Otorgar exoneración total de pago de impuesto sobre la renta por utilidades provenientes de la exportación de bienes ya países no Centroamericanos por un período de diez años contados a partir de la fecha de inicio de su producción exportable, cuando la empresa reúna los requisitos siguientes:

- a) Sea una empresa industrial o agroindustrial
- b) Que proporcione como mínimo 25 empleados directos
- c) Cuando se trate de productos no tradicionales definidos de acuerdo con la Ley de Fomento de las Exportaciones.” (Reglamento del Régimen de Importación Temporal, Decreto 190-86, 1986)

#### 2.5.8. RÉGIMEN DE ZONAS INDUSTRIALES DE PROCESAMIENTO (ZIP)

Establecida en 1997, con el objeto de incrementar la contratación de mano de obra y atraer tecnología foránea, permite a sus usuarios realizar la importación de materia prima, maquinaria y equipo y la exportación de su producción libres de tributos, las plantas de empacadoras procesadoras de camarón se han sometido y beneficiado de este incentivo, especialmente porque se permite a los beneficiarios establecer contratos de manufactura con empresas localizadas en el resto del país, han demostrado ser un mecanismo eficaz en la creación masiva de empleo, contribuyendo a diversificar la base industrial, generando un rápido crecimiento y mayor empleo indirecto en la economía. (Secretaría de Industria y Comercio, 1987)

#### 2.5.9. MARCO INSTITUCIONAL

A continuación se listan las organizaciones estatales y no gubernamentales, que han sido factor clave, para la obtención de fondos, para la protección de los recursos en el Golfo de Fonseca y que han fomentándola capacitación ambiental a fin de lograr un desarrollo sostenible de productos acuicultura y otros.

**Tabla 5. Principales Instituciones y Organizaciones en el Golfo de Fonseca**

N o .	INSTITUCIÓN	OBJETIVO
1	S A G	Secretaría de Agricultura y Ganadería. Asistencia Técnica Agropecuaria
2	SERNA	Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente. Para conservación del Ambiente
3	DIGEPESCA	Dirección General de Pesca y Acuicultura. Para Mejorar y Proteger la Producción Pesquera, dependiente de la Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG).
4	Misión China	Investigación acuícola
5	Fuerza Naval	Garantizar soberanía del Golfo
6	CODDEFFAGOLF	Comité para la Defensa y Desarrollo de la Flora y Fauna del Golfo de Fonseca. Organización No Gubernamental, es una ONG ambientalista, busca la protección y defensa de los recursos marino-costeros y de políticas favorables para las sostenibilidad del Golfo de Fonseca.
7	PROGOLFO	Proyecto "Conservación de los ecosistemas costeros del Golfo de Fonseca. Inició su ejecución a partir de 1996, con el apoyo financiero de la Agencia Danesa para la Cooperación Internacional.
8	PROMANGLE	Protección y conservación del Mangle.
9	ANDAH	La Asociación Nacional de Cunicultores de Honduras. Regular la producción y comercialización del camarón. Acoge al gremio de los productores de camarón, sugestión se fundamenta en el sostenimiento y desarrollo de dichas industria, en la generación de propuestas para la delimitación y creación de áreas de reserva en zonas del Golfo. Apoya en el monitoreo de la calidad de las aguas en los vertimientos de algunas de las empresas afiliadas. Con el apoyo de un laboratorio de análisis de aguas en Choluteca

(Marcia & Brown, 1998)

#### 2.5.10. REQUISITOS DE EXPORTACION

El punto de partida para investigar los requisitos de acceso de un producto a un mercado extranjero es identificar la clasificación arancelaria dentro de la cual se ubica. Es fundamental para todo trámite de exportación que se realice una correcta clasificación del producto, ya que de la misma se derivan los cargos arancelarios correspondientes.

El Centro de Trámites de Exportaciones (CENTREX) de la Secretaría de Industria y Comercio (SIC) facilita al exportador la realización de dichos trámites juntando una serie de instituciones en una ventanilla única de exportaciones.



Las instituciones que participan en CENTREX son:

- Secretaría de Agricultura y Ganadería (Salud Animal y Sanidad Vegetal).
- Banco Central de Honduras (Departamento Internacional).
- Secretaría de Industria y Comercio.
- Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI).
- Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria (OIRSA).

Además, todo exportador de productos marinos debe estar Registrado en la Dirección General de Pesca y Acuicultura (DIGEPESCA), la cual otorga licencias de operación y lleva un control de los volúmenes exportados por especie. El motivo de este control es para evitar la captura del camarón durante las épocas de veda y realizar mayores controles sobre su explotación.

#### 2.5.11. ARANCELES

Es el impuesto o gravamen que se aplica a los bienes, que son objeto de Importación, Grupo Granjas Marinas no paga impuestos de importación en aquellos productos que serán utilizados en la producción por ser una Empresa adscrita al Régimen de importación Temporal ( RIT). Una de las empresas que conforman Grupo Granjas Marinas es Empacadora de Productos acuáticos San Lorenzo que esta acogida al régimen Zona Libre (ZOLI) ya que es una empresa que se dedica a la transformación y exportación de camarón, generando divisas al país. El 95% de su exportación va dirigida a los mercados de Estados Unidos y europeos a través del tratado, en Estados Unidos denominado: Tratado de libre comercio entre Centro América República Dominicana y Estados Unidos (RD-CAFTA); con Europa realiza su exportación a través del Acuerdo de Asociación entre Centro América y Europa.

#### 2.5.12. NORMAS DE ORIGEN.

Las normas de origen tienen por objeto evitar que terceros países capturen preferencias arancelarias que no han negociado con anterioridad es decir un aprovechamiento legal por un tercer país de ventajas concebidas en el marco de

acuerdos comerciales que no han negociado. Así mismo que cumplan con los criterios necesarios para determinar la procedencia nacional de un producto, siendo los 3 principales requisitos: 1. Ser originario del país beneficiario, 2. Transportados directamente, 3. Presentar una prueba validad del origen. El certificado de origen determina si es un producto netamente cultivado, procesado y exportado en Honduras los certificados de origen en el caso de Honduras son publicados por el gobierno a través de la secretaría de industria de comercio mediante la dependencia del Centro de Tramite de Exportaciones (Centrex), quien facilita a las empresas exportadoras la guía o procedimientos a seguir para que el exportador conozca en forma general y especifica los tramites y regulaciones a que están sometidos los productos tradicionales y no tradicionales. En el caso la exportación del camarón los requisitos son los siguientes: 1. Formulario de declaración de exportación si la exportación es mayor a USD\$ 3,000.00 (proporcionado por Centrex) 2. Solicitud de Certificado Zoosanitario de exportación en una hoja de papel bond (Proporcionado por Centrex) 3. Pago de Lps 150.00 por los servicios fijados por ley. 4. Copia de la factura comercial y el certificado oficial de planta para las empresas exportadoras de mariscos carnes blancas y rojas (Certificado de planta, emitido por las autoridades de Honduras y el que extiendan las autoridades del País a donde desee exportar) (El certificado de Honduras lo proporciona SENASA)

## 2.6. PROCESO DE PRODUCCIÓN

### 2.6.1 PROCESO DE FABRICACIÓN SALCHICHA DE CAMARÓN

Tradicionalmente la elaboración de embutidos ha sido meramente empírica, ya que no se conocía la relación entre la actividad microbiana, y los cambios, fundamentalmente sensoriales, que se desarrollaban en el producto durante el curado y su preservación.

En la actualidad sabemos que los cambios en la composición, sabor, olor y color que tienen lugar en los productos cárnicos frescos se deben fundamentalmente a la microbiana natural o añadida, que se desarrolla en el producto durante su proceso de producción y preservación.

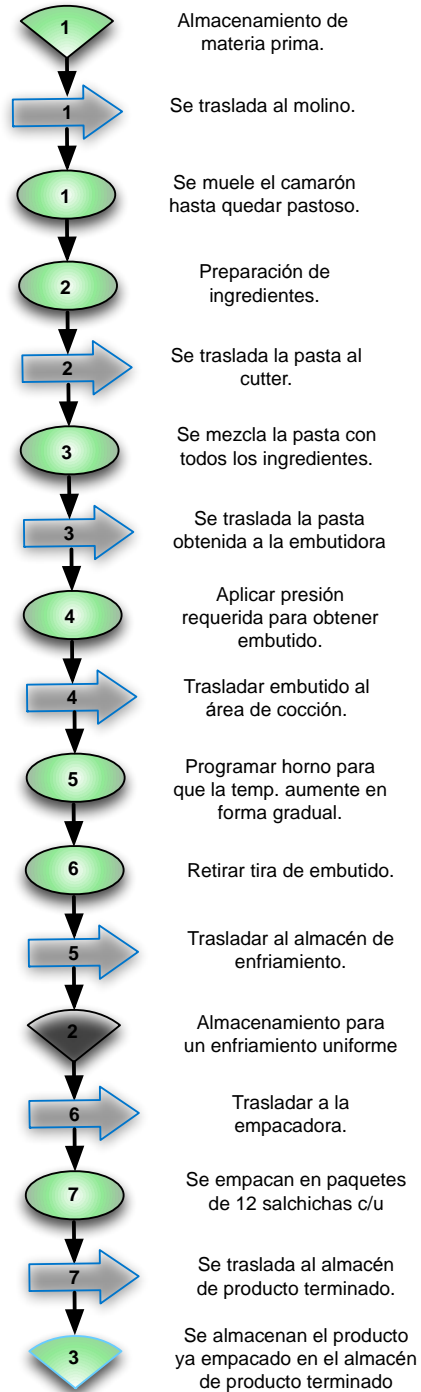
### 2.6.2. PROCESO PRODUCTIVO DE EMBUTIDOS.

Como inicio del ciclo de producción se tiene la recepción de materia prima para el almacén principal, luego es transportada hacia la picadora la cual posee diferentes cuchillas y rejillas que dividen las carnes en partes pequeñas según receta activa, de tal forma que puedan ser mezcladas; después de este proceso pasa a ser formulada dependiendo la producción que se vaya a realizar, operación que consiste en pesar el camarón para obtener las cantidades necesarias, después de ello pasa a la máquina mezcladora nuevamente la cual es una máquina de gran capacidad, en esta máquina se depositan todos los ingredientes que son necesarios para la producción de la salchicha. Después de la formulación de carnes, sus ingredientes son llevados al almacenamiento para su reposo a temperatura de 3 – 5° C por un tiempo sustancial, después, la masa es transferida a la embutidora la cual consta de boquillas que permite introducir la pasta reposada en la tripa y que posteriormente es amarrada a las dimensiones normalizadas, aun si el producto es suelto la siguiente operación es pasarlo al enfriamiento en pilas a una temperatura de 5° C, lo que permite darle al producto un mayor cuerpo pasando posteriormente al empaclado y sellado quedando listo para el despacho y distribución. (Salas, Vásquez, & Robles, 2009)

Las salchichas necesitan corte para ser empaclados, se envía a una máquina rebanadora y posteriormente se realiza el proceso de empaque, lo cual dependerá de la presentación de venta del chorizo.

**DIAGRAMA DE OPERACION DE PROCESO**

**Objeto del Diagrama:** Analizar el proceso real de la salchicha  
**Comienzo del Diagrama:** Almacenamiento de Materia Prima  
**Final del Diagrama:** Almacenamiento de Producto Terminado



**Figura 4. Diagrama de Operación de Procesos.**

(Salas, Vásquez, & Robles, 2009)

## 2.7. PRESENTACION DE LA EMPRESA.

### 2.7.1. GRUPO GRANJAS MARINAS

Grupo Granjas Marinas (GGM) es una empresa líder en el proceso de camarón de la especie **Litopenaeus Vannamei** conocido comúnmente como camarón blanco.

GGM, con sede en el sur de Honduras produce, procesa y comercializa camarón blanco del Pacífico de 6.900 hectáreas de estanques acuícolas en todo Choluteca, esta ciudad está a 150 km al sur de Tegucigalpa. GGM, que fue la primera empresa establecida con un proyecto piloto a principios de 1970, ahora opera una serie de fincas en la zona, en tierras arrendadas al Gobierno de Honduras. (Grupo Granjas Marinas San Bernardo, 1980)

La compañía, que está verticalmente integrada, desde la investigación genética en sus laboratorios, buenas prácticas en el manejo del cultivo, hasta la producción de valor agregado de camarón en la planta empacadora, no sólo es la más grande camaronera en operación de Honduras, sino también el mayor empleador en el sur de Honduras. (Grupo Granjas Marinas San Bernardo, 1980)

Las operaciones de las fincas de GGM se encuentran en la costa del Pacífico de Honduras, a través de una gama de hábitats, incluyendo salinas, manglares y bosques secos.

Granjas Marinas exporta casi en totalidad su producción a través de su planta procesadora Empacadora San Lorenzo dando énfasis al camarón con valor agregado con su producto estrella el camarón cocinado, las exportaciones están dirigidas al mercado europeo principalmente a Inglaterra y Alemania, y en América a Estados Unidos, México y Centro América.



**Figura 5. Ubicación Geográfica de las lagunas de camarón**

**Fuente:** Sistema documental de Empacadora San Lorenzo

El Grupo está conformado a su vez por las siguientes empresas:

- GML (Granjas Marinas Larvicultura): Laboratorio.
- GMSB (Granjas Marinas San Bernardo): Fincas productoras de camarón.
- Empacadora de Productos Acuáticos San Lorenzo: Procesos Industriales.



**Figura 6. Empresas que conforman GGM**

### 2.7.2. GRANJAS MARINAS LARVICULTURA (GML)

Laboratorio productor de larva ubicado en la aldea de los Delgaditos, Municipio de Marcovia.



**Figura 7. Salas del Laboratorio**

**Fuente:** Sistema Documental de Empacadora San Lorenzo

El proceso comienza en el laboratorio de incubación, con la producción de pequeños camarones, llamados postlarvas. La larva de camarón tiene una alimentación adecuada y está bajo constante monitoreo. La producción de postlarvas tarda aproximadamente 22 días para luego ser enviadas a las diferentes fincas del Grupo.

### 2.7.3. GRANJAS MARINAS SAN BERNARDO (GMSB)

El Grupo cuenta con 6500 hectáreas de estanques ubicadas en el Golfo de Fonseca conformado en varias fincas de siembra y cultivo: San Bernardo (ubicada en el municipio de Namasigue), CRIMASA (Criaderos Marinos S.A.), AQH (Acuicultivos de Honduras), CADELPA (Camaronera del Pacífico), y SeaFarms de Honduras (ubicada en el municipio de Marcovia). (Grupo Granjas Marinas San Bernardo, 1980)

Cuando las postlarvas llegan a la finca son aclimatadas para que se adapten al ambiente de la finca. La calidad del agua de las lagunas se supervisa continuamente. El camarón es alimentado con una dieta especial, que les permite desarrollarse en 14 semanas, no se utilizan químicos ni antibióticos en el alimento. en la cosecha, el camarón se enhiela de inmediato para asegurar su calidad.



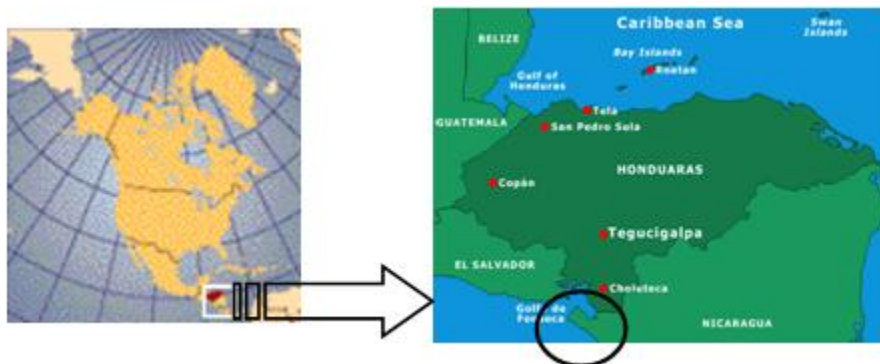
**Figura 8. Siembra y Cosecha**

**Fuente:** Sistema Documental de Empacadora San Lorenzo

GGM cuenta con 1.000 empleados involucrados directamente en el cultivo de camarón y otros 1.300 que trabajan en el procesamiento y el embalaje incluyendo la parte administrativa.

#### 2.7.4. EMPACADORA SAN LORENZO (ESL)

Está ubicada en el puerto de San Lorenzo departamento de Valle al sur de Honduras, en el Golfo de Fonseca. Con una capacidad de procesamiento de 115,000 lbs. /día en sus diferentes procesos: IQF Crudo: 10,000 lbs. /día Cocinado: 20,000 lb. /día, Block crudo 85,000 lbs. /día y Pelado 40,000 lbs. /día.



**Figura 9. Ubicación Geográfica de ESL**

**Fuente:** Sistema Documental de Empacadora San Lorenzo

Todas las operaciones de procesamiento son llevadas a cabo bajo estrictos controles de calidad y que son monitoreadas por el equipo de calidad. El equipo de producción se



encarga de llevar a cabo los procedimientos siguiendo los estándares de las normas HACCP e ISO 9001: 2008 que son certificaciones con las que la empresa cuenta y que aseguran procesos inocuos y de calidad.

Actualmente la empresa se encuentra con varios procesos de certificación y constantes auditorías realizadas por los clientes de Europa, quienes establecen los controles de procesamiento más estrictos para la planta. El laboratorio de análisis de la planta es uno de los más calificados de la zona y también se encuentra certificado ISO.



El estándar F2F, es un requisito para los productores que suministran a la cadena de supermercados británicos Marks and Spencer. Esta certificación asegura que el proceso de producción se ha realizado siguiendo el código de buenas prácticas agrícolas y prestando especial atención y respetando el medio ambiente.

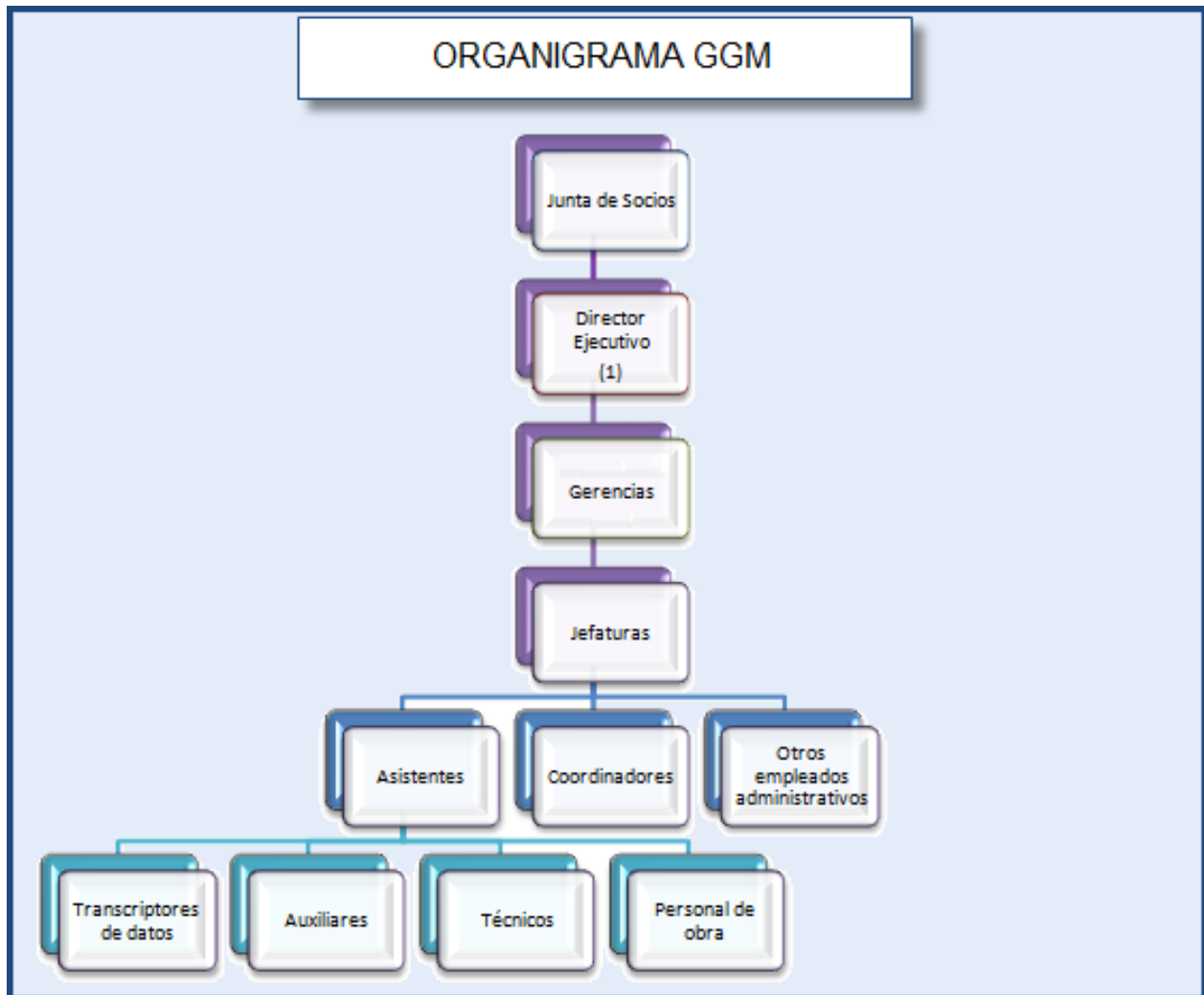


Se trata de una norma creada para garantizar la calidad y seguridad de los alimentos durante su elaboración, aplicables a las etapas posteriores a la producción primaria. Las asociaciones de distribuidores y minoristas del Reino Unido, desarrollaron la norma BRC Global Standard.

#### 2.7.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE GGM.

Granjas marinas tiene una estructura jerárquica que comienza desde la junta de socios, seguido por el director ejecutivo, un grupo de gerentes y jefaturas que dependen directamente de estos gerentes. Las jefaturas tienen a sus cargos asistentes para darles apoyo y estos asistentes disponen de personal con el nivel de auxiliares, transcritores de datos, técnicos entre otros.

También existen coordinadores de áreas y otros empleados del nivel administrativo.



**Figura 10. Organigrama GGM**

#### 2.7.6. COMPROMISO SOCIAL GRUPO GRANJAS MARINAS

La empresa Grupo Granjas Marinas (GGM) desarrolla proyectos sociales en las comunidades rurales más pobres del país. Las áreas en las que se ha enfocado son apoyo a la educación, salud, mejoramiento de la infraestructura en las comunidades. (Grupo Granjas Marinas San Bernardo, 1980)

**Tabla 6. Portafolio de Proyectos de la Empresa GGM en el Área Social**

Portafolio de Proyectos	Objetivos
a) Fortalecimiento de la educación básica en las comunidades costeras del Golfo de Fonseca a través del Programa Educa todos.	Incrementar el nivel de escolaridad de la población en las comunidades beneficiadas mediante la facilitación a adultos y jóvenes del acceso a sistemas educativos.
b) Mejoramiento de la infraestructura y equipamiento de escuelas rurales.	Facilitar el proceso de enseñanza mediante el mejoramiento de la infraestructura básica y la dotación de materiales didácticos a las escuelas rurales.
c) Apoyo al programa Merienda Escolar en comunidades rurales.	Mejorar la asistencia a clases y rendimiento académico de niños y niñas mediante la distribución de una ración diaria de alimento.
d) Apoyo a la contratación de maestros.	Mejorar la calidad de la educación a través de la mayor disponibilidad en el número de docentes en las escuelas rurales.
e) Apoyo a la salud en comunidades vecinas	Facilitar el acceso de las poblaciones rurales a servicios de atención médica, medicinas y capacitaciones relativas a la conservación y mejoramiento de la salud.
f) Formación de grupos juveniles pro desarrollo comunitario	Fortalecer las relaciones “comunidades vecinas-empresa” a través de la formación, organización, capacitación y apoyo al desarrollo de la Autogestión de Grupos Juveniles Pro Desarrollo Comunitario.
g) Mejoramiento de infraestructura y servicios básicos	Facilitar el acceso de la población a infraestructura y servicios básicos que contribuyan a mejorar la calidad de vida en sus comunidades.

Fuente: Documentación Sistema de Gestión Socio Ambiental de GGM.

## 2.8. SALCHICHA DE CAMARÓN

### 2.8.1. IMPACTO SALCHICHA CAMARÓN PARA GRUPO GRANJAS MARINAS

- Con el producto Salchicha de Camarón se lograra que Grupo Granjas Marinas tenga mayor diversidad en su línea de productos, ofreciéndoles a los clientes una opción atractiva y diferente para su consumo.
- Se brindara seguridad al utilizar las mejores normas de calidad e inocuidad en la preparación y elaboración de la salchicha de camarón, ya que se conocerá toda la trazabilidad del producto.
- Se contribuirá al desarrollo y el bienestar de nuestra población, ya que al generar una nueva línea de proceso, se generara más empleo. (Martin & Lainez, 2013)

## 2.9. ELABORACIÓN DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN

Un estudio de factibilidad implica un conjunto de análisis que se hacen a una empresa, para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo y en qué condiciones deberá desarrollarse para su funcionamiento. Para ello, se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones que se utilizan en la realización de los estudios técnicos, económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran. (Rafael & Luna, 1999)

El estudio de viabilidad y factibilidad nos orienta a:

- a) Saber si se puede producir algo.
- b) Conocer si las personas lo comprarán.
- c) Definir si se obtendrán ganancias o pérdidas.
- d) Realizar un plan de producción y comercialización.
- e) Aprovechar al máximo los recursos propios.

- f) Identificar cuáles son los puntos débiles de la empresa y reforzarlos.
- g) Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- h) Tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno de mercado.

Entre los análisis que se realizan para un estudio de factibilidad se encuentran los siguientes:

#### Estudio de Mercado:

Es el análisis de la oferta y demanda, así como también de la determinación del precio del producto mediante el conocimiento de los siguientes aspectos:

1. Análisis del consumidor: Tiene por objetivo identificar a los consumidores actuales y potenciales, de acuerdo a sus preferencias, hábitos de consumo, nivel de ingreso promedio, entre otros. Mediante este análisis de demanda se podrá cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor adquirirá.
2. Estudio de la competencia: Sirve para conocer las características de los productos o servicios que ofrecen el resto de los productores, con el fin de determinar las ventajas y desventajas del producto frente al de los competidores.
3. Los proveedores de insumos para el proyecto: Estos pueden ser determinantes en el éxito o fracaso del proyecto. De ahí la necesidad de asegurarse si existe disponibilidad de los insumos requeridos y cuál es el precio que deberá pagarse para garantizar su abastecimiento.

#### Estudio Económico-Financiero:

El estudio económico-financiero de un proyecto, elaborado de acuerdo con criterios que comparan flujos de beneficios y costos, permite determinar si conviene realizar un proyecto, es decir si es o no rentable. Facilita seleccionar los proyectos más rentables y descartar los que no lo sean.

Para este estudio se deben considerar los siguientes aspectos:

1. Los egresos e ingresos iniciales de fondos.
2. Los ingresos y egresos de operación.
3. Depreciación (es un costo que no implica desembolsos y por tanto, salidas de efectivo).
4. Gastos financieros.
5. Impuesto sobre las utilidades.
6. La vida útil del proyecto.
7. La tasa de costo de capital o tasa de descuento.
8. Los ingresos y egresos terminales del proyecto.
9. El Valor Actual Neto (VAN).
10. La Tasa Interna de Retorno (TIR).

Tasa de costo de capital, es la encargada de actualizar los flujos de caja, dándole así valor al dinero en el tiempo. Además, ha de corresponder con la rentabilidad que el inversionista le exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de recursos en proyectos con niveles de riesgos similares, aunque en este caso se denominaría costo marginal del capital.

La evaluación del proyecto se realiza sobre la base de la estimación del flujo de caja de los costos e ingresos generados por el proyecto durante su vida útil. Al proyectarlo, será necesario incorporar información adicional relacionada, principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas. (Santos, Santos, & T, 2008)

El flujo de caja típico de cualquier proyecto se compone de cinco elementos básicos: egresos e ingresos iniciales de fondos, ingresos y egresos de operación, horizonte de vida útil del proyecto, tasa de descuento e ingresos y egresos terminales del proyecto.

Los ingresos de operación se determinan de los precios y la demanda proyectada, es decir, las ventas esperadas dado el estudio de mercado.

Los costos de operación están conformados por los costos y gastos relacionados con las ventas o el servicio a prestar (en operaciones), por los gastos indirectos (administración, mantenimiento y servicios públicos), por la depreciación (es un costo que no implica desembolsos y por tanto, salidas de efectivo), por los gastos por intereses y por el cálculo de impuesto sobre las ganancias.

El horizonte de vida útil del proyecto es el período en el que se van a enmarcar los flujos netos de caja.

Una vez tomada la decisión de llevar a cabo el proyecto, la segunda decisión será su financiamiento, es decir, determinar de qué fuentes se obtendrán los fondos para cubrir la inversión inicial, así como quién, eventualmente, pagará los costos y recibirá los beneficios del proyecto. (Marcial & Padilla., 2006)

Uno de los efectos que produce financiar un proyecto con capital de terceros es el aumento de los costos financieros representados por el interés que se debe pagar por los fondos obtenidos, sin embargo, esto representa un beneficio pues debe considerarse el ahorro en el pago de impuestos generado por la aparición de un nuevo costo, esto se conoce como el escudo fiscal. Otro efecto es la mayor rigidez en los costos ya que el interés es un costo fijo del proyecto, deben obtenerse los ingresos suficientes para hacer frente a dichos costos. Provoca además una distribución diferente de los ingresos netos del proyecto, es decir, si el proyecto se financia con capital propio de los accionistas, todos los beneficios generados del mismo irán directamente a aumentar su riqueza, en cambio, si existe un financiamiento externo, debe considerarse destinar fondos para pago de intereses, por lo que los accionistas recibirían menores beneficios económicos.

### 2.9.1 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros, son reportes contables que muestran información generada en un determinado período de tiempo a requerimiento de los usuarios de la misma. Muestran información sobre el desempeño pasado de la empresa y pueden ser sujetos a proyecciones para estimar comportamientos en el futuro, por ello son una fuente de información importante al momento de la toma de decisiones.

Entre los estados financieros más importantes se encuentran: el balance general, el estado de resultados y el estado de flujos de efectivo.

El balance general muestra un panorama sobre la posición financiera de la empresa en un determinado momento, enlistando los activos (efectivo, inversiones, inventarios, y propiedades), los pasivos (obligaciones con los acreedores) y el capital contable. La ecuación de la igualdad entre ambos lados del balance general es la siguiente:

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Capital}$$

El estado de resultados muestra a detalle los ingresos y egresos de la empresa en un determinado momento o periodo de tiempo, para poder determinar así la utilidad o pérdida neta del periodo.

El estado de flujo de efectivo utiliza la información contenida en el balance general y el estado de resultados, para determinar cuánto efectivo se ha generado en un determinado periodo y en que se ha utilizado o asignado. Este estado se divide en tres partes: actividades de operación (ajusta la utilidad neta con todos los rubros que no son efectivo y que están relacionados a la operatividad de la empresa), actividades de inversión (se detallan los diferentes tipos de inversión en que se ha utilizado el efectivo) y las actividades de financiamiento (muestra dividendos pagados a los accionistas, utilidades retenidas, efectivo recibido por venta de bienes muebles o inmuebles, venta de acciones, recompra de acciones y los préstamos y obligaciones que la empresa haya contraído).



### 2.9.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Los resultados que se obtienen al momento de estructurar los estados financieros no miden exactamente la rentabilidad del proyecto, sino sólo la de uno de los tantos escenarios futuros posibles. Los cambios que seguramente se producirán en el comportamiento de las variables del entorno, harán que sea prácticamente improbable esperar que la rentabilidad calculada sea la que efectivamente tenga el proyecto implementado. (Marcial & Padilla., 2006)

Para ello, la decisión sobre la aceptación o rechazo de un proyecto debe basarse más en la comprensión del origen de la rentabilidad de la inversión y del impacto de la ocurrencia o no de algún parámetro considerado en el cálculo del resultado que en el VAN positivo o negativo.

Debido a esto resulta necesario realizar un análisis de sensibilidad a los estados financieros, a modo de medir el nivel de impacto en los ingresos, los costos, la utilidad o pérdida y los flujos de efectivo, al momento de modificar una o más variables claves dentro del giro del negocio tomado y de acuerdo a las condiciones económicas y de mercado existentes.

### 2.9.3 INFLACIÓN

La inflación es un indicador de la economía que indica el aumento generalizado en el nivel de precios de los bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía y en un periodo determinado.

## CAPÍTULO III.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. ENFOQUES Y MÉTODOS

De acuerdo al análisis de la investigación se determinó realizarse bajo un enfoque mixto, lo cual implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos.

Cualitativo porque utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas), este enfoque se basa en métodos no estandarizados, no se efectúa una medición numérica, por la cual el análisis no es estadístico.

Así mismo, el enfoque cualitativo puede definirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos Y cuantitativo, ya que para obtener la información pertinente al estudio, también es necesario llevar a cabo un diagnóstico, el cual se evalúa para determinar los valores que dan paso al análisis de la investigación y a la interpretación de los resultados.

Para el desarrollo del proyecto se adoptó el modelo de las dos etapas en el cual se implementan las técnicas adecuadas para cada enfoque. Para la investigación se determinó usar este modelo, puesto que el análisis de la información se realizó de manera independiente para dar respuesta a los objetivos planteados para el desarrollo de la investigación.

Ésta investigación está enmarcada en el estudio descriptivo, para especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

### 3.2. MATERIALES

Se cuenta con dispositivos electrónicos como ser computadoras, impresoras, fotocopidora, teléfonos fijos y celulares, así como acceso a internet, biblioteca virtual y literatura, acceso a la información de Grupo Granjas Marinas, bases de datos con información histórica, acceso a las instalaciones físicas de la planta, planos de construcción, flujos de proceso, entre otra variedad de información para el análisis y la recolección de datos, con la finalidad de arrojar resultados y responder a las preguntas de la investigación.

### 3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.3.1. ESQUEMA DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño utilizado en la investigación inicialmente es el exploratorio; por medio de la técnica de Benchmarking, se realiza un Sondeo en el mercado considerando todo los datos secundarios o preliminares de información histórica y estadísticamente que están disponibles.

Así como la observación directa en las visitas que se efectúan en las plazas, evaluando, comparando los precios de marcas y líneas de productos sustitutas a la nuestra como ser la salchicha de pavo, res o cerdo, aquí podemos apreciar las diferentes presentaciones, sistemas de empaque, líneas de producto, contenido o peso neto, diseños de etiqueta, marcas, cantidad de espacio que abarca cada marca presente así como también estrategia de colocación visual y exhibición merchandising, materiales POP que sirven para identificar y promover productos en góndolas o anaqueles y degustación y si algunas plazas tienen en algún medio de comunicación primario y/o secundario algún tipo de promoción en alguna línea de competencia sustituta o indirecta.

Se puede evaluar también las estadísticas de ventas que Granjas Marinas San Bernardo tiene en sus líneas actuales, la capacidad de producción actual, si esta es variable o no y que efecto ha tenido en el precio y cantidad a ofertar e identificar qué respuesta ha tenido el mercado meta, esto nos da una idea, si con el sistema de

ingeniería de planta actual, disponemos o no de la maquinaria idónea y otros recursos necesarios para procesar y disponer de un producto terminado con valor agregado a un precio altamente competitivo.

Toda esta información es necesaria recopilar en el diseño exploratorio a través del benchmarking, pues nos sirve como la base para definir e identificar que datos primarios de información serán requeridos recopilar en la aplicación del segundo Diseño de Investigación conocido como Descriptivo Concluyente, aquí aplicaremos el modelo Bi etápico para la técnica de Muestreo Aleatorio Simple, a diferencia de la técnica de Sampieri que en su formula establece un 50% / 50% en  $P$  = probabilidad de éxito y  $Q$  = probabilidad de fracaso.

Aplicando el modelo Bi Etápico en la técnica probabilística de Muestreo Aleatorio Simple , en la primera etapa ,se realiza en ensayo de las encuestas piloto, estas por lo general tienen por objetivo someter el diseño inicial del cuestionario al mercado real para convalidar que el orden de las preguntas sea el adecuado, que no haya ambigüedad o redundancia en las preguntas, evitar hacer preguntas que tengan sesgo y pre enjuicien al encuestado a responder a favor del producto a investigar , además con la medición de factores de actitudes cognitivos, afectivos y de comportamiento nos permiten recopilar preliminar que nos servirá para identificar, nichos potenciales de mercado, y hacer ajustes donde amerite el caso.

Por lo general se realizan 50 encuestas piloto como regla de dedo y además de usarlas por las razones antes expuestas, mas importante aun es que a través de la aplicación y ensayo de dichas encuesta piloto, nos permite calcular el marco muestral (encuestas formales ) que será representativo del número total del mercado meta del producto aplicando una formula, en la cual no se asume la probabilidad del 50%/50% éxito y fracaso, sino el porcentaje real para cada probabilidad que el número de personas encuestadas en el cuestionario formal de la segunda etapa, respondió con base en la medición de determinar el nivel de Intención de compra en adquirir el producto (salchicha de camarones en cierta presentación) a cierto precio. El precio se calcula con base en el precio de salida (sellout) del mercado en líneas sustitutas indirectas, para tener un indicador promedio de lo que el cliente está pagando en el mercado

considerando si nuestro producto es único e incomparable y con franca ventaja competitiva, determinaremos si sobre el precio sellout, ofreceremos un margen adicional, una vez calculado el precio este servirá para medir el nivel de elasticidad en la demanda y el porcentaje de P = personas que están 100% decididas y anuentes a comprar el producto al precio propuesto, mientras que Q = porcentaje de personas que quizás sí o no lo comprarían, al igual que aquellas personas que definitivamente no podemos concluir que bajo este criterio probabilístico , la medición será más precisa que inferir el 50% / 50%, además que estamos trabajando con un modelo que nos permite , inicialmente ensayar el diseño del cuestionario hacer los ajustes pertinentes, calcular la muestra representativa del mercado y posteriormente aplicarla para poder ya recopilar toda la información requerida para poder caracterizar de forma asertiva los hábitos y tendencias de consumo aplicando escalas de medición nominales y ordinales de forma secuencial y subsecuentemente, calcular la demanda anual.

### 3.3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para este caso en particular se utilizo la formula de Variable DISCRETA con las 100 encuestas piloto

$$N = \text{Marco Maestral} = \frac{P \times Q \times T^2}{E^2}$$

Donde:

P = porcentaje de personas 100% anuentes a comprar el producto al precio establecido

Q = Porcentaje de personas inseguras o que definitivamente no tienen interés en comprar el producto al precio establecido (1 - P)

T = nivel de confiabilidad que será de 95% = 1.96, dado el caso que estamos aplicando el modelo Bi Etapico, esta técnica nos permite con más confianza trabajar con este nivel de confiabilidad.

E = Margen de error = 5 %

Si queremos darle mayor precisión al cálculo del marco maestra podemos calcular por Fe de Erratas  $n = \frac{n_0}{1} + \frac{n_0}{N}$

Para cuantificar la demanda, recurrimos a los datos demográficos más actualizados que dispone el Instituto Nacional de Estadística y Honduras en cifras del Banco Central o cualquier otra entidad.

- Se toma en cuenta la población total del mercado a estudiar (Choluteca )
- Se segmenta cuando en % representa la población económicamente activa
- Dado el tipo de producto que % de la PEA representa el Tier 1 y Tier 2?
- Aplicamos igualdad de condiciones en genero 50% / 50 %
- Segmentamos por edad rango de personas entre 21 a 59 años

Esto nos da al final el número total de personas que representan el mercado meta; aquí es donde se toma en cuenta el % de personas que respondieron en P que están 100% anuentes a comprar el producto al precio propuesto y se aplica al mercado meta total segmentado para según cada estado de ocurrencia según la frecuencia de compra al mes y el numero de compras de dicha presentación, determinaría el número total de unidades de dicha presentación adquirir en el año a cierto precio aquí es vital notar que la frecuencia de consumo según el periodo y rotación del producto y la cantidad de unidades de dicha presentación, serán siempre dependientes de la variable precio

El procedimiento de muestreo se diseñó de forma tal que la muestra resultante refleje lo más fielmente las personas de Choluteca a encuestar.

Se aplicó una encuesta piloto a 100 personas en las ciudades de Choluteca, obteniendo el siguiente porcentaje de personas anuentes a comprar o consumir el producto:

**Modelo Bi Etápico**

DATOS RELEVANTES	TOTAL
Personas que comprarían la salchicha de camarón	80
Personas que no comprarían la salchicha de camarón	20
Total Encuestas Pilotos	100

$$\frac{100}{100} = \frac{80}{X} = \frac{8,000}{100} = 80 \text{ \% de personas anuentes a nuestro producto}$$

Datos	
P=	0.80
Q=1-P	0.20
T=	1.96
e=	0.05

CALCULO			
<b>n=</b>	<b>P*Q*T*T</b>	= 0.80x0.20x1.96x1.96	= 0.6147 = 246 # de encuestas reales a aplicar
	<b>e*e</b>	0.05X0.05	0.0025

### 3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS Y RESPUESTA

Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva, la cual consiste en proporcionar medidas de resumen de los datos contenidos en todos los elementos de la muestra. Los resultados se presentan a través de gráficas que permiten apreciar con mayor facilidad los resultados.

### 3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

La elección del instrumento para la recolección de información debe seleccionarse en función de la naturaleza de la investigación, para este estudio hacemos uso de una lista control y encuestas aplicadas a la población de Cholteca (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

La encuesta utiliza cuestionarios básicamente con preguntas abiertas o cerradas, obtiene información objetiva o sobre hechos, recurre a informantes o entrevistados y

utiliza censos o muestras intencionadas, se aplicaron una encuesta dirigida a la población de Choluteca, (Ver Anexo 1).

#### 3.4.1. FUENTES DE INFORMACIÓN

**Fuentes primarias:** Son los datos obtenidos de primera mano por el investigador, durante se desarrolló la investigación y se consultaron las siguientes fuentes:

- Encuestas aplicadas a un segmento potencial de mercado de la población de Choluteca. Total encuestados 250 personas.

**Fuentes secundarias:** La información consultada fue la siguiente:

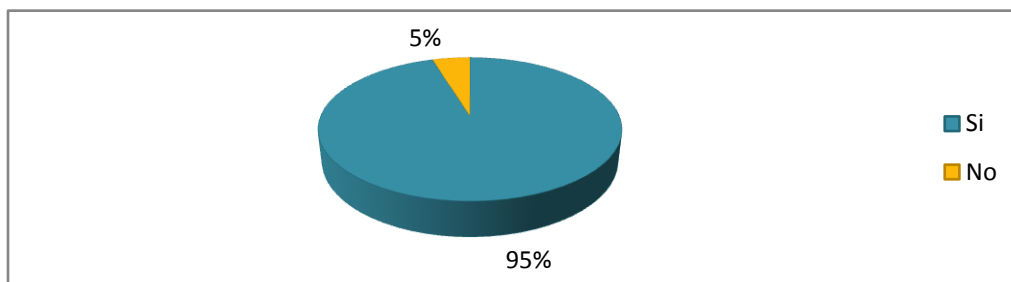
- Información documental de Grupo Granjas Marinas.
- Datos comerciales de compañías fabricantes de salchichas (Cargill de Honduras, Embutidos Europea)
- Libros de texto.
- Boletines informativos de acuicultura y artículos de revistas científicas.
- Estadísticas de la FAO, ANDAH y otras fuentes relacionadas con la acuicultura.
- Informes del Banco Central de Honduras.



## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

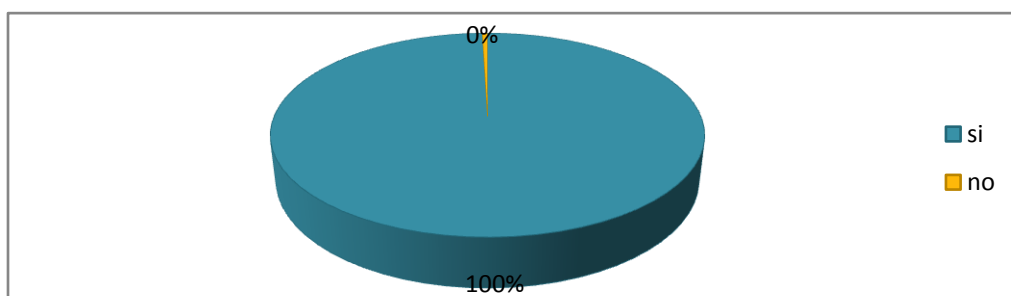
Este capítulo corresponde a los resultados del análisis de resultados producto de la información recabada a través del cuestionario y las encuestas aplicadas a la población de Choluteca.

Se aplicaron 250 encuestas a la población de Choluteca, se utilizaron #17 preguntas cerradas en la encuesta para evaluar la pre-viabilidad de salchicha camarón, los resultados están reflejados a continuación.



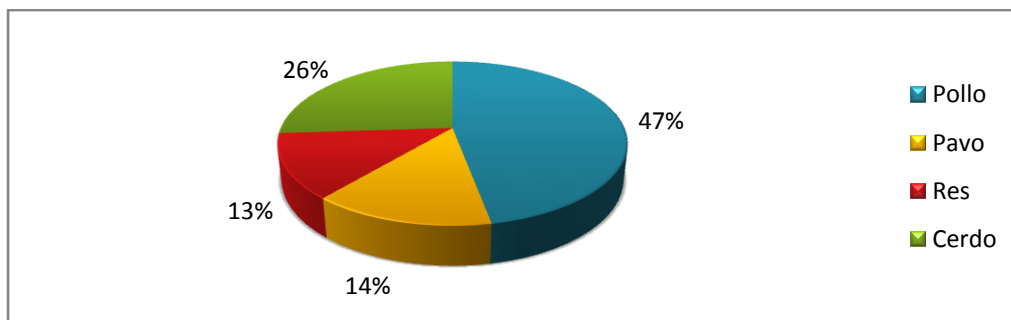
**Figura 11 Consume usted Camarón**

El 95% de los encuestados respondieron que consumen camarón, por lo que se considera que la comercialización de un producto derivado del camarón al mercado meta específico que se pretende dirigir podría tener una buena aceptación



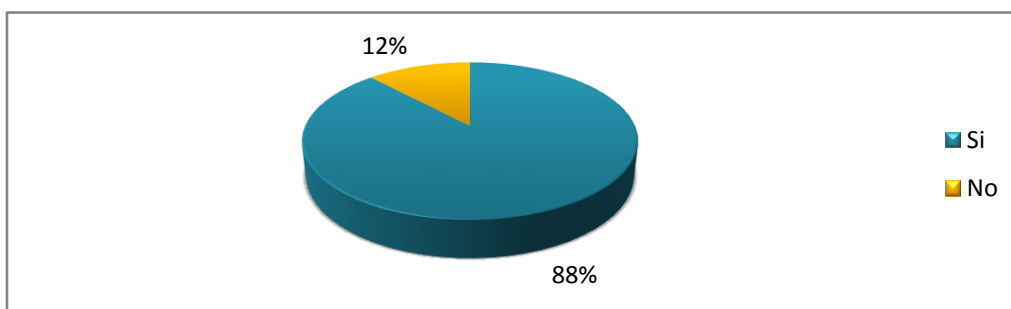
**Figura 12. Consume usted salchichas.**

Además de asegurarnos que la mayoría de las personas entrevistadas consumen camarón, también consumen en un 100% salchichas, por lo que la demanda de la salchicha de camarón podría tener un nivel aceptable, dado el caso q en la actualidad no existe ninguna empresa que ofrezca dicha línea de producto.



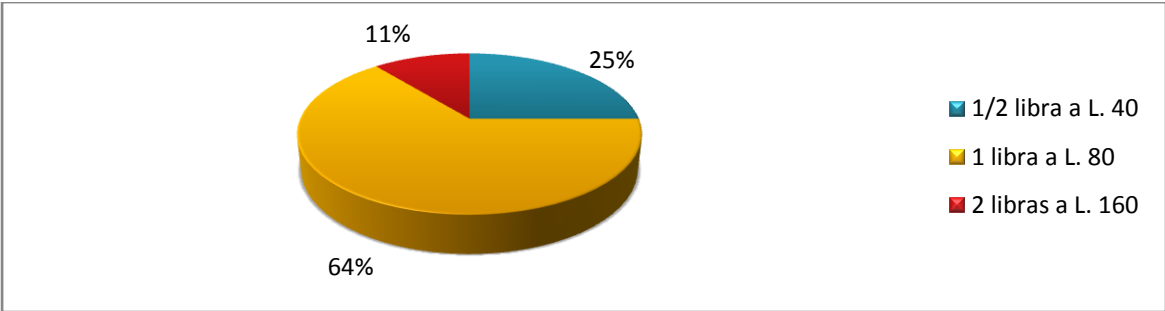
**Figura 13. Cuál de las siguientes salchichas consume con mayor frecuencia**

En la actualidad el consumo de salchichas se concentra más en la línea de pollo en un 47% y en las otras 3 líneas las diferencias no son tan significativas, lo que podría representar un nicho potencial para introducir nuestra línea de camarón.



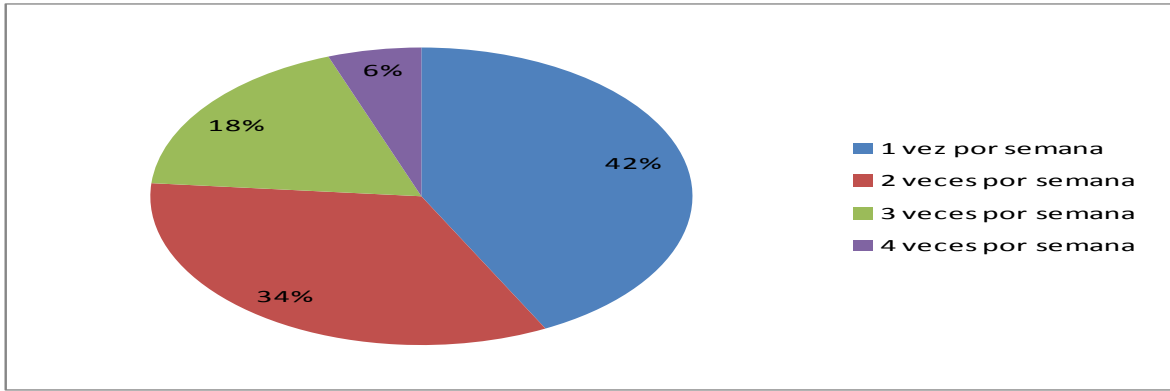
**Figura 14. Si saliera al mercado un producto de Salchicha de camarón ¿Lo compraría?**

El 88% de las personas encuestadas están dispuestas a comprar la salchicha de camarón una vez saliera al mercado, lo que implica que el producto deberá aplicársele una estrategia comercial atractiva en la campaña de lanzamiento para identificarla con su mercado meta.



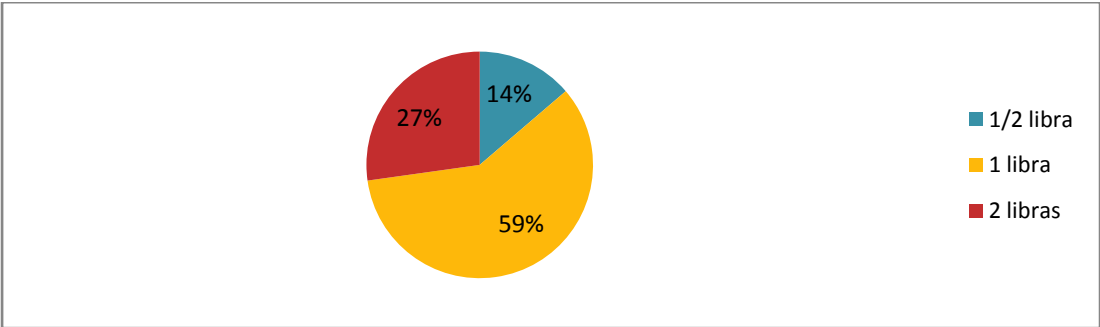
**Figura 15. Si se vendiera Salchicha de camarón a los siguientes precios y presentaciones sugeridos, ¿Cuál de ellos prefiere?**

La mayor parte de los encuestados o sea el 64%, prefieren adquirir la salchicha de camarón en presentación de 1 libra y a un precio de 80 lempiras, lo que nos da una pauta de la presentación y precio que se puede distribuir la salchicha de camarón.



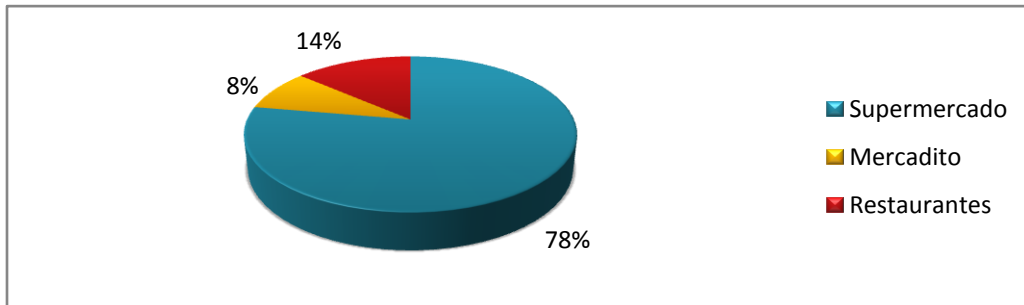
**Figura 16. Con qué frecuencia compraría la salchicha de camarón.**

La mayoría de los encuestados comprarían la salchicha de camarón 1 vez por semana



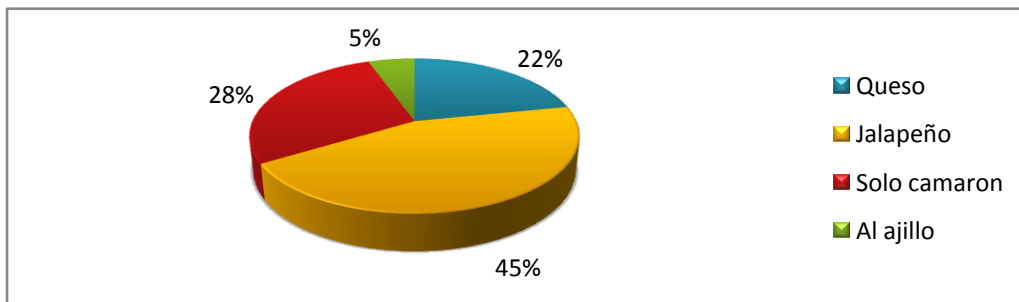
**Figura 17. Cuantas unidades estaría Dispuesto a comprar al mes en la presentación que eligió pregunta 5.**

La mayoría de los encuestados están dispuestos a consumir más unidades de una libra que representa el 59% por lo que es la presentación que se deberá producir con mayor volumen.



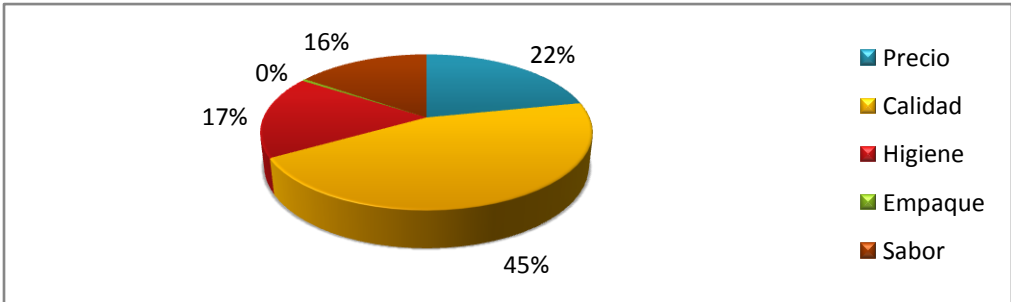
**Figura 18. Donde le gustaría comprar salchicha de camarón**

Los encuestados nos dan una referencia muy valiosa en donde distribuir la salchicha de camarón ya que en un 78% prefieren en los supermercados, por lo que este canal de distribución será considerado con mucha importancia.



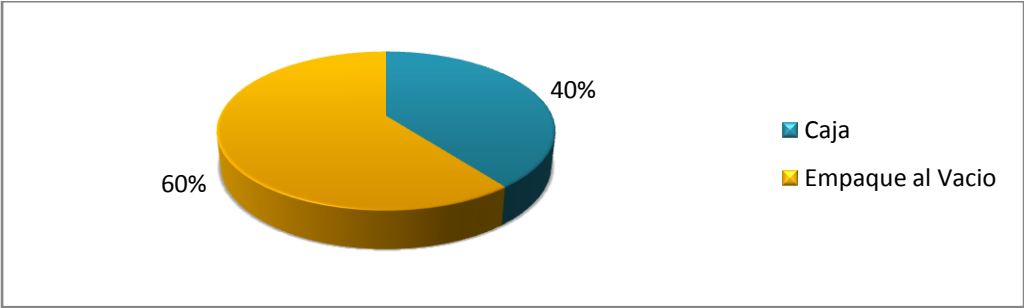
**Figura 19. En una escala del 1 al 4, siendo el 1 el ingrediente de su mayor preferencia y el 4 el de su menor preferencia: Responda ¿Con cuál de los siguientes ingredientes le gustaría combinar la salchicha de camarón?**

El 45% de los encuestados les gustaría combinar la salchicha de camarón con jalapeño, por lo que este ingrediente servirá de mucho tomarlo en cuenta al momento que se considere la diversificación del producto.



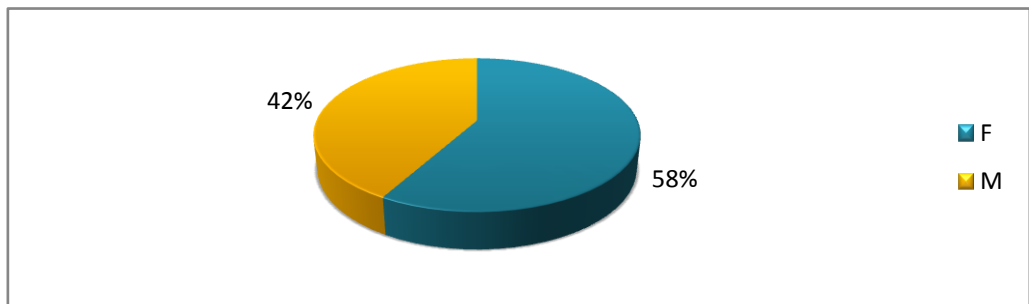
**Figura 20. En una escala del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor, califique los siguientes aspectos al momento de comprar un producto como la salchicha de camarón**

La calidad del producto es el aspecto de mayor importancia que consideran las personas encuestadas ya que tiene el porcentaje más alto 45%, este punto ayuda a sugerir a la empresa Granjas Marinas San Bernardo a mantener controles estrictos de calidad, como su ventaja competitiva, para que el mercado meta aprecie el valor agregado.



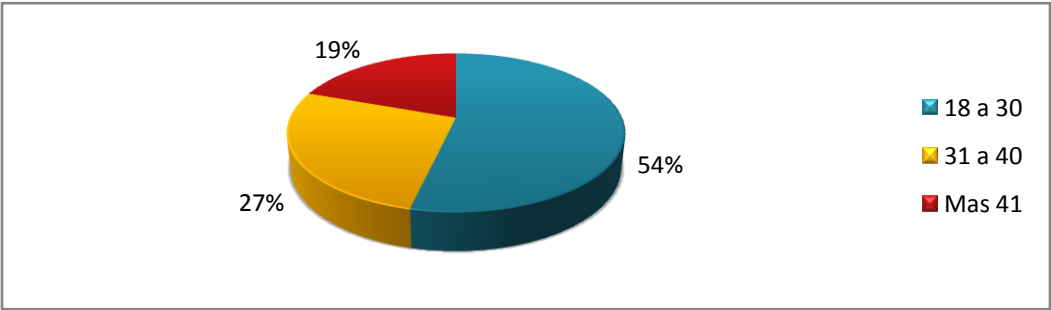
**Figura 21. Cuál es el tipo de empaque que preferiría.**

El 60% de las personas encuestadas prefieren adquirir la salchicha de camarón con empaque al vacío, por lo que es factible para el Grupo Granjas Marinas, ya que actualmente disponen de ese proceso para la manufactura, ensamblaje y elaboración del producto terminado.



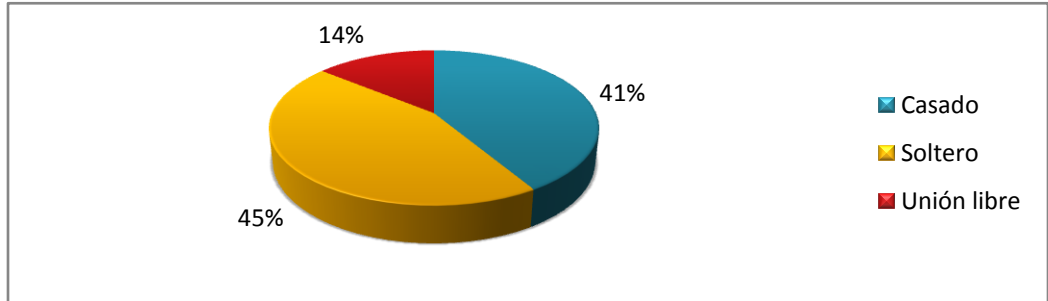
**Figura 22.Genero.**

El 58% de las personas encuestadas representan el género femenino, ya que por lo tradicional son ellas las que tienen el hábito de tomar la decisión de compra del producto.



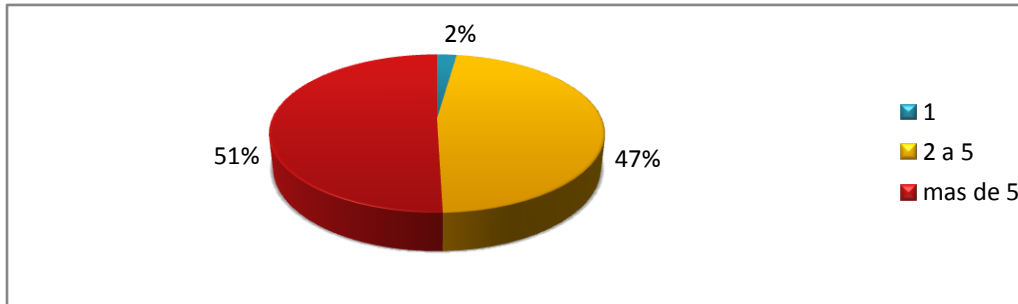
**Figura 23.Edad**

La edad más relevante de las personas encuestadas se encuentra entre 18 a 30 años, lo que nos ayudará a proponer la estrategia de comunicación más viable para ese segmento.



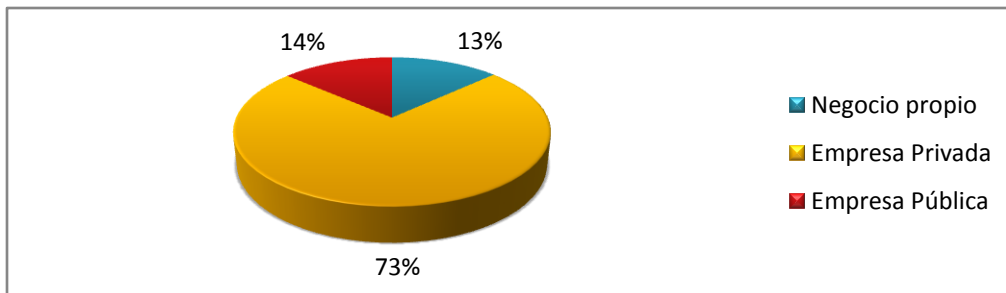
### Figura 24. Estado Civil.

Como muestra el gráfico el 45% de las personas encuestadas su estado civil es soltero



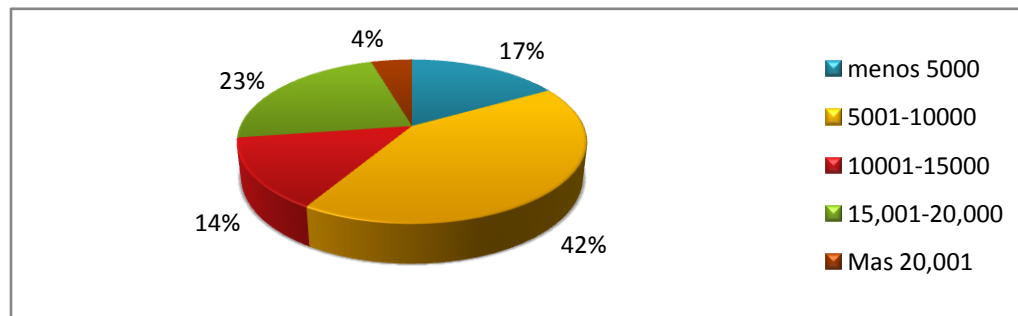
### Figura 25. Número de personas que vive en casa.

Es importante considerar para el estudio que el 51% de las personas encuestadas, en sus hogares viven más de 5 personas., por lo que la frecuencia de consumo puede incrementar.



### Figura 26. Cuál es su Fuente de Ingreso.

La empresa privada es la fuente de ingreso principal para las personas encuestadas.



### Figura 27. Ingresos Mensuales.

En un 42% los ingresos de las personas encuestadas oscilan entre 5,001 a 10,000 lempiras, esto nos indica que las personas a consumir la salchicha de camarón tienen capacidad adquisitiva.

**Tabla 7. Análisis Foda.**

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ser la primera empresa en Honduras que lanza al mercado local un producto innovador a base de camarón.</li> <li>2. El Camarón es más bajo en grasa y calorías que la carne de res, pollo y cerdo.</li> <li>3. Procesos que garantizan la calidad e inocuidad del producto.</li> <li>4. Materia prima disponible: se cuenta con proveedores de las fincas camaroneras de la zona sur los cuales garantizan un producto de calidad y a precios accesibles para su adquisición.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto perecedero.</li> <li>2. Necesidad de mano de obra especializada para cubrir a tiempo los pedidos.</li> <li>3. Procesos más extensos y detallados por tratarse de un producto de valor agregado.</li> <li>4. Por su naturaleza, el producto al ser un derivado del camarón es un alérgeno lo que puede causar daño a los consumidores sensibles.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creciente demanda de productos con valor agregado</li> <li>2. Aprovechar el consumo de camarón a nivel local, ya que la mayor parte de producción del mismo se utiliza para la exportación.</li> <li>3. Cambios en los hábitos de consumo: productos de calidad, inocuos y listos para comer</li> <li>4. Posicionamiento rápido por no existir competencia en este producto.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En la región se cuenta con amenazas permanentes de la naturaleza por inestabilidad climática.</li> <li>2. Camaroneras de la zona pueden emprender la idea del mismo producto.</li> <li>3. Presencia de competencia con productos sustitutos a menor costo como embutidos de pollo o res.</li> <li>4. La Crisis económico, inestabilidad política y el alto índice de desempleo afectan el poder adquisitivo del mercado meta.</li> </ol>



## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- Grupo Granjas Marinas es el mayor exportador de camarón cultivado en sus fincas y atiende un mayor número de clientes del Mercado manteniéndose líder en la industria camaronera y no tiene competencia local con el producto salchicha de camarón, con los clientes que tiene en los mercados extranjeros poseen una oportunidad para exportar este producto nuevo e innovador.
- La investigación de mercado resultó viable, para el producto de salchicha de camarón ya que la población tiene aceptación por el camarón, el 88% de los encuestados están anuentes en consumir el producto y sugirieron ingredientes extras, que se le pueden adicionar al producto, que por lo tanto ayudará mucho a la diversificación del mismo.
- Se cuenta con un mercado amplio ya que la distribución de salchicha de camarón se llevará a través de cadenas de supermercados, para comenzar, pero la intención es incursionar en otros canales especializados, como ser: Tiendas gourmet, mercaditos, restaurantes, lo que nos permitirá de una manera fácil y rápida al alcance de los consumidores.
- La población que mostró más aceptación de la salchicha de camarón es la población económicamente activa de 21 a 59 años con un promedio de 2-5 habitantes por hogar lo cual nos da un mercado joven y con muchas expectativas de crecimiento., además el precio a fijar en la introducción del producto como lanzamiento será de L.40.00 en presentación de media libra, de L.80.00 en presentación de 1 libra y de L.160.00 para la presentación de 2 libras.
- La investigación de mercado relacionado con la salchicha de camarón expresa que la población considera como variable importante la elaboración del

producto con las más altas normas de calidad e higiene y dándole segundo lugar al costo del producto, la preferencia de los consumidores en cuanto al empaque del producto fue al vacío, por lo que así se elaborará y empaquetará la salchicha de camarón.

- Se logró cuantificar la demanda anual, tomando en cuenta aspectos importantes como ser: la población de Cholulteca, el PEA, segmentando Tier 1 y Tier 2, además tomando en cuenta el porcentaje de anuencia de los entrevistados a consumir el producto.
- Después de haber evaluado la viabilidad del producto salchichas de camarón, se efectuó el análisis financiero como primera opción con fondos propios el cual salió con una TIR de 67% en relación al costo de capital que es 30.19%, por lo que se recomienda invertir en este proyecto porque la TIR es mayor en relación al costo de capital. Asimismo se evaluó el VPN que fue de L.4,157, 054.32, siendo positivo es factible para invertir.
- Se presenta un escenario usando apalancamiento financiero por L.2,000,000.00 a una tasa del 35% a 5 años con una institución bancaria, y la evaluación financiera aún haciendo uso de financiamiento sigue siendo factible invertir en el negocio.
- Se analizaron dos escenarios pesimistas, el primero con una baja del 5% en las ventas y otro con un 10% de baja también en las ventas, suponiendo que nos bajarán los ingresos por decremento de las ventas el proyecto sigue siendo factible para invertir ya que muestra una TIR mayor al costo de capital. En el primer escenario TIR de 59% Costo de Capital 30.19%, en el segundo escenario TIR de 51% siempre con la misma tasa de Costo de capital, ambos escenarios son factibles

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Granjas Marinas debe invertir en capacitación de esta manera obtener personal idóneo para la elaboración de salchicha de camarón y así producir con las más altas normas de calidad en el mercado local así como para internacional.
- Elaborar un plan de inversiones de acorde a las necesidades de ampliación de la capacidad funcional actual instalada que necesita la empresa, así como la adquisición de nueva maquinaria, con el fin de fortalecer la capacidad productora de la empresa y mantener satisfecha la demanda de sus clientes.
- Implementar estrategias para que la distribución del producto en los supermercados sea fácil, accesible y establecer estándares de supervisión y así rápidamente posicionarse en el mercado nacional y luego en el internacional.
- Ampliar la cobertura en el mercado, por medio de abastecer otras sucursales de las cadenas de supermercados, tiendas gourmet, restaurantes, mercaditos, para lograr que el producto pueda ser conocido por un mayor número de consumidores.
- Diversificar la oferta de Salchichas de camarón, mediante la introducción de ingredientes extras por ejemplo Salchichas de camarón con jalapeño, camarón con queso etc., procurando así la captación de nuevos consumidores.
- Capitalizar las utilidades obtenidas en los primeros 3 años, para reforzar la posición financiera inyectando nuevos recursos.
- Establecer acuerdos comerciales con proveedores, que le permitan a la empresa asegurar la calidad de la materia prima e insumos recibidos, y tratar de mantener los precios, máxime en el período de introducción del producto.

## CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1. ALTERNATIVA EMPRESARIAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SALCHICHA DE CAMARÓN .....	57
6.1.1. INTRODUCCION.....	57
6.2. MARKETING MIX.....	58
6.3. VENTAJA COMPETITIVA .....	59
6.4. MERCADO DE CONSUMIDORES.....	59
6.5. MERCADO DE PRECIOS .....	60
6.6. MERCADO DE PLAZA.....	60
6.7. MERCADO DE COMUNICACIÓN .....	61
6.8. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....	62
6.8.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.....	62
6.9. NOMBRE DE LA EMPRESA, LOGO Y MARCA DEL PRODUCTO .....	63
6.9.1. NOMBRE DE LA EMPRESA: .....	63
6.9.2. MARCA DEL PRODUCTO:.....	63
6.9.3. SIGNO LOGOTIPO DE LA MARCA.....	64
6.9.4. ESLOGAN O TÉRMINO DE LA MARCA .....	64
6.9.5. DISEÑO DE LA ETIQUETA.....	65
6.9.6. ESTRATEGIA DE MARCA .....	67
6.9.7. REQUISITOS PARA REGISTRAR UNA NUEVA MARCA. ....	67
6.10. PRESUPUESTO Y CONTROL PARA LA IMPLEMENTACION. ....	68
6.10.1. OBTENCION DE LOS RECURSOS FINANCIEROS .....	68
6.10.2. VARIABLES .....	69
6.10.3. PROYECCIONES DE VENTAS (INGRESOS).....	72
6.10.4. DETALLE DE INVERSIÓN INICIAL.....	73
6.10.5. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS .....	74
6.10.6. FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADOS.....	74

6.10.7. DETERMINACION COSTO DE CAPITAL.....	74
6.10.8. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	75
6.10.9. ESCENARIO PARA EL INVERSIONISTA HACIENDO USO DE APALANCAMIENTO FINANCIERO. ....	76
6.10.10. CAMBIO EN LOS FLUJOS DE EFECTIVO CON APALANCAMIENTO FINANCIERO .....	76
6.10.11. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	77
6.10.12. ESCENARIO PESIMISTA, SI LAS VENTAS BAJAN EN UN 5%- SERÁ RENTABLE INVERTIR? Y USANDO FONDOS PROPIOS. ....	77
6.10.13. EVALUACIÓN FINANCIERA, TENIENDO UNA BAJA EN LAS VENTAS DE UN 5% .....	77
6.10.14. PRESUPUESTO DE VENTAS, TENIENDO UNA BAJA EN LAS VENTAS DE UN 10% .....	78
6.10.15. EVALUACIÓN FINANCIERA, TENIENDO UNA BAJA EN LAS VENTAS DE UN 10% .....	78
6.11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	79

## 6.1. ALTERNATIVA EMPRESARIAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SALCHICHA DE CAMARÓN

### 6.1.1. INTRODUCCION

En el presente trabajo damos a conocer la implementación de las diferentes estrategias para la comercialización de salchicha de camarón con la marca the Best Sea food, siendo una marca nueva que incursiona en el mercado de embutidos, con la Salchicha de camarón, con diversificación en cuanto a sabor y presentaciones, el cual es bajo en grasa y calorías, con procesos que garantizan la calidad del producto.

Se introducirá al mercado, mediante muestras gratis en supermercados y publicidad en la página web de Grupo Granjas Marinas. En el corto plazo por medio de canal de distribución como ser supermercados seleccionados estratégicamente, y a mediano plazo una distribución mayor por medio de mercaditos y restaurantes.

Incursionamos en un mercado de demanda inelástica, donde ofrecemos un producto especializado con valor agregado en sabor de las salchichas que ya existen en el mercado, donde el consumo de salchicha en Honduras es alto en la familia hondureña al igual que el consumo de camarón en nuestro mercado meta.

En dicho trabajo la filosofía administrativa de mercadotecnia que predomina es la de concepto de producto, por esta razón identificamos que nuestra P de la mezcla de mercado más importante es producto, preocupándonos así por dar un producto de calidad y fresco.

Se realizó un estudio de mercado para definir si nuestro producto sería viable, en el cual se investigó si la salchicha de camarón tendría la aceptación del público, las fuentes de distribución en las cuales prefieren realizar la compra, a que beneficios dan mayor prioridad los consumidores, y cuál sería la frecuencia de compra, donde el resultado fue que es viable.

A través del análisis financiero, definimos que es rentable invertir ya sea con recursos propios o con apalancamiento, porque en ambos casos resultó una TIR mayor al costo de capital. También resultó que el proyecto se puede llevar a cabo recuperando la inversión a través del resultado positivo del valor presente neto.

## 6.2. MARKETING MIX

**Producto:** Nuestro producto consiste en la elaboración de una salchicha a base de camarón, empacados con las más altas normas de calidad e inocuidad, siendo dicho producto innovador y amigable con el medio ambiente.

**Precio:** El precio es accesible para poder adquirir nuestro producto en diferentes presentaciones como ser media libra L.40.00, una libra L.80.00 y dos L.160.00 para personas con diferentes poder adquisitivo, según los datos de nuestra demanda, y competitivo en relación a los productos sustitutos, se utilizarán estrategias de precios para capturar y mantener a nuestros clientes.

**Plaza:** Nuestro producto se encuentra dirigido a un segmento de mercado identificado, como son los supermercados y tiendas principales gourmet en el país, haciendo énfasis en colocar el producto en las góndolas de los supermercados y en los menús de los restaurantes, para que sean atractivos y vistosos para que el consumidor final pueda adquirirlo fácilmente.

### **Promoción:**

- **Promoción de Ventas:** Realizar constantes promociones en supermercados y restaurantes que son atractivas al consumidor como ser: muestras gratis y degustaciones del producto.
- **Publicidad:** para conocer el producto que se está promocionando, se realizara a través de anuncios de televisión, spot radiales, anuncios a través de internet, hojas volantes en puntos estratégicos de la ciudad de Cholulca, incluyendo en la entrada de los supermercados de esa Ciudad y sus degustaciones.

- **Personal:** Nuestro personal está altamente especializado en la producción y elaboración del producto, para asegurar la calidad e inocuidad del mismo, cumpliendo con todas las normas de calidad.

### 6.3. VENTAJA COMPETITIVA

La salchicha de camarón es un producto innovador, inocuo, representando para el consumidor final una dieta balanceada en comparación con carnes rojas, fácil de preparar y a un costo accesible.

Siendo una buena opción para las personas que tienen un ritmo de vida acelerado fácil de comprar y cocinar, sobre todo si se trata de carnes y pescados.

La Preferencia por productos se debe a:

- Fáciles de preparar
- Listos para consumir
- Semi-procesados
- De mayor vida útil
- Producto de alta calidad
- No es de fácil adquisición en su estado natural.

The Best Seafood presenta al mercado un producto de calidad, salchicha de camarón; debido a que actualmente en el mercado no existe un producto igual, partiendo de una estrategia de crecimiento de Desarrollo de producto, donde ofreceremos al mercado del rubro de embutidos un nuevo producto de alta calidad a precio accesible al consumidor.

Ofreciendo al consumidor una variedad en el producto con estrategia de diversificación concéntrica, de salchicha de camarón con jalapeño, queso y con ajo en presentaciones de ½ ,1 y 2 libras.

### 6.4. MERCADO DE CONSUMIDORES

El perfil de nuestro mercado meta son Hombres y mujeres mayores de 21 años que tienen poder adquisitivo, y que se encuentran en un segmento de tier 1 o tier 2, viven en



las zona de Choluteca, cuyo núcleo familiar está constituido de 2 a más miembros en su casa de habitación.

Su estilo de vida es ocupado y buscan alimentos de fácil y rápida preparación; por eso consumen periódicamente salchichas de pollo y cerdo en su mayoría, los cuales prefieren comprarlos en supermercados, por la seguridad y el fácil acceso.

Incluyen dentro de su dieta alimenticia el camarón, donde están dispuestos a probar nuevos sabores mezclados con productos de camarón y en ellos tienen la expectativa de adquirir un producto de alta calidad y a precio accesible.

#### 6.5. MERCADO DE PRECIOS

La demanda de nuestro producto es inelástica, la salchicha de camarón no tiene competencia directa, únicamente productos sustitutos.

Por esta razón nuestra estrategia de fijación de precio será Tamizado de mercado, donde aplicaremos un sobreprecio del costo, cuyo cambio de precio se incrementarán basándonos en la reacción a los consumidores.

La estrategia para la aplicación de descuento de los productos de la marca The best seafood, varía entre descuento por volumen de compra, por pronto pago y por bonificación según la plaza que estemos negociando, dicho detalle se presenta en la siguiente sección donde definimos nuestro mercado de plaza.

#### 6.6. MERCADO DE PLAZA

La organización del canal será a través del canal convencional de distribución, la marca The best seafood, de inicio utilizará como canales de distribución los supermercados ubicados en la zona sur de Choluteca, con ello buscamos aprovechar la cobertura y nivel de atracción que estos supermercados seleccionados tienen para captar a los consumidores que cumplen con el perfil de nuestro mercado meta. Aunando también

que en nuestra investigación de mercado el segmento meta nos indicó su preferencia en comprar la salchicha de camarón que ofrecemos en supermercados.

Consideramos iniciar con una distribución selectiva donde entraremos al mercado por medio de Supermercados La Colonia, Maxi despensa, restaurantes, mercaditos, tiendas gourmet luego a mediano plazo buscamos trabajar con una distribución masiva en las diferentes ciudades del País y a largo plazo en exportación de dicho producto.

## 6.7. MERCADO DE COMUNICACIÓN

Se sugiere lograr a través de estas acciones primero dar a conocer el producto innovador, y luego posicionarlo en la mente de los consumidores.

- Publicación en medios escritos, televisión, radio y redes sociales.
- Ofertas de 2x1 en el punto de ventas para apoyar una rápida rotación de producto.
  - Entrega de premios por compra, con un intercambio de ticket de compra se le da un utensilio de cocina.
  - Bando de producto de Salchicha de camarón tradicional con un paquete de ½ libra de salchicha con jalapeño o queso.
  - Dar degustaciones en los puntos de ventas.
  - Patrocinar elaboración de uniforme del personal de restaurantes selectos para posicionar la marca.
  - Patrocinar clases de cocina en puntos de ventas para ofrecer nuevas maneras de cocinarlo.
  - Apoyo en colocación de rótulos o pintado de fachadas de establecimientos en puntos estratégicos.

## 6.8. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### 6.8.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA

#### Misión

Somos una empresa que cultiva, procesa y comercializa productos acuícolas con la más alta calidad y competitividad, satisfaciendo los requisitos de nuestros clientes a través de una política de mejora continua, enfatizando la sostenibilidad ambiental; contando con el talento humano, la tecnología y el equipo adecuado, de manera que aseguramos generar progreso y bienestar para el país, empleados, accionistas y socios estratégicos.

#### Visión

Para el año 2014 seremos una empresa de calidad mundial, en el cultivo, procesamiento y comercialización de productos acuícolas de excelencia, a base de innovación, respeto al ambiente, compromiso con nuestros clientes, bienestar a la sociedad y rentabilidad para nuestros accionistas.

#### Política de la Calidad

Es compromiso de Grupo Granjas Marinas implementar, mantener y mejorar continuamente un sistema que garantice la calidad e inocuidad de todos nuestros productos, utilizando las mejores condiciones de producción, procesamiento y almacenamiento para cumplir con todos los requisitos legales y satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

#### Valores

- Gestionamos nuestra empresa a largo plazo para beneficio de nuestros clientes, socios y empleados bajo un enfoque de sostenibilidad, económica, social y ambiental.
- Respetamos la dignidad de todos los seres humanos en especial la de nuestro talento humano a quien consideramos el más valioso capital.
- Nuestro sistema de calidad es la prevención.
- Respetamos y obedecemos todas las leyes.

- Persistimos consistentemente en producir con excelencia para satisfacción de nuestros clientes.
- Protegemos el medio ambiente.
- Somos buenos vecinos, los respetamos y mantenemos un dialogo abierto con ellos.
- Aseguramos a nuestros empleados las condiciones adecuadas para la realización de un trabajo seguro.
- Potenciamos a nuestros empleados para mejorar su accionar con capacitaciones programadas de acuerdo a su desempeño.
- Hacemos las cosas bien porque es una cuestión de conciencia, principio y costumbre.

## 6.9. NOMBRE DE LA EMPRESA, LOGO Y MARCA DEL PRODUCTO

### 6.9.1. NOMBRE DE LA EMPRESA:

#### **GRUPO GRANJAS MARINAS SAN BERNARDO**

### 6.9.2. MARCA DEL PRODUCTO:

Se ha seleccionado una marca que tenga relación directa con el producto y que transmita una idea de calidad sobre los productos sustitutos o productos futuros que surjan como competencia directa.



La marca traducido al español significa el mejor marisco; significando un producto derivado del mar, de alta calidad y excelente sabor.

### 6.9.3. SIGNO LOGOTIPO DE LA MARCA



El signo es el mismo nombre de la marca.

#### Colores

- The Best: letras mayúsculas color blanco con contorno dorado, representa elegancia, alta calidad, excelencia en el sabor y pureza (en cuanto a seguridad alimentaria).
- Seafood: letras color dorado representa elegancia y alta calidad, la S en tamaño aumentado sobresale sobre el nombre de forma imponente.

### 6.9.4. ESLOGAN O TÉRMINO DE LA MARCA



El eslogan Lo mejor del mar en tu mesa: es un mensaje claro de la naturaleza del producto y lo que se quiere vender; producto netamente derivada en su materia prima del mar y casi listo para consumir, sin necesidad de limpiar un camarón, prepararlo, condimentarlo; Si no que un sabor acabado en una salchicha.



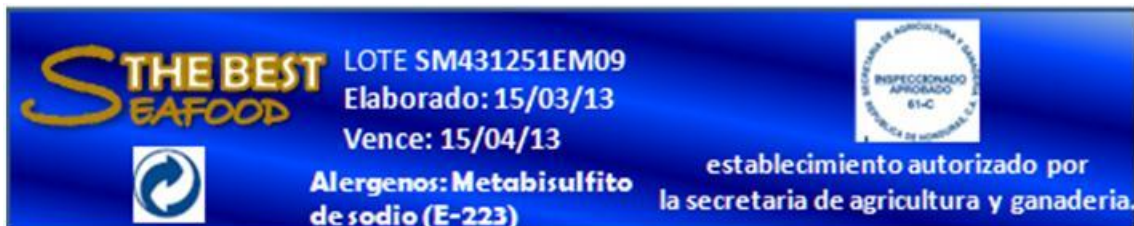
**Figura 28. Símbolo**

El logo sugerido es un camarón muy alegre de color rojo significando que la vida puede ser más alegre con las salchichas de camarón por ser una comida deliciosa y que se puede compartir con la familia y amigos.

#### 6.9.5. DISEÑO DE LA ETIQUETA.

Nuestra etiqueta contempla la siguiente información:

- Sello de la Secretaría de agricultura y ganadería SAG de la planta donde se proceso el producto en este caso: salchichas de mar, no se pueden comercializar productos alimenticios sin este sello de aprobación.
- Información del Lote de producción: para el control de la trazabilidad del producto.
- Fecha de elaboración y vencimiento: como requisito legal y para dar seguridad al consumidor sobre el producto.



**Figura 29. Dirección de la empresa procesadora: es otro requisito legal para la comercialización de alimentos.**

**S THE BEST SEAFOOD**  
**Ingredientes:** Mezcla de Camaron  
 Litopenaeus vannamei, antioxidantes E-223  
 (metabisulfito de sodio) , sal , agua, almidon,

**Empacado y comercializado por:**  
**Salchichas de Mar**  
 km 134, colonias unidas, Choluteca,  
 Honduras C.A  
 (504) 2780-0225.  
 www.salchichasdemar.com

Figura 30. Lista de Ingredientes

**Instrucciones de preparacion:** En sartén o plancha, caliente una cucharada de aceite y fría las salchichas a fuego medio, durante 1 a 1,5 minutos aproximadamente.

Figura 31. Kilocalorías por Libra de Producto Adquirido

Nutrition Facts	
Serving Size 4 oz. (112g) See Tables 1&2 for description of serving size. See Table 3 for servings per container	
Amount Per Serving	
Calories 100	Calories from Fat 15
% Daily Value*	
Total Fat 1.0g	2%
Saturated Fat 0g	0%
Trans Fat 0g	0%
Cholesterol 13.0mg	43%
Sodium 3.00mg	13%
Total Carbohydrate 0g	1%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 0g	
Protein 2.2g	
Vitamin A 0%	Vitamin C 0%
Calcium 5%	Iron 10%

**Cada Lb de producto contiene**

**Valor energético: 75 Kcal (318 kj)**

**Hidratos de carbono: 9 g.**

**Proteínas: 9.6 g.**

Figura 32. Información Nutricional



**Figura 33. Etiqueta Formal**

#### 6.9.6. ESTRATEGIA DE MARCA

Marca Colectiva: Se utilizara el tipo de estrategia de marca colectiva ya que se manejara el nombre de THE BEST SEAFOOD para todas las salchichas de camarón las cuales se mencionaran a continuación:

- THE BEST SEAFOOD con picante
- THE BEST SEAFOOD sin Picante
- THE BEST SEAFOOD con Tomates y Chile jalapeño
- THE BEST SEAFOOD al Ajillo.

#### 6.9.7. REQUISITOS PARA REGISTRAR UNA NUEVA MARCA.

1. Carta a Poder (representante legal).
2. Escritura de Constitución (fotocopia autenticada)
3. 21 Etiquetas (provisionales).



4. Llenar la Solicitud pre-elaborada con su timbre de L.. 50.00
5. Se renovará cada 10 años, al cumplirlos la Ley le otorga 6 meses de gracia.
6. Se pagan anualidades de L. 100.00 al año.

El Trámite dura de uno a tres meses, la entidad que rige esté registro es el Ministerio de Economía.

## 6.10. PRESUPUESTO Y CONTROL PARA LA IMPLEMENTACION.

### 6.10.1. OBTENCION DE LOS RECURSOS FINANCIEROS

Para obtener la demanda mensual estimada de las unidades a producir se tomaron los siguientes aspectos:

- a) Cantidad de libras vendidas por sucursal en la Ciudad de Cholulteca, específicamente en los Supermercados Maxi Despensa y La Colonia.
- b) Personas anuentes en comprar las salchichas de camarón (según encuesta)
- c) Porcentaje en presentaciones a consumir mensual por los encuestados
- d) Demanda que se espera satisfacer.

**Tabla 8. Estimación de la Demanda Anual de Salchichas de Camarón.**

Cálculo de la Demanda			
Población Depto de Choluteca	467,100.00		
PEA	183,430.17	39.27%	%PEA Choluteca
Mercado Meta			
Tir 1 y Tir2	36,686.03	17% y 3%	17% Clase media y 3% Clase alta
Sector primario edad entre 21 a 59 años	16,435.34	44.80%	% de edades
88% personas anuentes a consumir	14,463.10	88%	personas anuentes

frecuencia x semana	unds	Cálculos	Semanas	Total
1 vez por semana	2	2 x 1 semana	2	52
2 veces por semana	1	1 x 2 semanas	2	52
3 veces por semana	1	3 x 1 semana	3	52
4 veces por semana	1	4 x1 semana	4	52

Cálculos	14,463.41	unds	unds
1 vez por semana	42%	2 unds	6,074.63
2 veces por semana	34%	1und	4,917.56
3 veces por semana	18%	1und	2,603.41
4 veces por semana	6%	1 und	867.80
			14,463.41

Demanda anual del producto			
	6,074.63	104.00	631,762
	4,917.56	104.00	511,426
	2,603.41	156.00	406,133
	867.80	208.00	180,503
	<b>Total anual unds</b>		<b>1729,824</b>
Según encuestas			Porcentaje a producir 30%
de 1/2 libra	25%	432,456	129,736.79
1 libra	64%	1107,087	332,126.18
2 libras	11%	190,281	57,084.19
		1729,824	518,947.15

**Cálculo Coeficiente de Variación**

$$CV = \frac{\sigma}{X}$$

Media	631,762
	511,426
	406,133
	180,503
	432,455.96

Desv Estándar	191,600.39
---------------	------------

Coefficiene de Variación **44%**  
 $191600.39/432455.96$

## 6.10.2. VARIABLES

Importante destacar que este primer escenario es con Fondos Propios, haciendo cálculo de costo de capital.

### Costo de Capital

<b>Costo del Capital Propio:</b>	30.19%
Tasa Libre de Riesgo	11.38%
Premio por Riesgo	7.17%
Beta de la Industria	0.74
Riesgo País	13.50%

A continuación se detallan las variables importantes que se tomaron en cuenta para aplicar el primer escenario con Fondos propios.

#### I. Variables

##### Costo Variable por Producto:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salchicha Camarón de 1/2 libra	L. 26.75	L. 28.25	L. 29.83	L. 31.50	L. 33.26
Salchicha Camarón de 1libra	L. 53.50	L. 56.49	L. 59.66	L. 63.00	L. 66.53
Salchicha Camarón de 2 libras	L. 107.00	L. 112.99	L. 119.32	L. 126.00	L. 133.05

<b>Tasa de Inflación</b>	5.60%
--------------------------	-------

<b>Gastos:</b>	Mensuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler de Local	L. 20,000.00	L. 240,000.00	L. 253,440.00	L. 267,632.64	L. 282,620.07	L. 298,446.79
Planilla	L. 123,000.00	L. 1476,000.00	L. 1558,656.00	L. 1645,940.74	L. 1738,113.42	L. 1835,447.77
Agua	L. 5,000.00	L. 60,000.00	L. 63,360.00	L. 66,908.16	L. 70,655.02	L. 74,611.70
Luz	L. 200,000.00	L. 2400,000.00	L. 2534,400.00	L. 2676,326.40	L. 2826,200.68	L. 2984,467.92
Teléfono	L. 3,000.00	L. 36,000.00	L. 38,016.00	L. 40,144.90	L. 42,393.01	L. 44,767.02
Empaques	L. 15,000.00	L. 180,000.00	L. 190,080.00	L. 200,724.48	L. 211,965.05	L. 223,835.09
Publicidad	L. 50,000.00	L. 600,000.00	L. 633,600.00	L. 669,081.60	L. 706,550.17	L. 746,116.98
Material de Limpieza	L. 6,000.00	L. 72,000.00	L. 76,032.00	L. 80,289.79	L. 84,786.02	L. 89,534.04

<b>Tasa de ISR</b>	25%
<b>Horizonte de Evaluación</b>	5 Años

**Nota:** Los gastos que se detallan mensuales relativamente no son tan altos, ya que se estiman solo para la elaboración de la Salchicha de Camarón, debido a que actualmente la empresa Granjas Marinas San Bernardo produce otros productos y se distribuyen por cada uno.

**CUADRO No. 1**  
**ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR**  
 Diciembre 1999 = 100

MESES	2010	2011	2012	2013	VARIACIÓN PORCENTUAL							
					MENSUAL <sup>a/</sup>				INTERANUAL			
					2010	2011	2012	2013	2010/09	2011/10	2012/11	2013/12
ENERO	214.0	227.6	239.8	253.4	0.6	0.4	0.2	0.5	3.6	6.4	5.4	5.7
FEBRERO	215.5	229.2	242.1	256.1	0.7	0.7	1.0	1.1	3.5	6.4	5.6	5.8
MARZO	216.5	230.8	243.9	257.5	0.5	0.7	0.7	0.5	4.0	6.6	5.7	5.6

Tasa de Inflación actual BCH

Fuente. [http://www.bch.hn/indice\\_precios\\_pub.php](http://www.bch.hn/indice_precios_pub.php)

Para estimar el incremento de los gastos anualmente se toma como referencia la tasa de inflación. (Para todas las proyecciones efectuadas en este estudio está basado en la tasa de inflación, su incremento anual)

Planilla proyectada (solo para la elaboración de la salchicha de camarón).

**Tabla 9. Planilla Mensual**

Planilla Mensual			
N #	Mano De Obra	Descripcion	valor
1	Administrador		20,000.00
1	Encargada de Producción	Pago De Mes	8,000.00
1	Elaboración	Pago De Mes	7,000.00
1	Elaboración	Pago De Mes	7,000.00
1	Elaboración	Pago De Mes	7,000.00
1	Elaboración	Pago De Mes	7,000.00
1	Elaboración	Pago De Mes	7,000.00
1	Vendedor	Pago De Mes	12,000.00
1	Vendedor	Pago De Mes	12,000.00
1	Vendedor 1	Pago De Mes	12,000.00
1	Vendedor 2	Pago De Mes	12,000.00
1	Vendedor 3	Pago De Mes	12,000.00
	<b>Total</b>		<b>123,000.00</b>

**Tabla 10. Costos por Libra de la Salchichas de Camarón.**

**Detalle de los Costos para la producción de Salchicha de Camarón  
Presentación de 1 libra**

<b>Salchicha de Camaron</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad lbs</b>	<b>Precio Lps.</b>	<b>Total Lps.</b>
Camaron	170	45	7650
Cebolla	3.5	8	28
Chile dulce	5	30	150
Ajo	1	30	30
Especias	1.25	50	62.5
Ajinomoto	0	25	0
preservante	0.75	29	21.75
Sal	3.25	3	9.75
Chile en polvo	0.5	42	21
Vinagre	12	8	96
Fecula de papa	3	20.5	61.5
Funda	200	0.5	100
<b>Total</b>			<b>8230.5</b>
Mano Obra y Depre		30%	2469.15
Costo total 200 lbs			10699.65
<b>Costo por libra</b>			<b>53.49825</b>

**Tabla 11. Determinación de Precios de Ventas en las Diferentes Presentaciones**

<b>Presentación Salchicha</b>	<b>Costo x Libra</b>	<b>% Utilidad</b>		<b>Precio al Distribuidor</b>	<b>15% Utilidad distribuidor</b>	<b>Precio al público</b>
		<b>30%</b>				
1/2 Libra	26.75	8.02		34.77	5.22	39.99
1 Libra	53.50	16.05		69.55	10.43	79.98
2 Libras	107.00	32.10		139.10	20.86	159.96

### 6.10.3. PROYECCIONES DE VENTAS (INGRESOS)

<b>Unidades a Vender:</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Salchicha Camarón de 1/2 libra	129,737	137,002.05	144,674.16	152,775.92	161,331.37
Salchicha Camarón de 1libra	332,126	350,725.24	370,365.86	391,106.34	413,008.30
Salchicha Camarón de 2 libras	57,084	60,280.90	63,656.63	67,221.40	70,985.80
<b>Precio de Venta</b>					
Salchicha Camarón de 1/2 libra	L. 34.77	L. 36.72	L. 38.78	L. 40.95	L. 43.24
Salchicha Camarón de 1libra	L. 69.55	L. 73.44	L. 77.56	L. 81.90	L. 86.48
Salchicha Camarón de 2 libras	L. 139.10	L. 146.88	L. 155.11	L. 163.80	L. 172.97
<b>Ingresos Proyectados</b>					
Salchicha Camarón de 1/2 libra	L. 4511,449.22	L. 5030,879.43	L. 5610,114.77	L. 6256,040.94	L. 6976,336.47
Salchicha Camarón de 1libra	L. 23098,619.99	L. 25758,102.70	L. 28723,787.61	L. 32030,929.62	L. 35718,842.74
Salchicha Camarón de 2 libras	L. 7940,150.62	L. 8854,347.80	L. 9873,801.99	L. 11010,632.06	L. 12278,352.19
<b>Total de Ingresos</b>	<b>L. 35550,219.83</b>	<b>L. 39643,329.94</b>	<b>L. 44207,704.37</b>	<b>L. 49297,602.62</b>	<b>L. 54973,531.40</b>

Las unidades a vender fueron calculadas tomando en cuenta la demanda que tendrá el producto y a la misma calculándole el 30% para producir inicialmente, ya que por la

capacidad de la maquinaria y por tratarse de un nuevo producto se toma como aconsejable comenzar con ese porcentaje de producción.

#### 6.10.4. DETALLE DE INVERSIÓN INICIAL

Para determinar el monto de la inversión inicial, se consideraran lo siguiente:

- a) Activos de planta y equipo
- b) Activos intangibles
- c) Capital de trabajo

Se cotizó Maquinaria a utilizar ya que actualmente Granjas Marinas San Bernardo no cuenta con ese tipo de equipo ya que el producto será nuevo en comercializarlo.

#### III. Inversiones

Detalle	Costo	Vida Util	Depreciación
Maquina Mescladora Carne TC-140	18,999.00	5	3,799.80
Utensilios para cortar bloques de camarones congelados	40,000.00	5	8,000.00
Picadoras de camarón	21,000.00	5	4,200.00
Picadoras-emulsionadoras	40,000.00	5	8,000.00
Cortadores de camarones	54,000.00	5	10,800.00
Engrapadoras (clipeadoras)	291,200.00	5	58,240.00
Atadora de Chorizo empaque al vacio modelo	240,000.00	5	48,000.00
Balanza en Gramos, Capacidad 3,000	16,000.00	5	3,200.00
Hornos de cocción	640,000.00	5	128,000.00
Tanques de cocción en agua	88,000.00	5	17,600.00
Peladoras de salchichas	72,000.00	5	14,400.00
Cortadora de salchichas	96,000.00	5	19,200.00
Inyectoras de salmueras y tiernizadoras	200,000.00	5	40,000.00
Masajeadoras de camarones	45,000.00	5	9,000.00
Mezcladora de salmuera	40,000.00	5	8,000.00
Filtros de recuperación de salmueras	324,000.00	5	64,800.00
Cámara de pre-vacío	48,000.00	5	9,600.00
Cámara de vacío y cierre, cámara de vacío y termosellado	78,000.00	5	15,600.00
Cámara de vacío y cierre, cámara de vacío y termosellado	L. 26,000.00	5	5,200.00
Permisos y Licencias	L. 25,000.00	5	5,000.00
Total Inversión	L. 2403,199.00		
Capital de Trabajo	L. 2000,000.00		
Total Inversiones	L. 4403,199.00		
Gasto por Depreciación	L. 480,639.80		

#### 6.10.5. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

Este estado tiene por finalidad reflejar los resultados que se esperan de las operaciones de la empresa en un plazo de 5 años.

Se considera un aumento anual en los precios de venta, costos de producción y costos de operación. Para realizar la proyección, se usó el porcentaje de inflación del 5.6%.

Fuente. [http://www.bch.hn/indice\\_precios\\_pub.php](http://www.bch.hn/indice_precios_pub.php)

La tasa de Impuesto sobre la Renta es del 25%. A continuación se presenta el Estado de Resultados proyectado para 5 años. Todos los años presentan utilidades.

##### V. Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	L. 35550,219.83	L. 39643,329.94	L. 44207,704.37	L. 49297,602.62	L. 54973,531.40
<b>Gastos:</b>					
Costo Variable Salchicha 1/2 libra	L. 3470,345.55	L. 3869,907.26	L. 4315,472.90	L. 4812,339.19	L. 5366,412.67
Costo Variable Salchicha 1 libra	L. 17768,169.22	L. 19813,925.15	L. 22095,221.24	L. 24639,176.63	L. 27476,032.87
Costo Variable Salchicha 2 libras	L. 6107,808.17	L. 6811,036.77	L. 7595,232.30	L. 8469,716.97	L. 9444,886.30
Gastos Totales	L. 5064,000.00	L. 5347,584.00	L. 5647,048.70	L. 5963,283.43	L. 6297,227.30
Gasto por Depreciación	L. 480,639.80	L. 480,639.80	L. 480,639.80	L. 480,639.80	L. 480,639.80
Total Gastos	L. 32890,962.74	L. 36323,092.98	L. 40133,614.94	L. 44365,156.02	L. 49065,198.95
Utilidad antes de ISR	L. 2659,257.08	L. 3320,236.95	L. 4074,089.43	L. 4932,446.60	L. 5908,332.45
Impuesto sobre la Renta	L. 664,814.27	L. 830,059.24	L. 1018,522.36	L. 1233,111.65	L. 1477,083.11
<b>Utilidad Neta</b>	<b>L. 1994,442.81</b>	<b>L. 2490,177.72</b>	<b>L. 3055,567.07</b>	<b>L. 3699,334.95</b>	<b>L. 4431,249.34</b>

#### 6.10.6. FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADOS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	-L. 2403,199.00					
Capital de Trabajo	-L. 2000,000.00					
Utilidad Neta		L. 1994,442.81	L. 2490,177.72	L. 3055,567.07	L. 3699,334.95	L. 4431,249.34
Depreciación		L. 480,639.80	L. 480,639.80	L. 480,639.80	L. 480,639.80	L. 480,639.80
Recuperación K Trabajo						L. 2000,000.00
Flujos Netos	-L. 4403,199.00	2475,082.61	2970,817.52	3536,206.87	4179,974.75	L. 6911,889.14

#### 6.10.7. DETERMINACION COSTO DE CAPITAL

Los recursos financieros tienen siempre un costo; los recursos propios tienen un costo de oportunidad "lo que me pagan por usar mis recursos", el mismo que normalmente se ubica siguiendo la tasa de interés que dan los bonos del estado, ya que es una tasa libre de riesgo y a largo plazo, siendo este costo de oportunidad lo que se deja de ganar en su mejor uso alternativo. A partir de esto, se determina la tasa de descuento, la misma que está dada por la tasa libre de riesgo sumada a una tasa por riesgo.

Para la tasa de costo de capital, se considera como tasa libre de riesgo la tasa que paga el Banco Central de Honduras por las Letras que emite, la cual es del 11.38%, además el premio por riesgo, Beta de la industria que en este caso es de 0.74% que corresponde a Food Processing que se toma en cuenta la des apalancada y se incorpora a la fórmula CAPM y finalmente se toma Riesgo país de 13.50%.

Fuente. [www.damodaran.com](http://www.damodaran.com)

#### VII. Costo de Capital

	Proporción	Costo	Ponderado
Fondos Propios	100%	30.19%	30.19%
Recursos Propios	0%	30.19%	0.00%
			30.19%

#### 6.10.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para realizar la evaluación de la rentabilidad financiera del proyecto, se consideraron:

- a) La tasa Interna de Retorno (TIR)
- b) El Valor Actual Neto (VAN)

#### Tasa Interna de Retorno (TIR):

La TIR representa la tasa que evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período.

Dados los flujos de efectivo generados, la TIR calculada es la siguiente:

#### VIII. Evaluación Financiera

Tasa Interna de Retorno	67%
-------------------------	-----

**Si se debe invertir ya que la TIR es mayor que el 30.19%**

Valor Presente Neto	L. 4157,054.32
---------------------	----------------

**Siendo el VPN positivo se recomienda invertir**

Considerando que la TIR que se espera que genere el proyecto es positiva y supera en 30.19% del costo de capital, **se concluye que el proyecto es financieramente rentable con fondos propios.**



### Valor Actual Neto (VAN):

Determina si el proyecto es aceptable, siempre que su valor sea mayor o igual a cero; es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual.

Dados los flujos de efectivo generados y la tasa de costo de capital del 30.19%, el VAN calculado es de L.4157, 054.32

Valor Presente Neto	L. 4157,054.32
---------------------	----------------

**Siendo el VPN positivo se recomienda invertir**

### 6.10.9. ESCENARIO PARA EL INVERSIONISTA HACIENDO USO DE APALANCAMIENTO FINANCIERO.

#### FINANCIAMIENTO BANCARIO

<b>LEMPIRAS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Saldo Inicial de Capital	L. 2000,000.00	L. 1600,000.00	L. 1200,000.00	L. 800,000.00	L. 400,000.00
Cuota de Capital	L. 400,000.00	L. 400,000.00	L. 400,000.00	L. 400,000.00	L. 400,000.00
Pago de Intereses	L. 700,000.00	L. 560,000.00	L. 420,000.00	L. 280,000.00	L. 140,000.00
Saldo Final de Capital	L. 1600,000.00	L. 1200,000.00	L. 800,000.00	L. 400,000.00	L. -

#### Condiciones

Monto del Préstamo	2000,000.00
Tasa de Interés	35%
Plazo del Préstamo	5 Años
Cuota de Capital	400,000.00

#### V. Estado de Resultados

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos	35550,219.83	39643,329.94	44207,704.37	49297,602.62	54973,531.40
<b>Gastos:</b>					
Costo Variable Salchicha 1/2 libra	3470,345.55	3869,907.26	4315,472.90	4812,339.19	5366,412.67
Costo Variable Salchicha 1 libra	17768,169.22	19813,925.15	22095,221.24	24639,176.63	27476,032.87
Costo Variable Salchicha 2 libras	6107,808.17	6811,036.77	7595,232.30	8469,716.97	9444,886.30
Gastos Totales	5064,000.00	5347,584.00	5647,048.70	5963,283.43	6297,227.30
<b>Gastos de intereses</b>	<b>700,000.00</b>	<b>560,000.00</b>	<b>420,000.00</b>	<b>280,000.00</b>	<b>140,000.00</b>
Gasto por Depreciación	480,639.80	480,639.80	480,639.80	480,639.80	480,639.80
Total Gastos	33590,962.74	36883,092.98	40553,614.94	44645,156.02	49205,198.95
Utilidad antes de ISR	1959,257.08	2760,236.95	3654,089.43	4652,446.60	5768,332.45
Impuesto sobre la Renta	489,814.27	690,059.24	913,522.36	1163,111.65	1442,083.11
<b>Utilidad Neta</b>	<b>1469,442.81</b>	<b>2070,177.72</b>	<b>2740,567.07</b>	<b>3489,334.95</b>	<b>4326,249.34</b>

El estado de resultados ya presenta el gasto de intereses por el apalancamiento financiero, según tasa del 35%% y un monto en L.2, 000,000.00

### 6.10.10. CAMBIO EN LOS FLUJOS DE EFECTIVO CON APALANCAMIENTO FINANCIERO

#### VI. Flujos Netos

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Inversión Inicial	-2403,199.00					
Préstamo	-2000,000.00	-400,000.00	-400,000.00	-400,000.00	-400,000.00	-400,000.00
Utilidad Neta		1469,442.81	2070,177.72	2740,567.07	3489,334.95	4326,249.34
Depreciación		480,639.80	480,639.80	480,639.80	480,639.80	480,639.80
Recuperación K Trabajo						2000,000.00
Flujos Netos	-4403,199.00	1550,082.61	2150,817.52	2821,206.87	3569,974.75	6406,889.14

6.10.11. EVALUACIÓN FINANCIERA

**VII. Costo de Capital**

	Proporción	Costo	Ponderado
Fondos Propios	100%	30.19%	30.19%
Financiamiento Bancario	35%	26.25%	9.19%
			39.37%

**VIII. Evaluación Financiera**

Tasa Interna de Retorno	50%
-------------------------	-----

Si se debe invertir ya que la TIR es mayor que el 39.37%

Valor Presente Neto	L. 1022,703.86
---------------------	----------------

Siendo el VPN positivo se recomienda invertir

Aún solicitando financiamiento el proyecto es Rentable.

6.10.12. ESCENARIO PESIMISTA, SI LAS VENTAS BAJAN EN UN 5%- SERÁ RENTABLE INVERTIR? Y USANDO FONDOS PROPIOS.

**II. Mercado**

Baja en un 5% las ventas

Unidades a Vender:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salchicha Camarón de 1/2 libra	123,250	130,151.95	137,440.45	145,137.12	153,264.80
Salchicha Camarón de 1libra	315,520	333,188.98	351,847.56	371,551.03	392,357.88
Salchicha Camarón de 2 libras	54,230	57,266.86	60,473.80	63,860.33	67,436.51
<b>Precio de Venta</b>					
Salchicha Camarón de 1/2 libra	L. 34.77	L. 36.72	L. 38.78	L. 40.95	L. 43.24
Salchicha Camarón de 1libra	L. 69.55	L. 73.44	L. 77.56	L. 81.90	L. 86.48
Salchicha Camarón de 2 libras	L. 139.10	L. 146.88	L. 155.11	L. 163.80	L. 172.97
<b>Ingresos Proyectados</b>					
Salchicha Camarón de 1/2 libra	L. 4285,876.76	L. 4779,335.46	L. 5329,609.03	L. 5943,238.90	L. 6627,519.65
Salchicha Camarón de 1libra	L. 21943,688.99	L. 24470,197.57	L. 27287,598.23	L. 30429,383.14	L. 33932,900.60
Salchicha Camarón de 2 libras	L. 7543,143.09	L. 8411,630.41	L. 9380,111.89	L. 10460,100.46	L. 11664,434.58
<b>Total de Ingresos</b>	<b>L. 33772,708.84</b>	<b>L. 37661,163.44</b>	<b>L. 41997,319.15</b>	<b>L. 46832,722.49</b>	<b>L. 52224,854.83</b>

6.10.13. EVALUACIÓN FINANCIERA, TENIENDO UNA BAJA EN LAS VENTAS DE UN 5%

**VII. Costo de Capital**

	Proporción	Costo	Ponderado
Fondos Propios	100%	30.19%	30.19%
Recursos Propios	0%	30.19%	0.00%
			30.19%

**VIII. Evaluación Financiera**

Tasa Interna de Retorno	59%
-------------------------	-----

Si se debe invertir ya que la TIR es mayor que el 30.19%

Valor Presente Neto	L. 3269,199.57
---------------------	----------------

Siendo el VPN positivo se recomienda invertir

Aún si las ventas disminuyeran en un 5%, el proyecto sigue siendo rentable.

#### 6.10.14. PRESUPUESTO DE VENTAS, TENIENDO UNA BAJA EN LAS VENTAS DE UN 10%

##### II. Mercado

Baja de un 10% las ventas

Unidades a Vender:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salchicha Camarón de 1/2 libra	116,763	123,301.84	130,206.75	137,498.32	145,198.23
Salchicha Camarón de 1libra	298,914	315,652.72	333,329.27	351,995.71	371,707.47
Salchicha Camarón de 2 libras	51,376	54,252.81	57,290.97	60,499.26	63,887.22
<b>Precio de Venta</b>					
Salchicha Camarón de 1/2 libra	L. 34.77	L. 36.72	L. 38.78	L. 40.95	L. 43.24
Salchicha Camarón de 1libra	L. 69.55	L. 73.44	L. 77.56	L. 81.90	L. 86.48
Salchicha Camarón de 2 libras	L. 139.10	L. 146.88	L. 155.11	L. 163.80	L. 172.97
<b>Ingresos Proyectados</b>					
Salchicha Camarón de 1/2 libra	L. 4060,304.30	L. 4527,791.49	L. 5049,103.29	L. 5630,436.85	L. 6278,702.82
Salchicha Camarón de 1libra	L. 20788,757.99	L. 23182,292.43	L. 25851,408.85	L. 28827,836.66	L. 32146,958.46
Salchicha Camarón de 2 libras	L. 7146,135.56	L. 7968,913.02	L. 8886,421.79	L. 9909,568.85	L. 11050,516.97
<b>Total de Ingresos</b>	<b>L. 31995,197.84</b>	<b>L. 35678,996.94</b>	<b>L. 39786,933.94</b>	<b>L. 44367,842.36</b>	<b>L. 49476,178.26</b>

#### 6.10.15. EVALUACIÓN FINANCIERA, TENIENDO UNA BAJA EN LAS VENTAS DE UN 10%

##### VII. Costo de Capital

	Proporción	Costo	Ponderado
Fondos Propios	100%	30.19%	30.19%
Recursos Propios	0%	30.19%	0.00%
			30.19%

##### VIII. Evaluación Financiera

Tasa Interna de Retorno	51%
-------------------------	-----

**Si se debe invertir ya que la TIR es mayor que el 30.19%**

Valor Presente Neto	L. 2381,344.82
---------------------	----------------

**Siendo el VPN positivo se recomienda invertir**

Aún si las ventas disminuyeran en un 10%, el proyecto sigue siendo rentable.

## 6.11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	Actividades 2013	2013											
		Ene	Febr	Marz	Abri	May	Juni	Jul	Ago	Sept	oct	Nov	Dic
1	Elaboración del proceso de producción de Salchichas de Camarón en Granjas Marinas San Bernardo.	✓	✓	✓									
2	Pruebas piloto de la Producción de la Salchicha de Camarón.				✓								
3	Degustaciones de Salchicha de Camarón en los Supermercados o puntos de Distribución.					✓							
4	Producción en Granjas Marinas de Salchicha de camarón para su venta y Distribución.						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5	Inventario de venta de la producción salchicha de camarón en puestos de Distribución para el control de su producción.						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

## BIBLIOGRAFIA.

1. Alfaro, A. (01 de Octubre de 2003). Chorizos. La Prensa , 02.
2. Alvira Martín, Francisco. (2011). La encuesta: Una perspectiva general metodológica. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
3. BCH, B. C. (2011). Memoria Anul 2011. Tegucigalpa, M.D.C.
4. Bernardo, G. G. (2012). Exportacion. San Lorenzo Valle.
5. Chamberlain, D. G. (2001). Conferencia SHRIMP. Cultivo sostenible de camarón: mitos y realidades , 1.
6. Congreso Nacional. (2011). Exposicion de Motivos; Industria Camaronera. TEGUCIGALPA.
7. FAO. (2012). AGRONoticias América Latina y el Caribe. Honduras: America Economia.
8. FAO. (2012). Visión General del Sector Acuicola Nacional de Ecuador. ECUADOR.
9. FAO, & Aquaculture., F. (2001). Acuicultura;Legislacion y Regulaciones. Honduras.
10. FAO. (2006). FAO; Fisheries; Gateway. Estadísticas Pesqueras de la FAO , 2.
11. Galindo, M., & Mayorga. (2010). Agroexportacion Dentro de la Vision del Pais.
12. Gómez, R. (22 de enero de 2013). Camaron en Honduras. (G. Padilla, Entrevistador)
13. Grupo Granjas Marinas San Bernardo. (1980). Documental de la Empresa GMSB. San Lorenzo Valle.
14. Grupo Granjas Marinas San Bernardo. (2012). Exportacion. San Lorenzo Valle.
15. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación (Cuarta Edición ed.). Mexico, Distrito Federal, Mexico: McGraw Hill Interamericana.

16. Juárez Gallego, Miguel. (1993). Trabajo Social e Investigación: Temas y Perspectivas. (L. Gaitán, B. Urosa, & P. J. Cabrera, Edits.) Madrid, España: Universidad Pontífica Comillas.
17. Marcia, & Brown. (1998). Costero-marinos en Centroamerica. 20.
18. Marcial, & Padilla., C. (2006). Formulacion y Evaluacion de Proyectos. Bogota.: Ecoe Ediciones Ltda.
19. Martin, J., & Lainez. (07 de febrero de 2013). Impacto Salchicha Camaron . (L. Yohana, & G. Carcamo, Entrevistadores)
20. Padilla Álvarez, F., & Cuesta López, A. E. (2003). Zoología Aplicada (Primera edición ed.). Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos S.A.
21. Pasquier, J, d. G., & Andrade. (1996). Análisis de la Pesquería del Camarón Blanco. República de Venezuela.
22. Pomareda, C., Brenes, E., & Figueroa, L. (1997). La Industria del Camarón en Honduras: Condiciones de Competitividad. INCAE. San José, Costa Rica: Centro Latinoamericano de Competitividad y Desarrollo Sostenible.
23. Rafael, & Luna. (1999). Factibilidad de proyectos. Manual para determinar la factibilidad económica de proyectos. , 13.
24. Salas, M. R., Vásquez, J. P., & Robles, E. D. (2009). Consultoría e incubación. Diseño del proceso productivo de una empresa procesadora de embutidos de camarón , 14.
25. Santos, Santos, & T. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión. 1.
26. Secretaria de Industria y Comercio, R. d. (1987). Ley de Las Zonas Industriales de Procesamiento Para Exportaciones. Tegucigalpa, M.D.C.: La Gaceta.

## ANEXOS DE LA INVESTIGACIÓN

### ANEXO 1. ENCUESTA APLICADA A LA POBLACION DE CHOLUTECA

Por medio de la presente solicitamos su valiosa colaboración para llevar a cabo un estudio de mercado que nos permita conocer la factibilidad de la producción y comercialización de la Salchicha de Camarón.

**Instrucciones:** Marque con un  la opción que usted considere conveniente, recuerde marcar solo una opción.

**1. ¿Consume usted camarón?**

- Si                       No

Si su respuesta es no explique

porque: \_\_\_\_\_

**2. ¿Consume usted salchichas?**

- Si                       No

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta N° 4.*

**3. ¿Cuál de las siguientes salchichas consume con mayor frecuencia?**

- Pollo                       Pavo                       Res                       Cerdo

**4. Si saliera al mercado un producto de Salchicha de camarón ¿Lo compraría?**

- Si                       No

*Si su respuesta es No, deténgase y muchas gracias por su participación.*

**5. Si se vendiera Salchicha de camarón a los siguientes precios y presentaciones sugeridos, ¿Cuál de ellos prefiere?**

- ½ libra a L.40                       1 libra a L.80                       2 libras a L.160

**6. ¿Con que frecuencia lo compraría salchicha de camarón?**

- Una Vez por Semana                       Dos Veces Por Semana.                       Tres Veces Por Semana  
 Cuatro Veces por Semana.

**7. Cuantas unidades estaría dispuesto(a) a comprar al mes en la presentación que eligió en pregunta 5.**

- 1 unds                       2 unds                       3 o más unds

**8. ¿Dónde le gustaría comprar salchicha de camarón?**

- Supermercados                       Mercaditos                       Restaurantes

**9. En una escala del 1 al 4, siendo el 1 el ingrediente de su mayor preferencia y el 4 el de su menor preferencia: Responda ¿Con cuál de los siguientes ingredientes le gustaría combinar la salchicha de camarón?**

(Solo asigne un número por ítem no repetitivo)

- \_\_\_\_\_ Queso  
\_\_\_\_\_ Jalapeño  
\_\_\_\_\_ Con ajo o al ajillo.  
\_\_\_\_\_ Solo Camarón.

**10. En una escala del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor, califique los siguientes aspectos al momento de comprar un producto como la salchicha de camarón. (solo asigne un numero por ítem no repetitivo)**

- \_\_\_\_\_ Precio  
\_\_\_\_\_ Calidad  
\_\_\_\_\_ Higiene  
\_\_\_\_\_ Empaque  
\_\_\_\_\_ Sabor

**11. ¿Cuál es el tipo de empaque que preferiría?**

- Caja                       Bolsa (Empaque al vacío)

## **DATOS GENERALES**

### **GÉNERO**

- Femenino                       Masculino

### **EDAD**

- 18 a 30 Años                       31 a 40 Años                       Más de 41 Años

### **ESTADO CIVIL**

- Casado                       Soltero                       unión libre

### **No. DE PERSONAS QUE VIVEN EN LA CASA**

- uno                       De 2 a 5de personas                       Más 5 personas

### **CUAL ES SU FUENTE DE INGRESO**

- negocio propio                       empresa privada                       estado

### **INGRESOS:**

- \_\_\_\_\_ Menos L5, 000 \_\_\_\_\_ L.5.001 a L.10, 000 \_\_\_\_\_ L.10, 001 a L.15, 000  
\_\_\_\_\_ L 15,001 a L. 20,000. \_\_\_\_\_ Más de L. 20,001.

***Gracias por su colaboración***



**ANEXO 2. ENVASE PRIMARIO UNA CAJA DE CARTON**



### ANEXO 3 ENVASE SECUNDARIO.

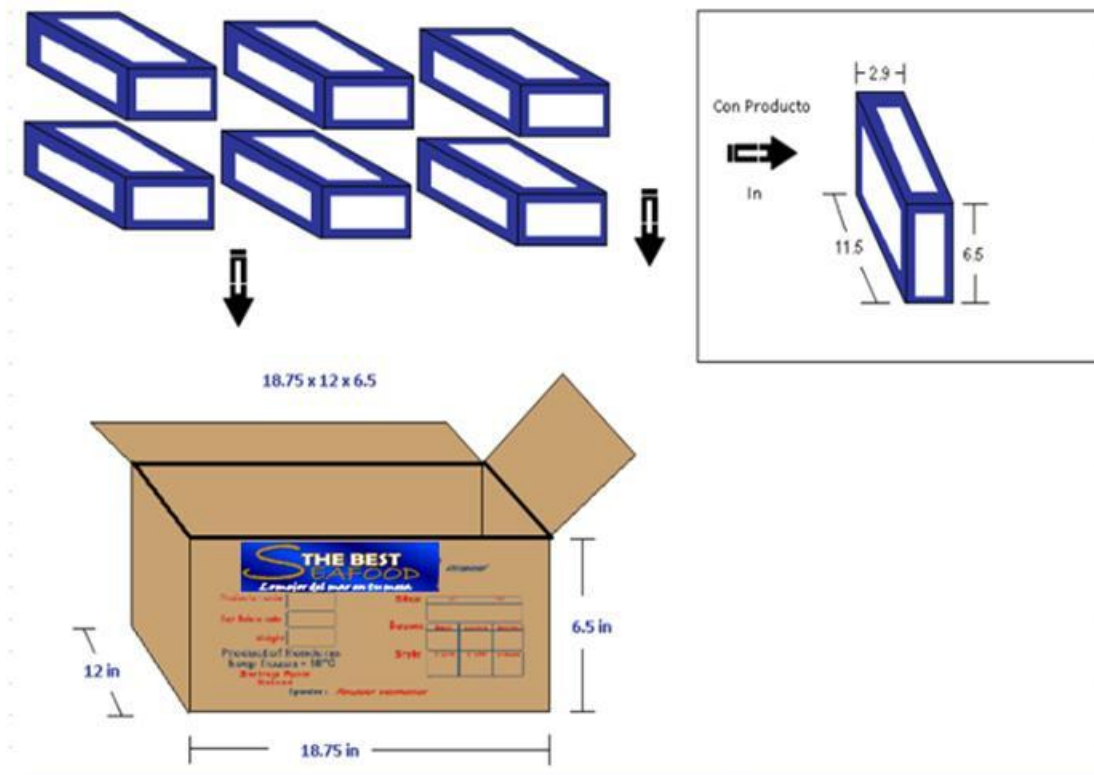
Cajas máster de cartón de doble flauta lo que significa que tiene un corrugado en el centro altamente resistente,

Estos envases se encuentran en el mercado nacional en cartoneras como. CANASA (S.P.S) Energua (La Ceiba).

El envase secundario o la caja máster podrá incluir 6 envases de 1 lb con producto, es decir cada envase secundario podrá contener 6 libras de producto para hacerlo más manejable. Se muestra en el siguiente esquema:

ESPECIFICACIONES: Cartón corrugado, resistencia 175 m, sin parafina, doble flauta.

VENTAJAS: protección del producto, resistencia a bajas temperaturas, apto para uso en alimentos.



**ANEXO 3. SE INCLUYE EL TIPO DE PRODUCTO O UNA MENCIÓN DEL PRODUCTO (SALCHICHAS DE CAMARÓN)**

- Se enuncia la Marca del producto THE BEST SEAFOOD
- El eslogan del producto: Lo mejor del mar en tu mesa.
- Símbolo: Camarón rojo alegre con gorro de cocinero.
- El peso neto: en este caso 1 lb.
- mención del producto innovador

