

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

**PROPUESTA DE MEJORA EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA, OPERATIVA Y
DE MARKETING PARA LA EMPRESA CARNICERÍA LA FAVORITA**

SUSTENTADO POR:

HILLARY GISELLE VELÁSQUEZ VILLATORO

LUISA NICOL ELVIR ZUÑIGA

PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE NEGOCIOS

TEGUCIGALPA, M D C

HONDURAS, C A

FECHA: SEPTIEMBRE, 2020

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2020
Hillary Giselle Velásquez Villatoro
Luisa Nicol Elvir Zúñiga

Todos los derechos son reservados.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	V
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes del Problema	2
1.3 Definición del Problema	2
<i>1.3.1 Preguntas de Investigación.....</i>	<i>3</i>
1.4 Objetivos del Proyecto	3
<i>1.4.1 Objetivo General</i>	<i>3</i>
<i>1.4.2 Objetivos Específicos</i>	<i>3</i>
1.5 Justificación	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	4
2.1 Análisis de la Situación Actual	4
<i>2.1.1 Microentorno</i>	<i>5</i>
<i>2.1.2 Macroentorno</i>	<i>8</i>
2.2 Teorías que Sustentan la Investigación	11
<i>2.2.1 Análisis de la herramienta metodológica</i>	<i>14</i>
<i>2.2.2 Antecedentes de metodologías previas</i>	<i>14</i>
2.3 Marco Legal	15
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	18
3.1 Metodología	18
<i>3.1.1 Tipo y nivel de investigación</i>	<i>18</i>
<i>3.1.2 Descripción del ámbito de la investigación</i>	<i>18</i>
<i>3.1.3 Población y muestra</i>	<i>18</i>
<i>3.1.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos</i>	<i>19</i>
<i>3.1.5 Plan de recolección y procesamiento de datos</i>	<i>20</i>
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	21
4.1 Método de medición aplicado	21
<i>4.1.1 Justificación</i>	<i>21</i>
<i>4.1.2 Aplicación</i>	<i>21</i>
<i>4.1.3 Resultados</i>	<i>22</i>
<i>4.1.3.1 Consumo de productos en Carnicería La Favorita</i>	<i>22</i>
<i>4.1.3.2 Razón de compra</i>	<i>22</i>
<i>4.1.3.3 Frecuencia de compra de productos cárnicos.....</i>	<i>23</i>

4.1.3.4 Lugar donde se prefiere adquirir productos cárnicos	23
4.1.3.5 Factores que influyen en la compra de productos cárnicos	24
4.1.3.6 Productos cárnicos que se consumen más	25
4.1.3.7 Interés en compra de productos ahumados	25
4.1.3.8 Productos ahumados	26
4.1.3.9 Interés en la compra de cortes americanos	27
4.1.3.10 Cortes americanos	27
4.1.3.11 Preferencia con relación a los medios de comunicación	28
4.1.3.12 Edad de los consumidores potenciales	29
4.1.3.13 Género de los consumidores potenciales	29
4.2 Análisis de resultados	30
4.3 Aplicabilidad	31
4.3.1 Plan de Marketing	31
4.3.1.1 Parte I. Oportunidad	31
Sección 1: Situación.	31
Sección 2: Objetivos.	31
4.3.1.2 Parte II. Marketing Estratégico	32
Sección 3: Consumidor.	32
Sección 4: Mercado.	32
Sección 5: Aspectos Legales	47
Sección 6: Posicionamiento del producto.	47
Sección 7: Producto.	48
Sección 8: Punto de Venta	63
Sección 9: Promoción	64
Sección 10: Precio	76
Sección 11: Resultados Financieros	83
Sección 12: Análisis de Equilibrio.	87
Sección 13: Programación.	88
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
5.1 Conclusiones	89
BIBLIOGRAFÍA	92
GLOSARIO	96
ANEXOS	98
Anexo 1. Operacionalización de Variables	98
Anexo 2. Encuesta	100
Anexo 3. Entrevista	103

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Logo de la empresa Carnicería La Favorita.....	5
Ilustración 2 Cinco Fuerzas de Michael Porter.....	6
Ilustración 3 Consumo de productos en Carnicería La Favorita	22
Ilustración 4 Razón de compra en la empresa.....	22
Ilustración 5 Frecuencia de compra de productos cárnicos.....	23
Ilustración 6 Lugar donde se prefiere adquirir productos cárnicos.....	24
Ilustración 7 Factores que influyen en la compra de productos cárnicos.....	24
Ilustración 8 Productos cárnicos que se consumen más	25
Ilustración 9 Interés en compra de productos ahumados.....	26
Ilustración 10 Productos ahumados.....	26
Ilustración 11 Interés en la compra de cortes americanos.....	27
Ilustración 12 Cortes Americanos	28
Ilustración 13 Preferencia con relación a los medios de comunicación.....	28
Ilustración 14 Edad de los consumidores potenciales	29
Ilustración 15 Género de los consumidores potenciales.....	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis PESTEL.....	9
Tabla 2 Diagrama de Gantt para la recopilación de datos	20
Tabla 3 Competidores.....	43
Tabla 4 Segmentación del Mercado	45
Tabla 5 Características del Producto	46
Tabla 6 Diseño de producto.....	52
Tabla 7 Diseño de etiquetas.....	57
Tabla 8 Marketing Mix.....	70
Tabla 9 Inversión de programa formativo hacia alta gerencia y administrativo.	72
Tabla 10 Presupuesto de comunicación.....	73
Tabla 11 Inversión de programa formativo para personal técnico	74
Tabla 12 Comparación con la competencia: Ahumados	76
Tabla 13 Comparación con la competencia: Cortes Americanos.....	77
Tabla 14 Estructura de costos de Chuleta Ahumada	78
Tabla 15 Estructura de Costos de Costilla Ahumada	78
Tabla 16 Estructura de costos de Chorizo Ahumado.....	79
Tabla 17 Estructura de costos de T-Bone.....	79
Tabla 18 Estructura de costos de New York Steak.....	79
Tabla 19 Estructura de costos de Tomahawk	80
Tabla 20 Estructura de precio de la chuleta ahumada	80
Tabla 21 Estructura de precios de la costilla ahumada.....	81
Tabla 22 Estructura de precios de los chorizos ahumados	81
Tabla 23 Estructura de precios del New York Steak	82
Tabla 24 Estructura de precios del Tomahawk.....	82
Tabla 25 Proyección de ventas a cinco años	83
Tabla 26 Proyección de costos a cinco años.....	83
Tabla 27 Estado de Resultados	84
Tabla 28 Flujos netos apalancados	85
Tabla 29 Flujos Netos Recursos Propios	85
Tabla 30 Punto de Equilibrio.....	86
Tabla 31 Valores TIR y VAN.....	86
Tabla 32 Análisis de Equilibrio	87
Tabla 33 Programación.....	88

RESUMEN EJECUTIVO

Dentro de un mercado que a medida pasa el tiempo se convierte más competitivo, las empresas no se pueden quedar atrás en cuanto a transformarse y crecer ya que cada vez se hace más difícil destacar. En Honduras, no muchas empresas conocen ese valor significativo que realmente es necesario al igual de la diferencia que hace el conocer las preferencias de los clientes y el entender a la competencia. Ahora ni siquiera eso basta, las empresas necesitan reinventarse. Por lo tanto, la problemática de ello nos ha llevado a apoyar a estas empresas que se han establecido como tradicionales y no buscan o no saben de qué manera destacarse. La Carnicería La Favorita nos abrió las puertas para el desarrollo del plan de 2 nuevas líneas de productos que daría paso a un valor agregado dentro de sus productos. Los propietarios, José Velásquez y Arely Villatoro han sido muy entregados desde el inicio de la empresa, la cual lleva más de 20 años trabajando. Ellos han logrado crecer hasta una etapa de madurez empresarial, consolidada en un mercado increíblemente competitivo como lo es el Mercado Zonal Belén.

Como resultado de la pandemia y la cuarentena, ellos han perdido clientes y no sabían de qué manera podían fidelizar e incrementar su cartera. Lastimosamente se han perdido en el uso correcto de las herramientas que tienen a su disposición como redes sociales, un lugar de gran tráfico de personas, repartidores hábiles, pero sobre todo un enorme talento en cuanto a conocimiento y experiencia dentro de la industria cárnica que podría ser explotado beneficiosamente. Como resultado, se plantearon como objetivos analizar la situación actual de la empresa para ver en lo que esta podía mejorar su desempeño seguido por la elaboración de un plan estratégico y de marketing que les permitiera un mejor posicionamiento dentro del mercado cárnico y aparte, mayor presencia en redes sociales y otros canales de promoción.

Tras los análisis, decidimos proyectar 2 líneas de productos nuevos, la primera de carnes ahumadas y la segunda de cortes americanos. Fueron proyectadas con base a lo que ellos podían controlar dada su gran habilidad para el manejo de carnes y su presupuesto. De igual manera, eso no es suficiente para determinar que fuesen viables estas soluciones entonces decidimos crear una encuesta a personas consumidoras de productos cárnicos para medir si las nuevas líneas de producción iban a ser aceptadas.

Las líneas obtuvieron resultados positivos y se decidió implementarlas en el plan. Claramente este conlleva todos los aspectos necesarios para su eficiente ejecución, desde los aspectos legales para no tener ningún limitante al momento de comenzar la venta, hasta los aspectos de bioseguridad. Sin embargo, para que las personas se dieran cuenta de estos nuevos productos que la carnicería ofrecería creamos un plan de marketing incluyendo estrategias como el Marketing Mix, campañas de expectativa y Push and Pull. Entre estas se tomó en cuenta una grandiosa imagen en cuanto a volantes, empaques y proyección en programas televisivos específicamente de espacios gratuitos con inclinación a aspectos gastronómicos. Finalmente se tenían que tomar en consideración todos los costos, incluyendo los de talleres para un mejor desempeño de la reinversión de la Carnicería La Favorita. Tras el análisis, descubrimos que si son rentables las implementaciones dados su TIR y VAN que favorecen a la empresa. Aparte que ahora la empresa estaría más preparada para ser altamente competitiva dentro de la industria cárnica, no solamente por su calidad y precios, sino que también por su nueva atención al cliente, nuevo manejo de redes sociales y nuevas disposiciones a los clientes.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Recientemente hemos visto cambios tajantes en cuanto al mercado laboral que pensábamos conocer. De repente la economía se congeló y ninguna empresa podía laborar hasta luego, reactivarse ante un mercado totalmente distinto al que solían ejercer. ¿Qué puede hacer una empresa ante esta situación? Primeramente, se debe de superar la incertidumbre y reinventar el negocio, reestructurarse de tal forma que logre ser laboral dentro de tantos limitantes que han impactado en años de trabajo. La reinención es esencial actualmente y esta acarrea una gran cantidad de nuevas estrategias en cuanto a promoción, producción, protocolos, reestructuración de entornos internos y externos, pero sobre todo de la adaptación correcta de todas estas partes y más. Lo que nos conlleva a tomar en cuenta la Carnicería La Favorita como participe de nuestro proyecto de graduación.

Esta es una carnicería situada en el Mercado Zonal Belén con más de 24 años de experiencia junto a un gran reconocimiento en cuanto a excelencia y calidad tradicional. La carnicería está padeciendo de todas las problemáticas que genera esta nueva situación mencionada anteriormente, lo que nos llevó a proponer nuevas líneas de productos para lograr destacarles más ante su competencia actual e implementar valor y exclusividad para una mejor proyección hacia los clientes. Planeamos idear una nueva serie de productos que incluyen especiales y distintivos cortes americanos como ser el New York Steak y T-Bone, e incluso complementar esta innovación con chuletas, costillas y chorizos ahumados muy particulares. De esta manera, esperamos que la Carnicería La

Favorita logre destacarse más ante su competencia atrayendo nuevos clientes por ese valor distintivo que estará generando y también, mantengan una constante promoción y transparencia para la mejor aceptación posible.

1.2 Antecedentes del Problema

Carnicería La Favorita se dedica a la comercialización de carne de res, pollo, cerdo y sus derivados al por mayor y menor. Esta empresa fue creada en 1995 cuando el propietario José Ramón Velásquez quiso independizarse y adquirió un local en el Mercado Zonal Belén. Mediante el negocio fue creciendo, el dueño se apropió de más locales siempre dentro del Mercado Zonal Belén. Dentro de las dificultades que enfrenta la empresa se encuentra la falta de diversificación en sus productos. Al ser una carnicería que vende los cortes básicos estilo bistec, para asar, fajitas, entre otros, se queda muy tradicional y de cierta parte estancada ante la gran competencia que enfrentan actualmente.

Carnicería La Favorita tiene la oportunidad de crecer en el rubro de la venta de carne, ya que cuentan con el equipo necesario para introducir nuevos ejemplares de productos cárnicos. Sin embargo, esta ventaja no ha sido aprovechada por la empresa ya que no están suficientemente capacitados para la elaboración de los nuevos productos.

1.3 Definición del Problema

Carnicería La Favorita actualmente precisa de innovación diferenciadora en cuanto a sus productos debido a su área de comercio local la cual conlleva una enorme competencia. Al ubicarse en el Zonal Belén, caen en un mercado con más de cuarenta y cinco competidores directos y muchos más indirectos. Es un oligopolio con desafíos y retos

excesivos para lograr destacar dentro de él. Sin mencionar que adicionalmente, ahora existe la cuestión de la pandemia y se deben reinventar de la manera más pronta posible.

1.3.1 Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los nuevos productos significativos que Carnicería La Favorita puede ofrecer a sus clientes?
- ¿Cuál sería el plan estratégico para seguir en cuanto a la promoción y venta de las nuevas líneas de productos?
- ¿De qué manera los integrantes de la empresa Carnicería La Favorita podrán proceder al seguimiento y manejo de las nuevas líneas de productos y métodos de promoción?

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar una propuesta de mejora que permita la proyección de una nueva línea de productos que involucrara las áreas operativas, administrativa y de marketing aplicando los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración Industrial y de Negocios.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer la situación actual que nos permita conocer los puntos de mejora para la empresa.
- Elaborar un plan estratégico que permita la revisión del área administrativa de la Carnicería La Favorita.

- Definir un plan de marketing que permita el mejor posicionamiento de la empresa en busca de la satisfacción de los clientes.
- Establecer una línea de productos nuevos dentro de la empresa.
- Determinar los costos para la implementación de las mejoras establecidas.

1.5 Justificación

Últimamente hemos presenciado lastimosos cierres de muchísimas empresas debido a la situación actual mundial, pero sobre todo del país. Si antes se pensaba que era difícil y complejo subsistir como empresa, ahora es mucho más. Hoy en día, para que un negocio funcione se debe reinventar. Esto es necesario para que este sea de lo más próspero y competitivo que se pueda dentro de esta crisis ya que el mercado está evolucionando extremadamente rápido.

Nos parece que la Carnicería La Favorita está a tiempo de reinventarse antes de que sea demasiado tarde para ellos. Si no intentan destacarse ni adaptarse en esta temporada, tendrán un estancamiento muy desalentador. Aparte que descubrimos que ellos realmente están interesados en cambiar, en dar un paso más allá para posicionarse de una mejor manera ante la competencia ya que no quieren dejar atrás tantos años de esfuerzo y gran madurez empresarial. Carnicería La Favorita no solamente tienen la experiencia, pero también los recursos y maquinarias necesarias para ejecutar nuevas líneas de productos alentadoras.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la Situación Actual

Carnicería La Favorita es una empresa ubicada en el Mercado Zonal Belén dentro de Comayagüela. Se dedica a la comercialización de carne de res, pollo, cerdo y sus

derivados al por mayor y al menor. Esta empresa está compuesta por dos locales y una bodega. A continuación, se observa, en la Figura 1, el logo de la empresa.

Ilustración 1 Logo de la empresa Carnicería La Favorita



Nota. Creada por diferentes fuentes especificadas en parte inferior de página

La misión y visión de la empresa Carnicería La Favorita es:

- **Misión:** Ofrecer calidad de productos de res, cerdo, pollo y embutidos, cumpliendo con las normas de calidad e higiene que exige el mercado, a través de un personal calificado para asegurar el mejor servicio y producto a nuestros clientes.
- **Visión:** Ocupar en el mercado de la venta de carne la posición de una empresa líder en la comercialización por mayor y por menor de la carne de res, cerdo, pollo y embutidos, ofreciendo una variedad de productos que satisfagan la necesidad de las familias hondureñas para el 2025.

2.1.1 Microentorno

El microentorno se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma

permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. Para poder realizar el análisis del microentorno de la empresa Carnicería La Favorita, se utilizará la metodología de las Cinco Fuerzas de La Industria, desarrollada por Michael Porter. Esta herramienta de gestión se basa en cinco elementos básicos del mercado: poder de negociación de los clientes, rivalidad entre las empresas, amenaza de los nuevos entrantes, poder de negociación de los proveedores y la amenaza de productos sustitutos.

Ilustración 2 *Cinco Fuerzas de Michael Porter*



Nota. Adaptado de Administración Estratégica y Política de Negocios (pág.119)

A continuación, se presenta la descripción de las cinco fuerzas de Michael Porter en relación con la empresa Carnicería La Favorita:

Amenaza de nuevos participantes:

Los nuevos participantes de una industria generalmente aportan nuevas capacidades, el deseo de ganar participación de mercado y recursos importantes. Este tipo de fuerza contiene todas las barreras de entrada para obstaculizar el ingreso de una nueva empresa al sector. Algunas de las posibles barreras son: economía en escala, diferenciación de productos, requerimientos de capital, costos de cambio, acceso a canales de distribución,

desventaja de costos independientes de la escala y política gubernamental. Mientras más complicado se le haga a una empresa poder introducirse al rubro cárnico dentro del sector, menor amenaza se tendrá de perder clientes, por esta razón es que es de suma importancia. Rivalidad entre empresas existentes:

En la mayoría de las industrias, las empresas dependen unas de las otras. La intensidad de la rivalidad puede deberse a los siguientes puntos: número de competidores, características del producto o servicio, altura de las barreras de salida, capacidad, entre otros. Dentro del Mercado Zonal Belén hay aproximadamente 45 carnicerías como competidores directos. La Carnicería La Favorita busca marcar la diferencia en el sector, por lo cual se van a crear líneas de productos con el objetivo de diferenciarse y crear un mayor valor como empresa, para que llame más la atención de los consumidores. En este caso se va a crear una línea de productos ahumados (costilla, chorizo y chuleta) y cortes americanos (T-Bone y New York Steak).

Amenaza de productos Sustitutos:

Un producto sustituto es un producto que parece ser diferente pero que puede satisfacer la misma necesidad que otro. Puede ser difícil poder identificar los productos sustitutos dentro de la industria ya que se tiene que analizar productos similares que realicen la misma función, aunque su apariencia sea diferente. Dentro de la industria cárnica no hay muchos sustitutos, pero los que si existen pueden tener un mayor valor dependiendo de su precio, rendimiento, calidad y disponibilidad. Poder de negociación de los compradores:

Los compradores es la parte fundamental para que la industria se encuentre de pie y pueda seguir adelante. En este caso, los compradores afectan a la industria a través de su capacidad para reducir los precios, requerir mayor calidad y enfrentar a los competidores entre sí. Para se pueda utilizar bien esta herramienta, los compradores fuertes se pueden

organizar y de esta manera poder negociar con más fuerza.

Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores afectan a una industria a través de su capacidad para aumentar los precios o reducir la calidad de los productos. Carnicería La Favorita con diferentes tipos de proveedores, ya sea para la carne de res, pollo, cerdo y embutidos. Para la carne de res y cerdo, los proveedores son distintos ganaderos quienes les vende carne al por mayor, eso quiere decir que la res o el cerdo entero. Los proveedores para el pollo y embutidos son las empresas Pollo Rey y Pollo Norteño. Industria:

La industria cárnica es uno de los principales sectores de la industria alimentaria. En honduras el sector ganadero forma parte de los medios de vida de los productores, empleando un 13% de la PEA a nivel nacional. (CATIE, 2016) El sector productivo de carne bovina en Honduras está representado por los criadores, engordaderos o repasadores, empacadoras o procesador industrial, los mataderos municipales y rurales, los intermediarios, distribuidores, mayoristas y consumidores. En Tegucigalpa, la principal procesadora de carnes se llama Procesadora Metropolitana de Carnes (PROMDECA).

En este tipo de industria existe mucha competencia ya que varias empresas venden el mismo tipo de producto como, por ejemplo, mercados, pulperías, supermercados, entre otros.

2.1.2 Macroentorno

Para la descripción de los elementos con un impacto influyente sobre la carnicería y sus operaciones hemos decidido ejecutar un Análisis PESTEL. De esta manera encontramos factores de relevancia que auxilien a la empresa a ser más eficiente en sus diversas áreas de operación.

Tabla 1 *Análisis PESTEL*

Factor Externo	Descripción	Composición
Políticos	Recluye todos los niveles de los aspectos dentro de la región junto a los locales, nacionales e internacionales que podrían afectar la actividad de la carnicería a corto o largo plazo.	Todas aquellas iniciativas del gobierno hacia la empresa. Como pueden ser nuevas leyes, métodos de comercio, políticas monetarias y fiscales, legislaciones o regulaciones, relación del gobierno con la industria cárnica, legislaciones relacionadas al marketing, inestabilidad del mismo gobierno, entre otras cuestiones.
Económicos	Factores económicos de la actualidad que impactan en la ejecución estratégica de la empresa. Intereses, tasas de cambio, cuestiones de inflación o balanza de cuenta corriente, entre otros.	Abarca la inflación, tasa de empleo, interés, impuestos, tipos de cambio, normativa fiscal, política económica, financiamientos y claro, la crisis o bonanza económica, incremento de la competencia, etc. En otras palabras, abarcan una gran parte con respecto al poder de compra.

Sociales	<p>Características socioculturales que encierran elementos de tendencia en la sociedad actual hondureña que pueden afectar la funcionalidad de la carnicería.</p>	<p>Incluye todo que pueda ser tendencia como hábitos de consumo o modas dentro de la industria cárnica. También niveles de ingresos, movimientos geográficos de la población consumidora, estructura de mercados, edad de población, patrones culturales y de consumo, disputas dentro del Zonal Belén y alrededores independientemente de quienes sean los participantes de esta.</p>
Tecnológicos	<p>La tecnología desarrollada que cambiara el futuro inmediato de la empresa. La correcta implementación de éstas usualmente representan mejoras hacia las empresas sin importar lo pequeña o grande que sea la innovación.</p>	<p>Cualquier método de innovación agregado a la vida laboral de la Carnicería La Favorita como una nueva forma de cobro, producción, distribución, inversión en I+D, entre otros.</p>
Legales	<p>Aquellos factores legales que obligan a la empresa a cumplir con leyes establecidos. Conocer la legislación y las normativas de la empresa es fundamental ya que pueden afectar directa e indirectamente a ella.</p>	<p>Todas las leyes que tocan un aspecto empresarial como de recursos humanos, del trabajador, salud, seguridad laboral, acerca de sectores regulares, de higiene y manejo de víveres en cuanto a medidas de bioseguridad.</p>

		Entre estos encontramos reglamentos en cuanto a las diversas asociaciones a las cuales corresponde la carnicería (Federación Nacional de Agricultores y Ganaderos de Honduras, Asociación de Vendedores del Mercado Zonal Belén, Asociación Hondureña de Procesadores de Carnes y Embutidos).
Ecológicos	Estos factores definen una relación directa e indirecta al medioambiente. Otorgan un gran grado de tendencia en cuanto a consciencia social y esto termina generando una imagen positiva a la empresa conllevando a un mayor valor.	Encierra desde los cambios climáticos hasta algún tipo de reciclaje que realice la carnicería, regular consumo de energía, escasez en materia prima, crear consciencia social por el medioambiente.

Nota. Creada por diferentes fuentes especificadas en parte inferior de página

1 Fuente: Página Web del Mercado Zonal Belén

2 Fuente: Página web de SAAR

3 Fuente: Página Web de FENAGH

2.2 Teorías que Sustentan la Investigación

Nuestra investigación ampara los nuevos lanzamientos de línea de productos ahumados y de cortes americanos sobre las teorías de Jerome McCarthy “Las 4 P” y de Frederick Herzberg “La Motivaciones y Los Factores Higiénicos”. La Teoría de Las 4 P termina siendo fundamental en cuanto a la reinención que tanto se necesita en este momento de crisis mundial. La teoría nos demuestra elementos básicos con respecto a las estrategias mercadológicas aplicables en cualquier situación. Esta

enfatisa de los factores más cruciales para poder llegar a un mercado meta de una manera correcta y eficiente. Las cuatro variables, conocidas como "Las 4 P del marketing", tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que entronca con el concepto del Marketing Mix (Botey P, 2020). Producto, precio, promoción y punto de venta son los elementos básicos que describen la manera en la que el marketing funciona y de hecho es muy completa.

Dentro del elemento “producto” se encuentra lo primordial de una empresa y este es realmente lo que genera la utilidad de esta. Por lo tanto, debe de encerrar muchos tópicos no solamente elementales, así como el producto o servicio en sí, si no de conocer realmente cuáles son sus beneficios, características, si realmente satisface necesidades, si tiene un valor agregado y en ese caso, ¿cuál es?

Por estos datos encontramos que las líneas que queremos implementar son grandiosas ya que productos ahumados y productos de cortes americanos son diferenciados no solamente en su área laboral pero también en toda la ciudad. Cumplen con los requerimientos de los consumidores, sin mencionar que van de la mano con calidad en todo aspecto y valor agregado beneficioso a la empresa.

El elemento del precio nos facilita descubrir los estudios necesarios y demás para saber cuánto es lo que los clientes dispondrían a pagar por las nuevas líneas. Este cálculo es necesario por la inestabilidad económica que últimamente atravesamos. “La sensibilidad al precio, un concepto estrechamente ligado a la elasticidad precio de la demanda, es decir cuánto bajan o suben las ventas al variar el precio, debe de estar muy presente en el momento de fijación de precios de tus productos, ya que es clave para la generación de ventas.” (Vega, A. 2019)

Dada la pandemia, la empresa debe de gestionar el punto de venta muy eficientemente ya que este conlleva todo el proceso de distribución. En este recae el transporte, almacén, el envío, la entrega en tienda o el domicilio, si fuese en línea, entre otros. El elemento de punto de venta nos ayudará a sobrellevar todos los factores a recalcar para que la empresa pueda funcionar dentro de las nuevas normas que impone el gobierno y la pandemia en sí.

Finalmente, este elemento nos parece que es esencial al momento de lanzar nuevas líneas de productos y aún más dentro de una situación que exige que la “promoción” sea fundamental dentro del negocio. Cuando todos los métodos tradicionales de comunicarse y promoverse son limitados o cambiados junto a toda una economía, promocionarse es la clave para subsistir como empresa. Este nos otorgara los diferentes canales a seguir para promocionar nuestras líneas de una manera estratégica.

En cuanto a “Las Motivaciones y Los Factores Higiénicos”, esta encierra un ámbito esencial de satisfacción al cliente. Conlleva muchas variantes desde políticas de la empresa, ambiente físico, motivación, promoción, responsabilidad, logros, consolidación, pero sobre todo factores de higiene ya que estos caen en la cuerda floja de la satisfacción de los clientes, los mismos colaboradores y en este momento son cruciales para poder operar.

Tras tanta complejidad con la pandemia que ha aturcido increíblemente la forma tradicional de manejar el día a día empresarial. Sin mencionar que tantas malas noticias, sin importar que sean o no del aspecto empresarial, claramente pueden llegar a desilusionar o desmotivar a los miembros de una empresa. Por esto y más es que esta teoría es tan importante ya que nos impulsa a motivar a los colaboradores implementando las nuevas medidas de bioseguridad que son exigidas por la misma situación.

2.2.1 Análisis de la herramienta metodológica

Para la implementación de las nuevas líneas de productos utilizaremos primeramente el Análisis FODA para descubrir en qué posición esta la empresa ante la situación actual del país y qué grandes estrategias puede generarnos tal análisis.

Al comprender todo el entorno interno y externo de La Carnicería La Favorita (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), lograríamos nuestras metas y aseguraríamos que la inversión e implementación de las líneas realmente tengan fundamentos. De esta manera nuestro plan de acción será válido y congruente.

Cabe mencionar que también utilizaremos en Análisis PESTEL ya que este examina el entorno general de donde se ubica la empresa. Como herramienta sirve para encontrar todos aquellos factores externos que influyen en el funcionamiento de una empresa.

Por la situación actual dentro del país, es crucial que las empresas analicen de manera correcta sus entornos y esta herramienta permite indagar en cuanto a aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos de manera sencilla y objetiva. Según Mario Marrero (2020), conocer y analizar los factores externos que afectan a nuestra actividad empresarial es realmente importante, no solo porque nos ayuda a estar preparados ante un hecho negativo, sino porque nos permite incrementar nuestro factor diferencial frente a los competidores o aprovechar una oportunidad detectada en el mercado.

2.2.2 Antecedentes de metodologías previas

Como referencias para nuestro proyecto acerca del lanzamiento de dos líneas de productos dentro del sector cárnico utilizamos la siguiente tesis: Raúl Funes (2007)

“Diseño de un plan de negocios para una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos cárnicos.”

El objetivo de la tesis mencionada era crear un plan de negocios para una empresa perteneciente a la industria cárnica con la espera de que terminen siendo más eficientes.

La elaboración de esta conllevaba varios aspectos muy similares a los nuestros en cuanto a todo el análisis, el estudio de la factibilidad del mercado y de la empresa, la cuestión de si siguen una estructura organizacional correcta, crear estrategias de promoción, marketing, plan de acción, fijación de precios, entre otros. También, lleva consigo las consecuencias y riesgos que toda implementación trae consigo misma y la competitividad fuerte dentro del mercado.

Como segunda tesis utilizamos: **Andrés Marín (2013): “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL. S.A. de la ciudad de Guayaquil.”**

Esta llevaba como objetivo un plan de marketing digital e implementar TBL a la empresa. Esto nos pareció grandioso dado a que últimamente todo se ha estado elaborando de manera digital y de preferencia de la mayoría de las personas, mientras exista menos contacto es mejor y de mayor satisfacción a los clientes.

2.3 Marco Legal

Como primer fundamento a elaborar para el cumplimiento de nuestro objetivo es asegurarnos que la empresa tenga todos sus requisitos y datos legales al pie de la letra: La Carnicería La Favorita deben de tener los siguientes datos al día:

- Pagar derechos de inscripción
- Presentar documentos ante ventanilla
- Otorgamiento del documento de constitución.
- Inscripción en Registro CCIT
- Obtención de RTN en la SAR
- Obtención del permiso de operación en AMDC
- Registro IHSS
- Registro en Régimen de Aportaciones Privadas. (RAP)

Casi todo esto lo encierra una nueva página web del gobierno llamada “miempresaenlinea.org”. En ella se pueden encontrar todos los requisitos para ejecutar el lanzamiento de una línea de productos y claro, la apertura de una empresa.

Para el registro de ambas líneas de productos, según PROHonduras (s.f.) es necesario que presenten un formulario de solicitud para el registro de marcas que conlleve:

- Timbre de Ley
- Fotocopia de la escritura de constitución
- Presentar 21 etiquetas de la marca a registrar (2’’x4’’)
- Certificado de origen
- Poder autenticada

Al ser nuevas líneas de productos, para proteger las mismas se necesita una patente:

- Timbre de Ley
- Presentar tres descripciones de utilidad de la patente (original y dos copias)
- Presentar tres reivindicaciones (original y dos copias)
- Se debe explicar clara y detalladamente en qué consiste el invento
- Presentar tres resúmenes originales y copias
- Los resúmenes se sacan de la descripción y la reivindicación
- Presentar tres fotografías, planos, dibujos, etc.
- Diseño de 7’’x7’’
- Poder autenticado

Ante la crisis dada por el COVID19, el gobierno exige que las empresas operen con nuevos lineamientos y no solamente en cuanto a sus procesos venta-compra, pero también en producción y cualquier manejo tangible de los productos o servicios. La empresa debe obtener un certificado de producción bio seguro aprobado por SINAGER para el lanzamiento de las líneas. Según SINAGER, el rubro cárnico debe de cumplir con estas medidas:

- Crear protocolo de producción bio seguro guiado por la Asociación Hondureña de Medicina del Trabajo y salud ocupacional (ASOHMET)
- Desarrollar un reglamento basado en medidas de bioseguridad ligado a todos los procesos que llevaran los nuevos productos y este, guiado por Centro de Investigación y desarrollo en salud, trabajo y ambiente (CIDSTA)
- Recibir el certificado de aprobación de la Agencia de Regulación Sanitaria (AGSA)
- Designar un comité de bioseguridad
- Finalmente, inscribirse al Programa de Capacitación Integral en Materia de Bio Seguridad proporcionado por el CCIT para una certificación aprobada en cuanto al proceso de producción

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Metodología

3.1.1 Tipo y nivel de investigación

El grado de profundidad que se desarrolla en el proyecto es alto y eso nos confirma que tendríamos que ser una investigación de nivel descriptivo y correlacional.

Se toma en cuenta descriptivo porque realmente buscamos proyectar la investigación lo más claro y objetivo posible para la empresa. De esta manera ellos lograrían un entendimiento mucho más fácil y prolongado.

Nuestro estudio busca medir la relación que existen entre todas las variables que están afectando a las empresas durante la pandemia. Por lo tanto, también termina convirtiéndose en investigación correlacional.

3.1.2 Descripción del ámbito de la investigación

La población u objeto de estudio es a nivel local dentro de sus diversas áreas de manejo de inventario, administración y caja. De igual manera se llevará a cabo solamente abarcando al Distrito Central por el hecho de que aparte de estar ubicados en esta área, todos sus clientes también son de la misma. Claro está que solamente utilizaremos a la PEA del Distrito Central.

3.1.3 Población y muestra

La población utilizada para este estudio es representada, por la PEA del área urbana en el Distrito Central. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2016) la PEA del área urbana es de 490,000 habitantes.

La técnica de muestro utilizada para poder seleccionar las unidades de estudio es de tipo no probabilístico por conveniencia. Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de población finita ya que la población es menos de 500,000 habitantes. A continuación, se presenta el procedimiento para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

N: es el tamaño de la población

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos, en este caso se consideró un 90%

e: es el error muestral deseado

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: es la proporción de individuos que no poseen en la población la característica de estudio, es decir, 1-p

n: es el tamaño de la muestra.

$$= \frac{1.95^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 490,00}{0.05^2}$$

$$n = 95$$

3.1.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Se realizó una operacionalización de variables para seleccionar los instrumentos de recolección de datos en el cual se presenta en el Anexo 1. Para el presente proyecto se seleccionaron las siguientes técnicas: la encuesta y la entrevista. La encuesta es una técnica de recolección de datos que da lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de un instrumento que en este caso es el cuestionario. En este proyecto se realizaron las encuestas en línea. El cuestionario utilizado en el presente estudio se desarrolló mediante diversas preguntas estructuradas con el objetivo de

conocer gustos, preferencias, factores que influyen y datos demográficos de los encuestados (Observe el formato utilizado en el Anexo 2).

El segundo tipo de técnica utilizada es la entrevista. La entrevista es una situación de diálogo entre personas, el entrevistador y el entrevistado. En este caso, se realizó una entrevista con los propietarios de la empresa realizando un cuestionario con preguntas estructuradas. (Obsérvese el formato en el Anexo 3)

3.1.5 Plan de recolección y procesamiento de datos

A continuación, se presenta, en la Tabla 2, la planificación de las necesarias para recopilar los datos a través de la aplicación de la técnica e instrumento. La herramienta utilizada para el procesamiento de los datos fue la aplicación de administración de encuestas “Formularios de Google”.

Tabla 2 Diagrama de Gantt para la recopilación de datos

Actividades	Responsable	Julio 27-31					Agosto 10-14					Agosto 17-21					Agosto 24-28					Agosto 24-28				
		L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Conversar con los dueños de Carnicería La Favorita vía Zoom	Luisa y Hillary																									
Elaboración de Instrumento y cálculo de la muestra	Luisa y Hillary																									
Validación del instrumento	Lic. Miguel Dubón																									
Aplicación de cuestionario	Luisa y Hillary																									
Aplicación de Entrevista	Luisa y Hillary																									
Recopilación de análisis de resultados	Luisa y Hillary																									

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y

ANÁLISIS 4.1 Método de medición aplicado

El método de medición aplicado es de tipo directo y el procesamiento de información y la estrategia para la obtención es de tipo cuantitativo. Dentro de esta categoría se implementa una investigación descriptiva. Una investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación, o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación. (Mejía, 2018)

4.1.1 Justificación

El proceso de medición empleado en el proyecto de investigación involucra un instrumento para la obtención directa de la medida de la muestra. En este caso se utilizó un cuestionario como instrumento de la técnica de la encuesta. Con el uso del cuestionario se pueden obtener ciertas ventajas como: resultados rápidos, se conoce la satisfacción del consumidor, creación de estadísticas con información fiable y fácil acceso a la población muestra.

4.1.2 Aplicación

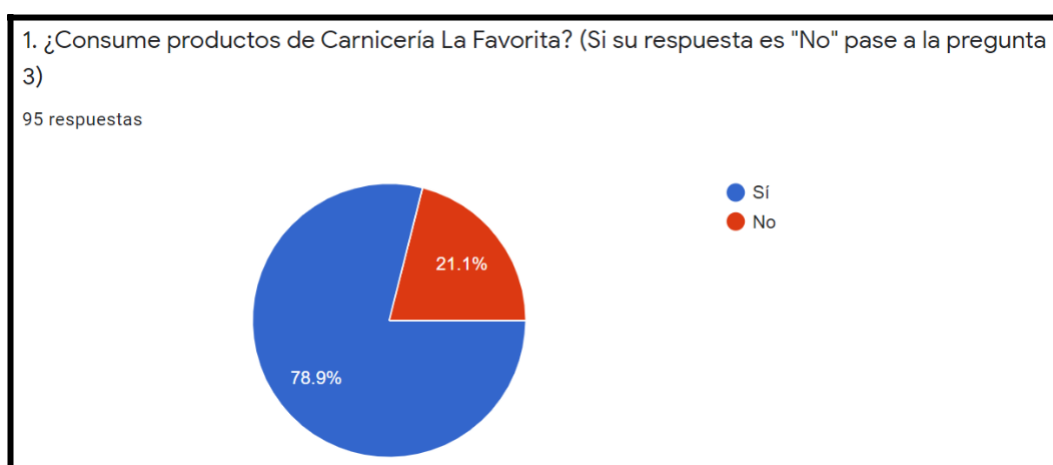
El instrumento fue aplicado entre 20-23 de agosto del presente año a través del uso de la aplicación de administración de encuestas “Formularios de Google”. En total, fueron 95 encuestas aplicadas a personas residentes del Distrito Central.

4.1.3 Resultados

4.1.3.1 Consumo de productos en Carnicería La Favorita

La mayoría de los encuestados, que son parte de la PEA, son consumidores de productos en Carnicería La Favorita. Como se observa en la Ilustración 3, el porcentaje que no compra en dicha empresa es menor al que si compra. En esta pregunta fue aplicado el primer filtro, dejando como resultado una anuencia del 78.9% (75 personas).

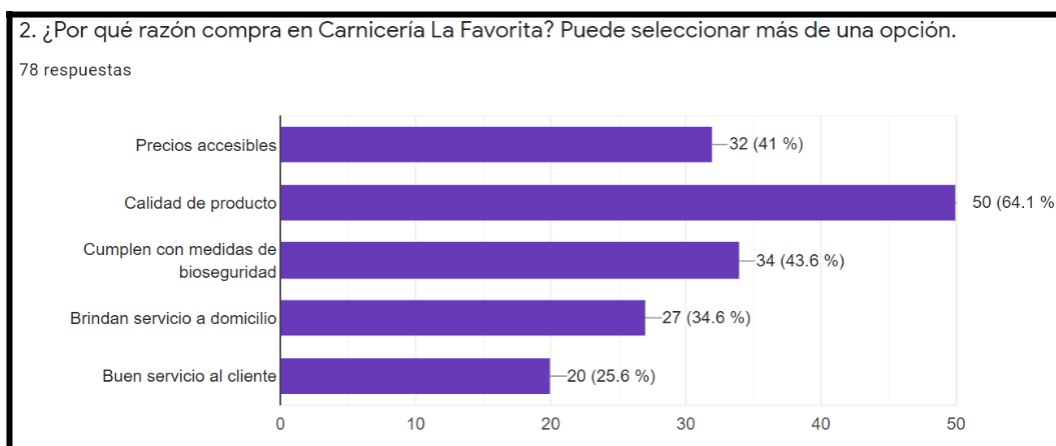
Ilustración 3 Consumo de productos en Carnicería La Favorita



4.1.3.2 Razón de compra

Como se observa en la Ilustración 4, el 78.9% de los encuestados que dijeron que si consumían en Carnicería La Favorita un 64.1% la eligen por su calidad de producto.

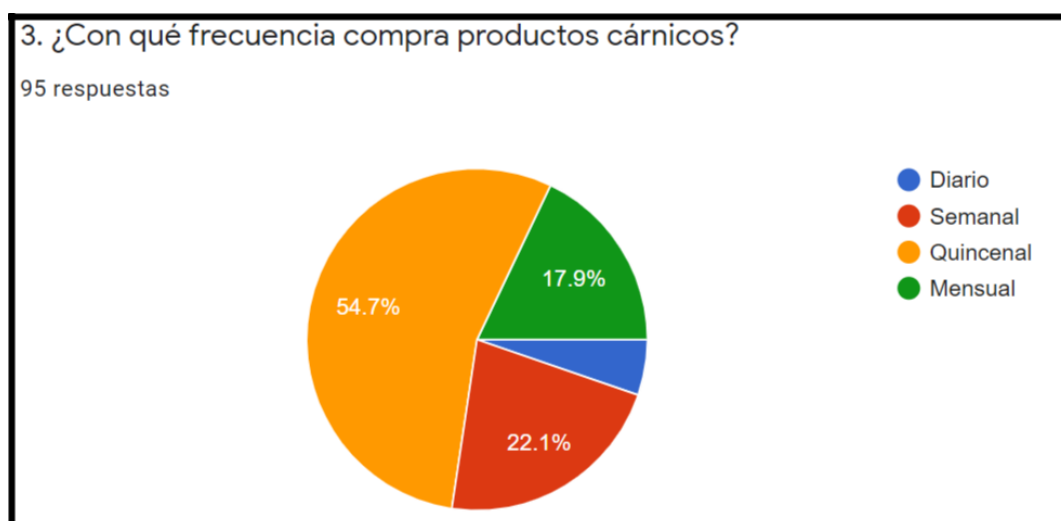
Ilustración 4 Razón de compra en la empresa



4.1.3.3 Frecuencia de compra de productos cárnicos

Como se observa en la Ilustración 5, el 54.7% de los encuestados compra productos cárnicos quincenal, el 22.1% los compra semanalmente, el 17.9% compra sus productos cárnicos mensualmente y un 5.3% compra sus productos cárnicos diariamente.

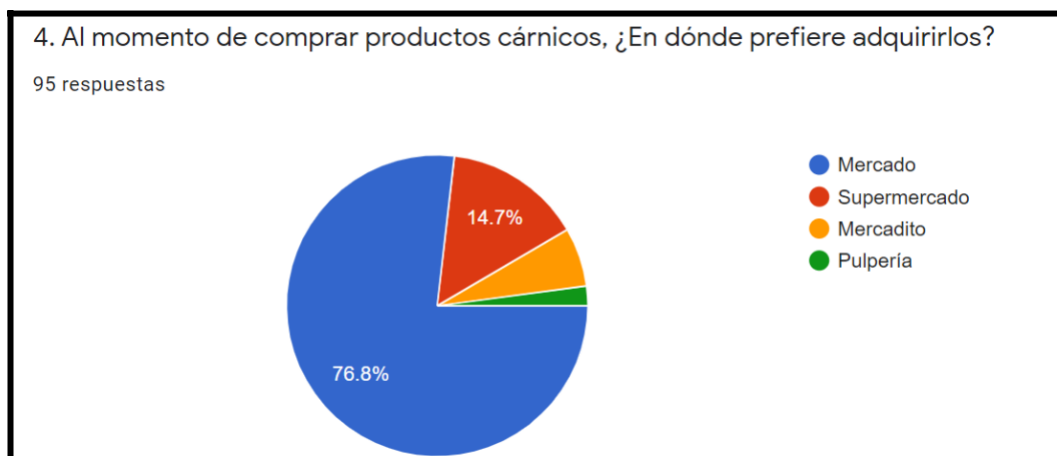
Ilustración 5 Frecuencia de compra de productos cárnicos



4.1.3.4 Lugar donde se prefiere adquirir productos cárnicos

Como se observa en la Ilustración 6, el 76.8% de los encuestados compra productos cárnicos en el mercado, el 14.7% los compra en el supermercado, el 6.3% compra sus productos cárnicos en el mercadito y un 2.1% compra sus productos cárnicos en la pulpería.

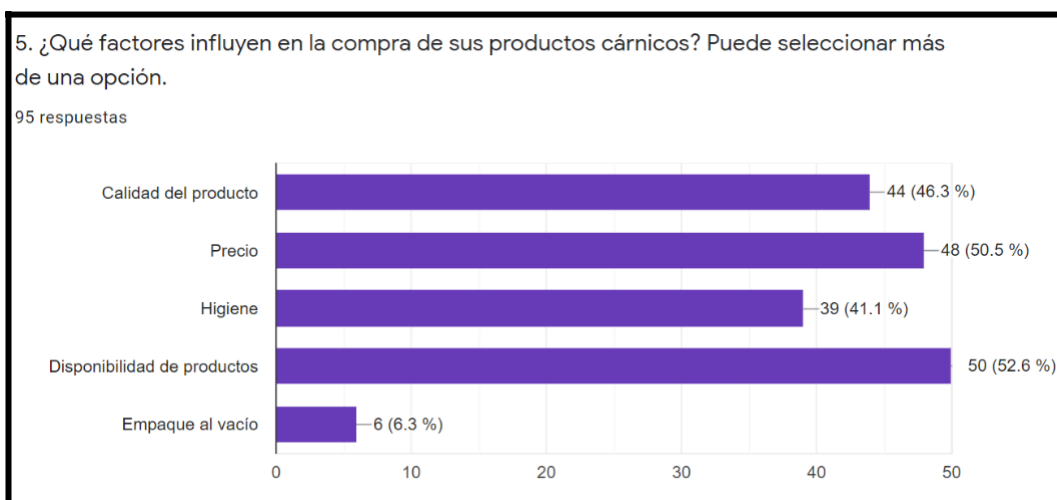
Ilustración 6 Lugar donde se prefiere adquirir productos cárnicos



4.1.3.5 Factores que influyen en la compra de productos cárnicos

Como se observa en la Ilustración 7, los tres factores más influyentes para la compra de los productos cárnicos son la disponibilidad de productos, el precio y la calidad del producto. La cantidad de encuestados escogió que la disponibilidad de productos es un factor en el cual influye en la compra de productos cárnicos fue de 50 encuestados. 48 encuestados escogió como el precio un factor que influye en la compra de productos cárnicos y 44 encuestados escogieron el factor de calidad de producto como un influyente en la compra de productos cárnicos.

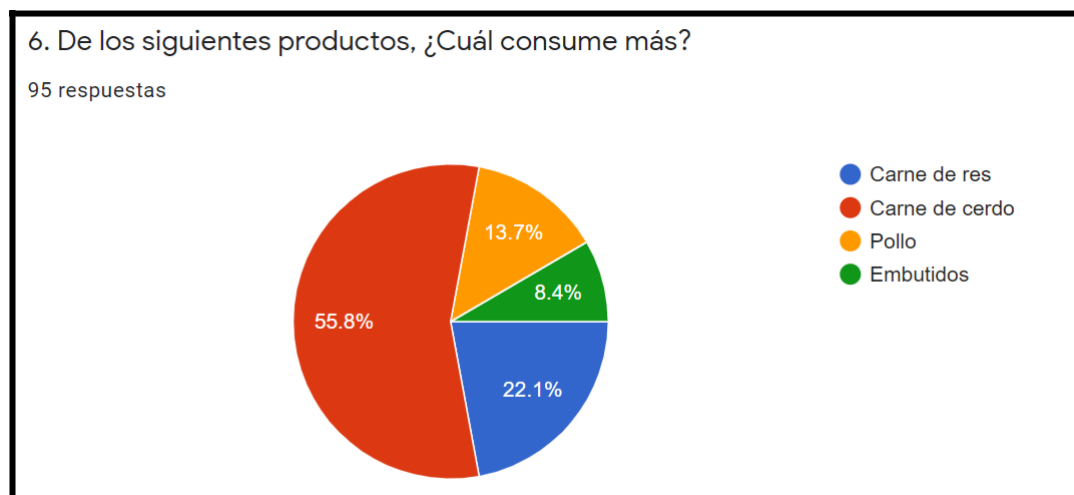
Ilustración 7 Factores que influyen en la compra de productos cárnicos



4.1.3.6 Productos cárnicos que se consumen más

Como se observa en la Ilustración 8, 55.8% de los encuestados escogieron la carne de cerdo como el producto cárnico que más consumen, 22.1% de los encuestados escogieron la carne de res como el producto cárnico que más consumen, 13.7% de los encuestados escogieron el pollo como el producto cárnico que más consumen y 8.4% encuestados escogieron los embutidos como el producto cárnico que más consumen.

Ilustración 8 *Productos cárnicos que se consumen más*



4.1.3.7 Interés en compra de productos ahumados

Como se observa en la Ilustración 9, el 69.5% de los encuestados si están interesados en la compra de productos ahumados. Para el proyecto de investigación esto es positivo ya que se nota un interés en el consumidor en comprar productos ahumados ya que se pretende crear una nueva línea de productos dentro de Carnicería La Favorita. Un 26.3% de los encuestados tal vez comprarían el producto y un 4.2% de los encuestados no están interesados en dichos productos.

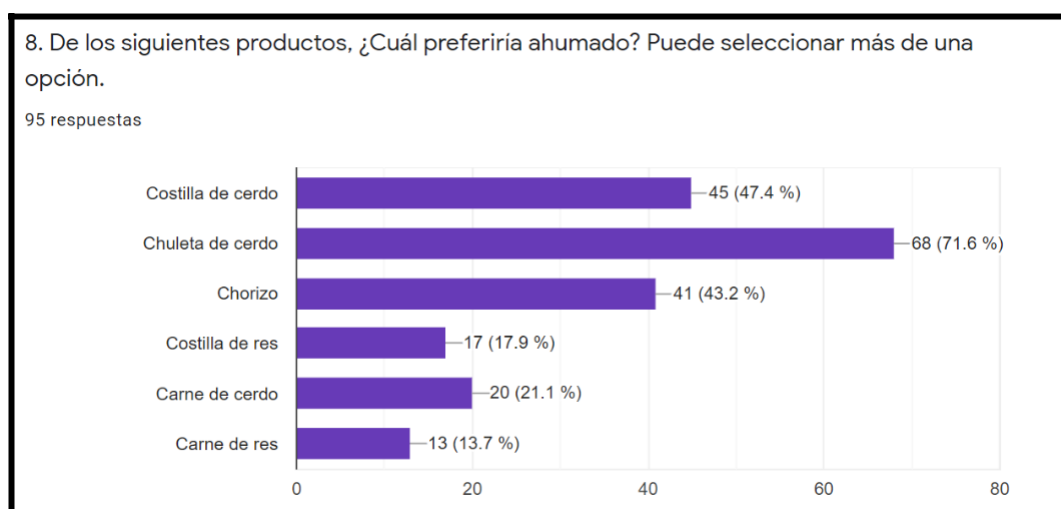
Ilustración 9 *Interés en compra de productos ahumados*



4.1.3.8 Productos ahumados

Mediante los resultados de esta pregunta, se puede observar en la Ilustración 10, se pueden definir los tres nuevos productos que la Carnicería La Favorita va a introducir en su nueva línea de productos ahumado. Como primer producto que se va a elaborar sería la chuleta de cerdo ahumada ya que 68 encuestados quieren ver este producto dentro de la lista de productos que ofrece dicha empresa. El nuevo segundo producto será la costilla de cerdo ahumada ya que 45 de los encuestados prefirieron este producto. Como tercer nuevo producto será el chorizo ahumado ya que fue solicitado por los encuestadores.

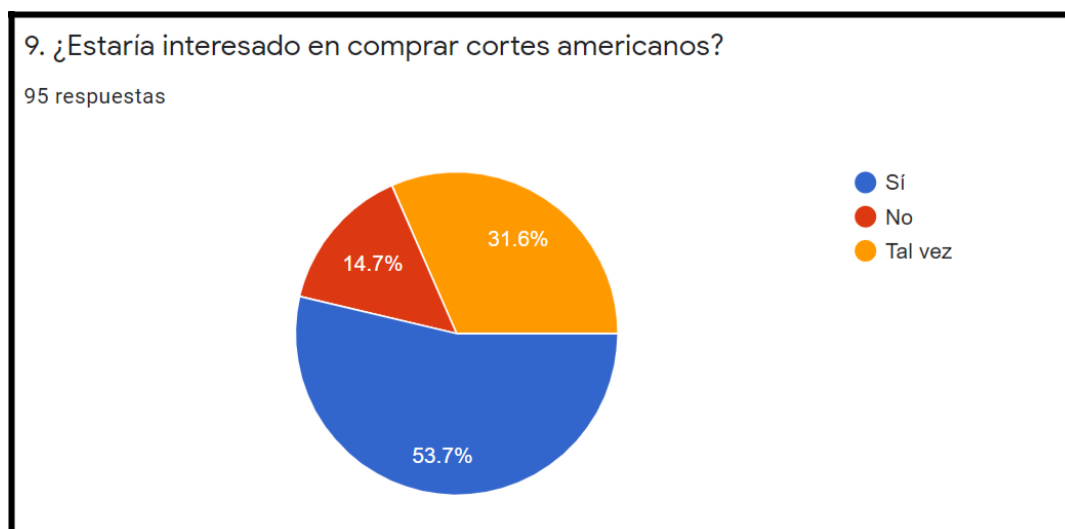
Ilustración 10 *Productos ahumados*



4.1.3.9 Interés en la compra de cortes americanos

Como se observa en la Ilustración 11, el 53.7% de los encuestados si están interesados en la compra de cortes americanos. Para el proyecto de investigación esto es positivo ya que se nota un interés en el consumidor en comprar cortes americanos ya que se pretende crear una nueva línea de productos dentro de Carnicería La Favorita. Un 31.6% de los encuestados tal vez comprarían el producto y un 14.7% de los encuestados no están interesados en dichos productos.

Ilustración 11 *Interés en la compra de cortes americanos*

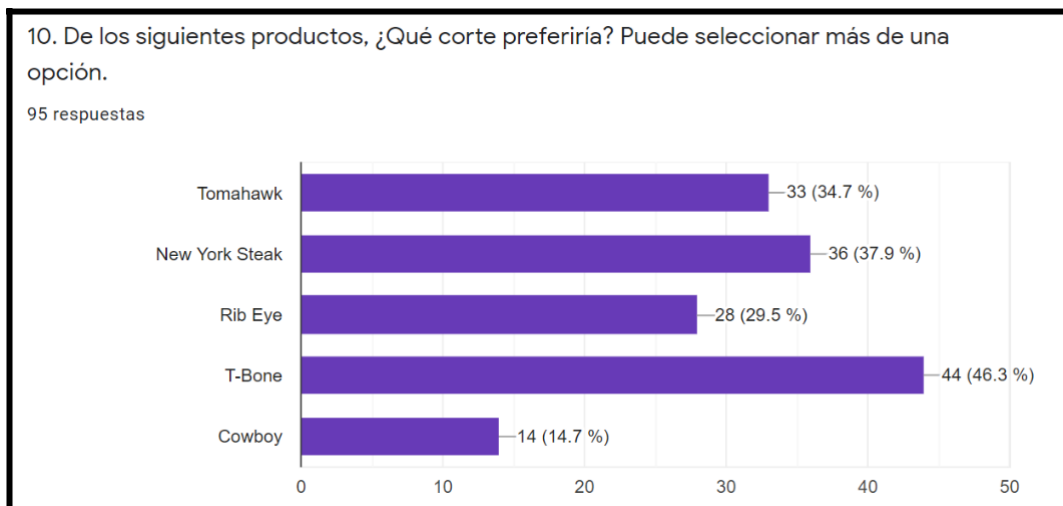


4.1.3.10 Cortes americanos

Mediante los resultados de esta pregunta, se puede observar en la Ilustración 12, se pueden definir los tres nuevos productos que la Carnicería La Favorita va a introducir en su nueva línea de productos de cortes americanos. Como primer producto que se va a elaborar sería la corte americano T-Bone ya que 44 encuestados quieren ver este producto dentro de la lista de productos que ofrece dicha empresa. El nuevo segundo producto será el corte americano New York Steak ya que 36 de los encuestados prefirieron este

producto. Como tercer nuevo producto será el corte americano Tomahawk ya que fue solicitado por 33 encuestadores.

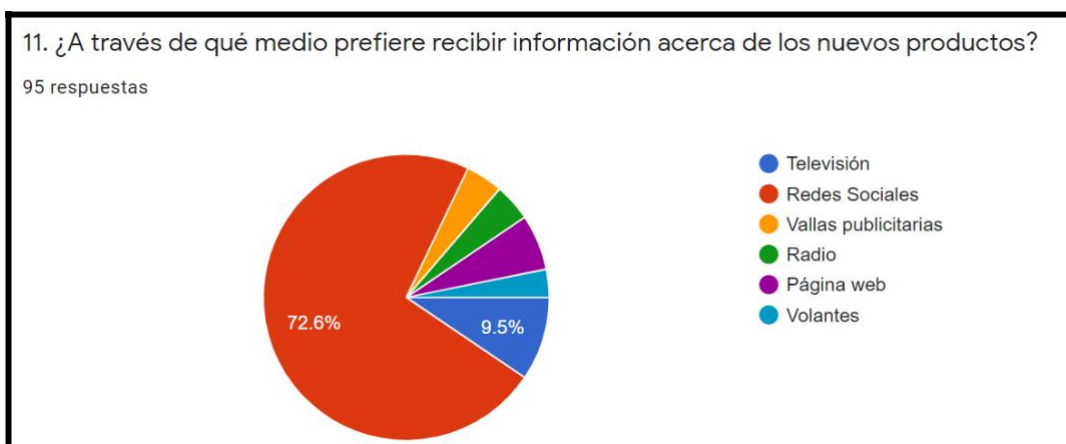
Ilustración 12 Cortes Americanos



4.1.3.11 Preferencia con relación a los medios de comunicación

Obsérvese la Ilustración 13, los resultados dictan que la mayoría de los encuestados prefieren recibir la información acerca de las nuevas líneas de productos a través de las redes sociales, representando por el 72.6% (69 personas).

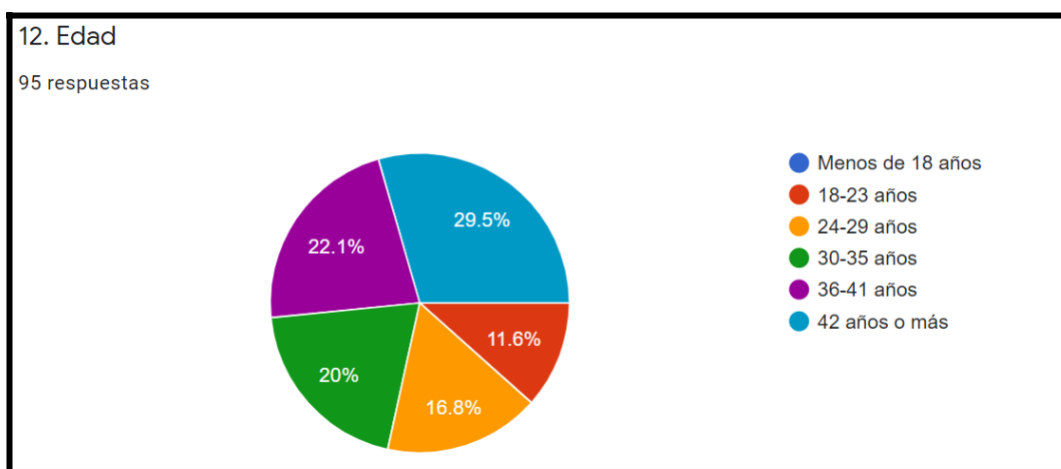
Ilustración 13 Preferencia con relación a los medios de comunicación



4.1.3.12 Edad de los consumidores potenciales

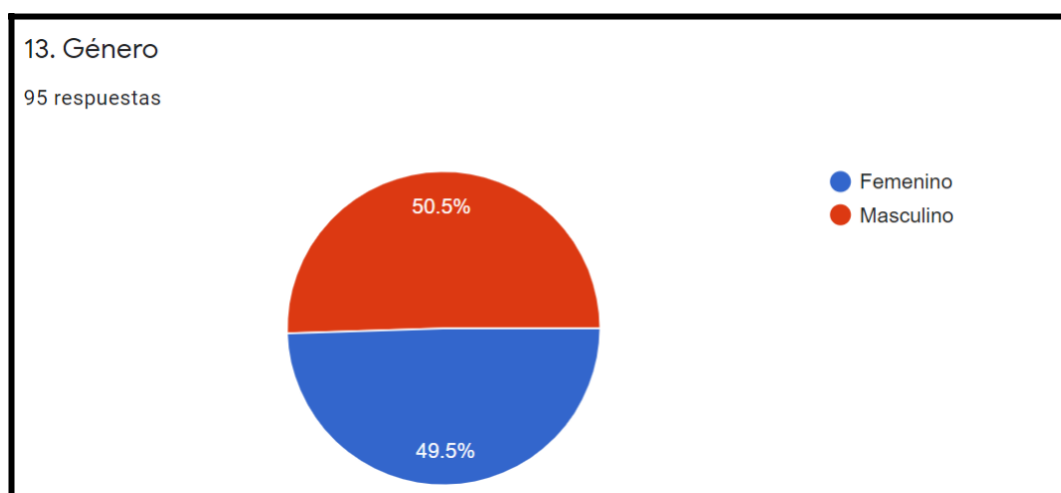
La encuesta fue aplicada principalmente a personas mayores de 18 años. Los datos representados en la Ilustración 14 demuestran que la edad de los consumidores potenciales oscila entre un rango muy amplio, puesto que se trata de dos líneas de productos que puede ser fácilmente adquirido por cualquier persona que posea el poder adquisitivo necesario para hacerlo.

Ilustración 14 *Edad de los consumidores potenciales*



4.1.3.13 Género de los consumidores potenciales

Obsérvese la Ilustración 15, los resultados dictan que un 50.5% de las personas encuestadas fueron mujeres y el 49.5 % de los encuestados fueron hombres. Este dato es muy importante ya que existe un balance entre la adquisición de las nuevas líneas de productos.

Ilustración 15 *Género de los consumidores potenciales*

4.2 Análisis de resultados

Tras la obtención de resultados dentro de la encuesta, logramos destacar los siguientes datos más relevantes que nos facilitarán el camino hacia la ejecución de las nuevas líneas. La mayor parte de encuestados fueron clientes frecuentes de La Carnicería La Favorita y estos mismos determinaron la razón de su preferencia como la calidad de los productos, seguido por disponibilidad de ellos y sus buenos precios.

Su frecuencia de compra es quincenal y en su gran parte prefieren adquirir productos dentro del local. Las carnes preferidas resultaron siendo cerdo y res.

Tras ese fuerte perfil, indican que la mayoría tiene interés en la compra de productos ahumados comenzado por chuleta, costilla de cerdo y chorizo.

De igual manera, a la mayoría le interesa y le podría interesar la apertura de nuestra nueva línea de cortes americanos encabezando T-Bone, New York Steak y Tomahawk, sin mencionar la aceptación de los ahumados.

Tras el análisis de los resultados, confirmamos que nuestras nuevas líneas dentro de la Carnicería La Favorita tendrán aceptación. Aparte que determinamos exactamente qué

productos serían ideales para cada línea y los canales adecuados de promoción y comunicación para las mismas.

4.3 Aplicabilidad

4.3.1 Plan de Marketing

4.3.1.1 Parte I. Oportunidad

Sección 1: Situación.

Tras el colapso dentro de la economía no solamente nacional, pero mundial y los exhaustivos cambios que todas las empresas implementan a diario, la competencia de todos los mercados está cada vez más complicada. Sin mencionar que en Honduras es muy difícil que las empresas tengan alivios significativos o algún apoyo financiero de alguna institución gubernamental u otra. Estas siempre deben de estar saldando las mismas cuentas como lo hacían antes de la pandemia y si antes era difícil para algunas, él ahora lo ha convertido en imposible.

Sin embargo, todas las empresas que aún intentan sobrevivir ante la drástica situación que conlleva el COVID 19, han convertido el mercado en uno exageradamente competitivo ya que ahora no basta con ser una empresa tradicional en su etapa de madurez, todas se deben de reinventar.

Ante la situación actual mencionada, se nos ha permitido auxiliar a la empresa La Carnicería La Favorita a reinventarse y elevar sus ventas tras el siguiente plan de marketing que se encontrará basado en los lanzamientos de las nuevas líneas de productos ahumados y de cortes americanos, previsto para el año 2021 dentro del Mercado Zonal Belén y alrededores dentro y fuera del casco urbano.

Sección 2: Objetivos.

- Desarrollar un plan estratégico de promoción que facilite a la Carnicería La Favorita elevar sus ventas para el año 2021 tras las nuevas líneas de productos.

- Establecer un mercado más amplio que solamente el local dentro del Zonal Belén.

4.3.1.2 Parte II. Marketing Estratégico

Sección 3: Consumidor.

Carnicería La Favorita tiene una gama de consumidores bastante amplia por ser un negocio de productos pertenecientes a canasta básica. Así como compran individuos para el sustento de sus hogares, les compran dueños de restaurantes, cafeterías y demás.

En su gran mayoría, su perfil de cliente recae en personas adultas mayores a 42 años (29.5%) dentro de la clase media o alta. De igual manera, tienen un porcentaje considerable (70.5%) que recae al rango de todas las edades arriba de 18 años siempre y cuando tengan el poder adquisitivo.

Sección 4: Mercado.

Historia: La ganadería de Honduras representa un elemento importante dentro del sector agrícola, contribuyendo con aproximadamente, 29.1% del producto agrícola bruto (carne y la leche). La superficie ganadera es de 3,607.41, lo que representa un 32.07% del territorio nacional, el resto está cubierto por bosques. Particularmente las áreas dedicadas a la ganadería mantienen una ocupación principalmente por pastos naturales (29%), y de pastos cultivados más pastos mejorados sólo 16%. (Anónimo, 2017) En Honduras existe una ganadería de doble propósito con más de 98 mil unidades productivas fortalecidas, también se cuenta con el mejor estatus sanitario de la región centroamericana lo que se convierte en una oportunidad para seguir creciendo.

Tamaño de mercado: La población de Honduras según él (INE, 2018) está compuesta por 9,588,000 habitantes, a partir de esta cifra 2,420,935 pertenecen a la PEA de la zona urbana. En cuanto a la población del Distrito Central, esta es de 2,267,294 habitantes.

Nivel de demanda: El mercado potencial de los productos cárnicos se encuentra relacionado con el tamaño de la PEA, de la zona urbana del Distrito Central de Honduras. A partir de los datos recolectados, se asume que los compradores potenciales adquieren sus productos mensualmente.

Chuleta de Cerdo Ahumada: Tomando en consideración que dentro de los resultados del estudio el 71.6% (68 encuestados) de los encuestados indicó una preferencia al consumo de la chuleta de cerdo ahumada. A continuación, se desarrolla el cálculo de la demanda potencial para las dos nuevas líneas de productos dentro de Carnicería La Favorita. (Para el cálculo de la demanda se utiliza únicamente el precio de venta al consumidor final)

Cálculo:

$$Q = n \times P \times q$$

$$n = (490,000 \times 71.6) / 100$$

$$Q = n \times P \times q$$

$$Q = 350,840 \times 80 \times 2$$

$$Q = 56,134,400$$

Donde,

n= Número de compradores potenciales

Q= Cantidad media de adquiridores por comprador anualmente

P= Precio

q= Cantidad de productos

Debido a que se decidió trabajar por la captación de la demanda potencial, el pronóstico

de la demanda de la chuleta de cerdo ahumada para el siguiente mes sería de 1,122,688.

Con el propósito de determinar el mercado al que se pretende satisfacer se realizó el siguiente cálculo:

$$y = n \times q$$

$$y = 350,840 \times 2$$

$$y = 701,680$$

Donde,

y= Cantidad de producto comprado en el mercado

n= Número de compradores potenciales

q= Cantidad de producto

$$m = y \times c$$

$$m = 701,680 \times 0.01$$

$$m = 7,017$$

Donde,

m= Mercado que se pretende satisfacer

y= Cantidad de producto comprado en el mercado

c= Porcentaje del mercado potencial que se pretende satisfacer

Costilla de Cerdo Ahumada: Tomando en consideración que dentro de los resultados del estudio el 47.4% (45 encuestados) de los encuestados indicó una preferencia al consumo de la costilla de cerdo ahumada. A continuación, se desarrolla el cálculo de la demanda

potencial para las dos nuevas líneas de productos dentro de Carnicería La Favorita. (Para el cálculo de la demanda se utiliza únicamente el precio de venta al consumidor final)

Cálculo:

$$Q = n \times P \times q$$

$$n = (490,000 \times 47.7) / 100$$

$$Q = n \times P \times q$$

$$Q = 233,730 \times 90 \times 1$$

$$Q = 21,035,700$$

Donde,

n= Número de compradores potenciales

Q= Cantidad media de adquiridores por comprador anualmente

P= Precio

q= Cantidad de productos

Debido a que se decidió trabajar por la captación de la demanda potencial del 2%, el pronóstico de la demanda de la costilla de cerdo ahumada para el siguiente mes sería de 841,428. Con el propósito de determinar el mercado al que se pretende satisfacer se realizó el siguiente cálculo:

$$y = n \times q$$

$$y = 233,730 \times 1$$

$$y = 233,730$$

Donde,

y= Cantidad de producto comprado en el mercado

n= Número de compradores potenciales

q= Cantidad de producto

m= y x c

m= 233,730 x 0.01

m= 2,337

Donde,

m= Mercado que se pretende satisfacer

y= Cantidad de producto comprado en el mercado

c= Porcentaje del mercado potencial que se pretende satisfacer

Chorizo Ahumado: Tomando en consideración que dentro de los resultados del estudio el 43.2% (41 encuestados) de los encuestados indicó una preferencia al consumo de la costilla de cerdo ahumada. A continuación, se desarrolla el cálculo de la demanda potencial para las dos nuevas líneas de productos dentro de Carnicería La Favorita. (Para el cálculo de la demanda se utiliza únicamente el precio de venta al consumidor final)

Cálculo:

$Q = n \times P \times q$

$n = (490,000 \times 43.2) / 100$

$Q = n \times P \times q$

$Q = 211,680 \times 70 \times 1$

$$Q= 14,817,600$$

Donde,

n= Número de compradores potenciales

Q= Cantidad media de adquisidores por comprador anualmente

P= Precio

q= Cantidad de productos

Debido a que se decidió trabajar por la captación de la demanda potencial del 2%, el pronóstico de la demanda del chorizo ahumado para el siguiente mes sería de 296,352.

Con el propósito de determinar el mercado al que se pretende satisfacer se realizó el siguiente cálculo:

$$y= n \times q$$

$$y= 211,680 \times 1$$

$$y= 211,680$$

Donde,

y= Cantidad de producto comprado en el mercado

n= Número de compradores potenciales

q= Cantidad de producto

$$m= y \times c$$

$$m= 211,680 \times 0.01$$

$$m= 2,117$$

Donde,

m= Mercado que se pretende satisfacer

y= Cantidad de producto comprado en el mercado

c= Porcentaje del mercado potencial que se pretende satisfacer

Tomahawk: Tomando en consideración que dentro de los resultados del estudio el 34.7% (33 encuestados) de los encuestados indicó una preferencia al consumo del corte americano Tomahawk. A continuación, se desarrolla el cálculo de la demanda potencial para las dos nuevas líneas de productos dentro de Carnicería La Favorita. (Para el cálculo de la demanda se utiliza únicamente el precio de venta al consumidor final)

Cálculo:

$$Q= n \times P \times q$$

$$n= (490,000 \times 34.7) / 100$$

$$Q= n \times P \times q$$

$$Q= 170,030 \times 200 \times 1$$

$$Q= 34,006,000$$

Donde,

n= Número de compradores potenciales

Q= Cantidad media de adquisidores por comprador anualmente

P= Precio

q= Cantidad de productos

Debido a que se decidió trabajar por la captación de la demanda potencial del 2%, el pronóstico de la demanda del corte americano Tomahawk para el siguiente mes sería de 841,428. Con el propósito de determinar el mercado al que se pretende satisfacer se realizó el siguiente cálculo:

$$y = n \times q$$

$$y = 170,030 \times 1$$

$$y = 170,030$$

Donde,

y= Cantidad de producto comprado en el mercado

n= Número de compradores potenciales

q= Cantidad de producto

$$m = y \times c$$

$$m = 170,030 \times 0.01$$

$$m = 1,700$$

Donde,

m= Mercado que se pretende satisfacer

y= Cantidad de producto comprado en el mercado

c= Porcentaje del mercado potencial que se pretende satisfacer

New York Steak: Tomando en consideración que dentro de los resultados del estudio el 37.9% (36 encuestados) de los encuestados indicó una preferencia al consumo del corte americano New York Steak. A continuación, se desarrolla el cálculo de la demanda

potencial para las dos nuevas líneas de productos dentro de Carnicería La Favorita. (Para el cálculo de la demanda se utiliza únicamente el precio de venta al consumidor final)

Cálculo:

$$Q = n \times P \times q$$

$$n = (490,000 \times 37.9) / 100$$

$$Q = n \times P \times q$$

$$Q = 185,710 \times 190 \times 1$$

$$Q = 35,284,900$$

Donde,

n= Número de compradores potenciales

Q= Cantidad media de adquisidores por comprador anualmente

P= Precio

q= Cantidad de productos

Debido a que se decidió trabajar por la captación de la demanda potencial del 2%, el pronóstico de la demanda del corte americano New York Steak para el siguiente mes sería de 705,698. Con el propósito de determinar el mercado al que se pretende satisfacer se realizó el siguiente cálculo:

$$y = n \times q$$

$$y = 185,710 \times 1$$

$$y = 185,710$$

Donde,

y= Cantidad de producto comprado en el mercado

n= Número de compradores potenciales

q= Cantidad de producto

m= y x c

m= 185,710 x 0.01

m= 1,857

Donde,

m= Mercado que se pretende satisfacer

y= Cantidad de producto comprado en el mercado

c= Porcentaje del mercado potencial que se pretende satisfacer

T-Bone: Tomando en consideración que dentro de los resultados del estudio el 46.3% (44 encuestados) de los encuestados indicó una preferencia al consumo del corte americano T-Bone. A continuación, se desarrolla el cálculo de la demanda potencial para las dos nuevas líneas de productos dentro de Carnicería La Favorita. (Para el cálculo de la demanda se utiliza únicamente el precio de venta al consumidor final)

Cálculo:

$Q = n \times P \times q$

$n = (490,000 \times 46.3) / 100$

$Q = n \times P \times q$

$Q = 226,870 \times 180 \times 1$

$Q = 40,836,600$

Donde,

n = Número de compradores potenciales

Q = Cantidad media de adquisidores por comprador anualmente

P = Precio

q = Cantidad de productos

Debido a que se decidió trabajar por la captación de la demanda potencial del 2%, el pronóstico de la demanda del corte americano T-Bone para el siguiente mes sería de 816,732. Con el propósito de determinar el mercado al que se pretende satisfacer se realizó el siguiente cálculo:

$$y = n \times q$$

$$y = 226,870 \times 1$$

$$y = 226,870$$

Donde,

y = Cantidad de producto comprado en el mercado

n = Número de compradores potenciales

q = Cantidad de producto

$$m = y \times c$$

$$m = 226,870 \times 0.01$$

$$m = 2,269$$

Donde,

m= Mercado que se pretende satisfacer

y= Cantidad de producto comprado en el mercado

c= Porcentaje del mercado potencial que se pretende satisfacer

Estacionalidad: Al vender productos de consumo diario en la mayoría de la población hondureña y ubicándose dentro de un mercado de gran tráfico, la empresa realmente no se ve afectada por su estacionalidad en sí, si no que otro tipo de factores por ejemplo externos: políticos, sociales, entre otros.

Competidores:

Tabla 3 *Competidores*

Línea de Producto	Producto	Competencia Local	Competencia Nacional	Competencia Internacional
Ahumados	Costilla Ahumada	Pollos Gabriela, Pollos Esquipulas, Carnicería Holstein, Carnicería La Alemania	Supermercado La Colonia, Supermercado DIPROVA, Embutidos Europea, Supermercado Paiz, Carnicería Delicatessen, Carnicería El Novillo Alegre, DIHEGO S. de R. L. Pressto Food, The Meat Shop, Pricemart, NiFu NiFa	Selecta White Armour, Fresh, Castle, Smithfield, Tyson

	Chuleta Ahumada	Pollos Gabriela, Pollos Esquipulas, Carnicería Holstein, Carnicería La Alemania	Supermercado La Colonia, Supermercado DIPROVA, Supermercado Paiz, Carnicería Delicatessen, DIHEGO S. de R. L. Pressto Food, The Meat Shop, Pricemart, NiFu NiFa	Selecta White Armour, Smithfield, Tyson	Fresh, Castle, Tyson
	Chorizo Ahumado	Pollos Gabriela, Pollos Esquipulas, Carnicería Holstein, Carnicería La Alemania	Supermercado La Colonia, Supermercado DIPROVA, Supermercado Paiz, Carnicería Delicatessen, DIHEGO S. de R. L. Pressto Food, The Meat Shop, Pricemart, NiFu NiFa	Selecta White Armour, Smithfield, Tyson	Fresh, Castle, Tyson
Cortes Americanos	Tomahawk		Supermercado La Colonia, Supermercado DIPROVA, Supermercado Paiz, Carnicería Delicatessen, DIHEGO S. de R. L. Delikatessen, Pressto Food, The Meat Shop, Pricemart, NiFu NiFa	Selecta White Armour, Smithfield, Tyson	Fresh, Castle, Tyson
	New York Steak		Delikatessen, Pressto Food, The Meat Shop, Supermercado La Colonia, Supermercado DIPROVA, Pricemart, Supermercado Paiz, Carnicería	Selecta White Armour, Smithfield, Tyson	Fresh, Castle, Tyson

			Delicatessen, DIHEGO S. de R. L., NiFu NiFa	
	T - Bone		Delikatessen, Pressto Food, The Meat Shop, Supermercado La Colonia, Supermercado DIPROVA, Supermercado Paiz, Carnicería Delicatessen, DIHEGO S. de R. L. Pricemart, NiFu NiFa	Selecta Fresh, White Castle, Armour, Smithfield, Tyson

Segmentación del Mercado: Obsérvese en la Tabla 4 las características del mercado según las variables de segmentación establecidas.

Tabla 4 Segmentación del Mercado

Variabes	Características
Región Geográfica	Distrito Central
Tamaño	1514 km ²
Densidad	Urbano
Clima	Templado
Demografía	18 años en adelante
Ingresos	Salario mínimo en adelante
Ocupación	Población Económicamente Activa
Clase Social	Media Alta
Conducta	Habitual
Estado de Disposición	Intención de Compra
Actitud hacia el producto	Carnes de calidad

Tabla 5 Características del Producto

Línea de Producto	Producto	Característica Individual
<p>Carnes Ahumadas</p> <p><i>Se enfoca en el uso del cerdo para la elaboración de todos los productos. En cuanto a la variedad, se le plantea a la empresa realizar el desarrollo de productos ahumados utilizando diferentes cortes del cerdo como la chuleta, la costilla y la carne para la elaboración del chorizo.</i></p>	Chuleta Ahumada	Conllevara salazón, enjuague, condimentación, ahumado y su respectiva maduración. Luego, estaría listo para su empaque correspondiente.
	Costilla Ahumada	Conllevara salazón, enjuague, condimentación, ahumado y su respectiva maduración. Luego, estaría listo para su empaque correspondiente.
	Chorizo Ahumado	Conllevara salazón, enjuague, condimentación, ahumado y su respectiva maduración. Luego, estaría listo para su empaque correspondiente.
<p>Cortes Americanos</p> <p><i>Se enfoca en el uso de la carne de res para la elaboración de los tres nuevos cortes que la Carnicería La Favorita les ofrecerá a sus clientes. Se utilizarán diferentes partes de la res para poder sacar los cortes americanos como es el Tomahawk, New York Steak y el T-Bone.</i></p>	T – Bone	Su corte aparte de ser en forma de “T”, se degustan en un solo corte, dos tipos de carne magra.
	New York Steak	Es elegido específicamente del lomo ancho del animal por ser un producto de grasa. En esa parte se guarda la grasa. Por lo tanto, es de los preferidos para la parrilla, horno
	Tomahawk	Filete grueso con hueso acompañado de mucho musculo para un grosor impresionante y gran espesor.

Características del punto de venta: Principalmente el producto será vendido en los establecimientos de la empresa en el Mercado Zonal Belén y a través de pedidos en sus páginas oficiales de Facebook e Instagram o vía teléfono.

Características de publicidad: Equilibrio entre las estrategias pull y push con un enfoque hacia el uso de la publicidad a través de las redes sociales. También se intentará la promoción en programas televisivos de manera gratuita y menciones de personas

influyentes dentro de sus mismas redes. Cabe mencionar que todo esto generará publicidad de boca en boca.

Sección 5: Aspectos Legales

Como se había mencionado anteriormente, la empresa debe de conseguir un certificado aprobado por PRO-HONDURAS asegurando la Carnicería La Favorita cumpla con los reglamentos establecidos. Para ello, la empresa debe de tener en línea su timbre de ley, fotocopia de escritura de constitución, las etiquetas de la marca a registrar, certificado de origen, el poder autenticado y luego, conseguir la patente necesaria siempre con el timbre de ley, las utilidades de la patente, reivindicaciones (originales y copias), descripción de las líneas, fotografías, diseños de 7 x 7 pulgadas y el poder autenticado. Tras pasar la aprobación se les otorgará su código de barras y el registro sanitario de igual manera les dará su certificación.

Carnicería La Favorita podrá laborar sus nuevas líneas de producto sin problema siempre y cuando recuerden mantener al día su certificación de procesamiento de alimentos de SINAGER, que actualmente ya tienen.

Sección 6: Posicionamiento del producto.

Para el posicionamiento de las nuevas líneas de productos se pretende una serie de actividades para dar a conocer los productos. De esta manera, posicionarse no solamente como la carnicería que antes se conocía como tradicional, si no que ahora como una carnicería con productos exclusivos siempre de gran calidad y a excelentes precios.

4.3.1.3 Parte III. Marketing Táctico.

Sección 7: Producto.

Carnicería La Favorita ha sido una empresa que exitosamente ha logrado establecer cierta etapa de madurez a través de gran calidad y promoción de boca en boca a lo largo de los años. Sin mencionar que su ubicación es de gran tránsito y eso se convierte en aún mayor beneficio para la misma. Sin embargo, con la situación actual no solamente su competencia se está reinventando si no que están emergiendo nuevos competidores (restaurantes de carne) con productos diferenciados que claro, traen un valor diferenciador considerable.

Para que Carnicería La Favorita no quede rezagada, se le presentara un plan estratégico con el objetivo de un reingreso destacable al mercado junto a las nuevas líneas de producto que, por su experiencia en el manejo de carnes, es completamente posible para ellos.

Ciclo de vida y estrategia de marketing:

Con respecto al ciclo de vida, la producción de los productos sigue en su etapa de desarrollo. En cuanto a la estrategia de marketing, se creará un Marketing Mix y se ampliaría una estrategia de Push and Pull.

Ya que se busca una entrada disruptiva y reinención que realmente aporte un valor diferenciador a la carnicería, se traerán los siguientes aspectos al mercado:

Producto: Tendremos un empaque al vacío que no solamente será estéticamente atractivo, pero les dará una mayor seguridad a los clientes en cuanto a medidas de bioseguridad e higiene, la imagen será nítida junto al logo, existirá servicio postventa para asegurar que la experiencia de los clientes haya sido y siga siendo placentera.

Precio: Los precios de la carnicería siempre han sido muy accesibles para la mayoría de la PEA, por lo mismo la empresa no tiene ningún motivo para elevarlos drásticamente. Si, estas nuevas líneas representan un costo mayor, pero tienen todos los medios para sustentarlo sin problema. Los precios serán bastante competitivos ya que irán ligados a su excelente calidad.

Distribución: El almacenamiento siempre será en los cuartos fríos de las bodegas dentro del Zonal Belén ya que en ellas tienen los mejores equipos de enfriamiento para mantener la frescura y asegurar la calidad que tanto les importa. La gestión de pedidos si cambiara, ahora se tomarán pedidos vía WhatsApp, llamadas, redes sociales (Facebook e Instagram).

Comunicación: En cuanto a publicidad, se determinarán entrevistas y espacios televisivos gratuitos que han apoyado a los microempresarios dentro de este tiempo de crisis. Ejemplo: Las Mañanas del 5, Que Viva La Vida, Gente, La Hora del Té, entre otros. De igual manera, se creará publicidad tanto en Instagram como en Facebook con el objetivo de alcanzar más visitas a la página.

Características del Producto Para Desarrollar: Son productos diferenciadores de los cuales muchas personas tienen preferencia por su alta calidad y facilidad de manejo al momento de entrar a la cocina. Aparte que la calidad irá completamente ligada al precio y ya que son líneas tediosas de producir, la carnicería tiene esa ventaja de la experiencia que no muchas otras empresas tienen al momento de realizar procesos tan distintivos.

1. Carnes Ahumadas: Traen el objetivo de diferenciar los productos aún más por su calidad ya que esto traerá un sabor diferente y texturas más exclusivas con respecto a las demás líneas del producto.

La chuleta, costilla y chorizo ahumado, tendrán un proceso de elaboración de 6 pasos. Primero se salarán con las sales especiales (secretas) de la empresa, luego irán al enjuague de estas, seguidas por la condimentación, el ahumado y respectiva maduración. Al terminar, estarán listas para ser empacadas al vacío y sellar.

2. Cortes Americanos: Cada vez más personas se interesan por la comida diferente y no tradicional. Los cortes americanos vienen a entregar distinción en platillos a precios accesibles y destacable calidad por ser producidos en la Carnicería La Favorita.

Estos se elaboran con el propósito de obtener una mordida muy suave. Por eso mismo, las carnes son elaboradas con lugares grasos de los res, pero más que todo músculos y eso conlleva a seleccionar el T-Bone, New York Steak y Tomahawk como cortes ideales.

Beneficios:

- Básico: Satisfacer el hambre
- Producto Real: líneas de producto elaboradas de res y cerdo.
- Producto Ampliado: productos elaborados tras un proceso de producción segura en cuanto a indicadores de calidad del producto e higiene.
- Fórmula: res y cerdo de la mejor calidad ligado a precios completamente accesibles asegurando tranquilidad al consumidor.

Marca:

Como empresa de productos alimenticios, se busca que la marca gire completamente al entorno de calidad, higiene y posiblemente buenos precios. Mientras mejor imagen se obtenga en cuanto a transparencia del manejo de los productos, más fácil será que los clientes confíen en la empresa.

En la Figura 1, se puede observar el logo elegido para el lanzamiento de las nuevas líneas de productos y cabe mencionar, la reinención de marca. El logo se desglosa en cuanto a color y figuras.

El color rojo representa un estimulante al apetito aparte que capta la atención. Se decidió en tono vino para representar un poco más de calidad y elegancia como marca.

El diseño de res es el representante ideal de sus productos. Aunque la carnicería no solamente ofrezca productos de res, este animal es el que generalmente define a una carnicería en cuanto a diseño. De esta manera se asegura que las personas identifiquen “La Favorita” como carnicería.

La soga determina solidez, confianza y seguridad, con el propósito de demostrar uno de los principales pilares de la empresa (calidad).

La frase “Más allá de calidad y buenos precios desde 1995” se colocó como indicador demostrativo del grandioso trabajo que realiza la empresa en cuanto a todos sus procesos.

“La Favorita” aparte de representar el nombre de la empresa, intenta definir para las personas su significado en sí, una preferencia entre las demás marcas.

Figura 1*Logo “La Favorita”*

Diseño de producto: Las características del diseño de producto se definen en la siguiente tabla (Obsérvese Tabla 6).

Tabla 6 *Diseño de producto*

Producto	Ingredientes	Preparación
Chuleta Ahumada	<ul style="list-style-type: none"> • 67.96 libras de chuleta de cerdo entera • 29.94 libras de agua • 2.10 libras de salmuera para jamonados • 0.3 libras de sal de cura 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reposar la chuleta con sal de cura y agua por 2 horas 2. Inyectar la chuleta con la salmuera para jamonados ya preparada. Dejarla reposar por 2 horas 3. Encender el horno con leña para que se vaya calentando y así obtener brasa. 4. Introducir las piezas de chuleta al horno para el proceso de ahumado por 4 horas. 5. Dejar enfriar las chuletas. 6. Rebanar la pieza entera para

		<p>formar las chuletas.</p> <p>7. Empacar y pesar el producto final.</p>
Chorizo ahumado	<ul style="list-style-type: none"> • Carne de res • Carne de cerdo • Proteína de soya • Condimentos • Fosfato de sodio (regulador de pH) • Cartagenina (estabilizador de sabor) • Humo líquido (saborizador) • Sorbato de potasio (preservante) • Eritorbato de sodio (antioxidante) • Nitrito de sodio (conservador) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cortar el producto para la elaboración del chorizo. (Carne de res y cerdo) 2. Cortar en trozos los condimentos. (Cebolla, ajo, chile dulce, chile picante, culantro) 3. Moler todo los condimentos y carne. 4. Preparar la tripa para embutir el producto molido. (Lavarla con agua, sal y naranja agria) 5. Embutir los chorizos 6. Amarrar el chorizo. 7. Precalentar el horno con leña para hacer brasa. 8. Cocer el chorizo en una tina con agua. 9. Meter a ahumar los chorizos en el horno. 10. Dejar enfriar el chorizo 11. Pesar y empacar el producto
Costilla ahumada	<ul style="list-style-type: none"> • 67.96 libras de costilla de cerdo entera • 29.94 libras de agua • 2.10 libras de salmuera para 	<ul style="list-style-type: none"> • Reposar la costilla con sal de cura y agua por 2 horas • Inyectar la costilla con la salmuera para jamonados ya preparada. Dejarla reposar por 2 horas

	<p>jamonados</p> <ul style="list-style-type: none"> • 0.3 libras de sal de cura 	<ul style="list-style-type: none"> • Encender el horno con leña para que se vaya calentando y así obtener brasa. • Introducir las piezas de costilla al horno para el proceso de ahumado por 4 horas. • Dejar enfriar las costillas <ul style="list-style-type: none"> • Cortar las costillas en tiras largas • Empacar el producto final.
T-Bone	<ul style="list-style-type: none"> • Parte baja del lomo de la res 	<p>El T-Bone no debe sobrepasar los dos centímetros de grosor. Este corte se realiza de forma transversal a las costillas lo que permite que el corte sea en T es que este tenga en un lado el lomo y por la otra carne de filete. Después de realizar el corte se pesa y se empaca.</p>
New York Steak	<ul style="list-style-type: none"> • Parte media del lomo 	<p>Se trata de un corte proveniente de la parte media del lomo, de un músculo que no trabaja mucho, de ahí su particularidad principal: ser carne tierna. Después de realizar el corte se pesa y se empaca.</p>
Tomahawk	<ul style="list-style-type: none"> • Parte del filete con hueso de las costillas 	<p>El peso de cada pieza está en torno a tres libras y el grosor tiene que ser entre 6-7 cm. Después de realizar el corte se pesa y se empaca.</p>

Empaques: Para los 6 productos se utilizará un empaque al vacío independientemente de la cantidad del producto. Esto es considerado ya que aparte que mejora la presentación de dicho producto a la vista por ser transparente, demuestra hasta mayor higiene y hoy en día es crucial dada la situación actual por la pandemia.

De igual manera, llevarán su logo y etiqueta correspondiente.

A continuación, nuestras propuestas para empaque:

Figura 2

Propuesta no. 1 de presentación de productos.



Figura 2

Propuesta no. 2 de presentación de productos.



Etiquetas: Obsérvese en la Tabla 7 la información sobre cada una de las etiquetas.

Tabla 7 *Diseño de etiquetas*

Producto	Frente	Reverso
Chuleta Ahumada	Carnicería La Favorita Chuleta Ahumada Contenido Neto 1 libra	Ingredientes: Chuleta de cerdo entera, agua, salmuera para jamonados, sal de cura Dirección: Tegucigalpa, Mercado Zonal Belén Refrigérese después de abrir Para más información: Tel. xxx Fecha de Elaboración: día/mes/año Fecha de Vencimiento: día/mes/año
Chorizo Ahumado	Carnicería La Favorita Chorizo Ahumado Contenido Neto 1 libra	Ingredientes: Carne de res, carne de cerdo, agua, proteína de soya, condimentos, fosfato de sodio (regulador de pH), cartagenina (estabilizador de sabor), humo líquido (saborizador), sorbato de potasio (preservante), Eritorbato de sodio (antioxidante), nitrito de sodio (conservador) Dirección: Tegucigalpa, Mercado Zonal Belén Refrigérese después de abrir Para más información: Tel. xxx Fecha de Elaboración: día/mes/año Fecha de Vencimiento: día/mes/año
Costilla Ahumada	Carnicería La Favorita Costilla Ahumada Contenido Neto 1 libra	Ingredientes: Costilla de cerdo entera, agua, salmuera para jamonados, sal de cura Dirección: Tegucigalpa, Mercado Zonal Belén Refrigérese después de abrir

		<p>Para más información: Tel. xxx</p> <p>Fecha de Elaboración: día/mes/año</p> <p>Fecha de Vencimiento: día/mes/año</p>
Tomahawk	<p>Carnicería La Favorita</p> <p>Tomahawk</p> <p>Contenido Neto</p> <p>1 libra</p>	<p>Ingredientes: Parte del filete con hueso de las costillas</p> <p>Dirección: Tegucigalpa, Mercado Zonal Belén</p> <p>Refrigérese después de abrir</p> <p>Para más información: Tel. xxx</p> <p>Fecha de Elaboración: día/mes/año</p> <p>Fecha de Vencimiento: día/mes/año</p>
T-Bone	<p>Carnicería La Favorita</p> <p>T-Bone</p> <p>Contenido Neto</p> <p>1 libra</p>	<p>Ingredientes: Parte baja del lomo de la res</p> <p>Dirección: Tegucigalpa, Mercado Zonal Belén</p> <p>Refrigérese después de abrir</p> <p>Para más información: Tel. xxx</p> <p>Fecha de Elaboración: día/mes/año</p> <p>Fecha de Vencimiento: día/mes/año</p>
New York Steak	<p>Carnicería La Favorita</p> <p>New York Steak</p> <p>Contenido Neto</p> <p>1 libra</p>	<p>Ingredientes: Parte media del lomo</p> <p>Dirección: Tegucigalpa, Mercado Zonal Belén</p> <p>Refrigérese después de abrir</p> <p>Para más información: Tel. xxx</p> <p>Fecha de Elaboración: día/mes/año</p> <p>Fecha de Vencimiento: día/mes/año</p>

A continuación, mostramos los diseños de etiquetas individuales sobre los subproductos propuestos dentro de las nuevas líneas.

Figura 3

Etiqueta Chuleta Ahumada.

Frontal

Trasera



Chuleta Ahumada
cont. neto 1 lb

DATOS RELEVANTES

Refrigerarse después de abrir.

*Chuleta de cerdo entera,
agua, salmuera para
jamonada, sal de cura*

*Ubicado Zonal
Belén, Tegucigalpa*



¡escanea!

Para mayor información:
Tel. 9470-7262

Fecha de Elaboración:
día/mes/año

Fecha de Vencimiento:
día/mes/año

Figura 4

Etiqueta Costilla de Cerdo Ahumada.

Frontal

Trasera



Costilla Cerdo Ahumada
cont. neto 1 lb

DATOS RELEVANTES

Refrigerarse después de abrir.

*Costilla de cerdo entera,
agua, salmuera para
jamonada, sal de cura*

*Ubicado Zonal
Belén, Tegucigalpa*



¡escanea!

Para mayor información:
Tel. 9470-7262

Fecha de Elaboración:
día/mes/año

Fecha de Vencimiento:
día/mes/año

Figura 5

Etiqueta Chorizo Ahumado

Frontal



Chorizo Ahumado
cont. neto 1 lb

Trasera

DATOS RELEVANTES

Refrigerarse después de abrir.

Carne de res, carne de cerdo, agua, proteína de soya, condimentos, fosfato de sodio (regulador de pH), carragenina (estabilizador de sabor), humo líquido (saborizador), sorbato de potasio (preservante), eritorbato de sodio (antioxidante), nitrito de sodio (conservador)

**Ubicado Zonal
Belén, Tegucigalpa**



¡escanea!

Para mayor información:
Tel. 9470-7262

Fecha de Elaboración:
día/mes/año
Fecha de Vencimiento:
día/mes/año



Figura 5

Etiqueta T - Bone

Frontal



T - Bone
cont. neto 1 lb

Trasera

DATOS RELEVANTES

Refrigerarse después de abrir.

Parte baja del lomo de la res.

**Ubicado Zonal
Belén, Tegucigalpa**



¡escanea!

Para mayor información:
Tel. 9470-7262

Fecha de Elaboración:
día/mes/año
Fecha de Vencimiento:
día/mes/año



Figura 6

Etiqueta Tomahawk

Frontal



Tomahawk
cont. neto 1 lb

Trasera

DATOS RELEVANTES

Parte del filete con hueso de las costillas.

*Ubicado Zonal
Belén, Tegucigalpa*



Refrigerarse después de abrir.

Para mayor información:
Tel. 9470-7262

Fecha de Elaboración:
día/mes/año
Fecha de Vencimiento:
día/mes/año



¡escanea!



Figura 7

Etiqueta T - Bone

Frontal



T - Bone
cont. neto 1 lb

Trasera

DATOS RELEVANTES

Parte baja del lomo de la res.

*Ubicado Zonal
Belén, Tegucigalpa*



Refrigerarse después de abrir.

Para mayor información:
Tel. 9470-7262

Fecha de Elaboración:
día/mes/año
Fecha de Vencimiento:
día/mes/año



¡escanea!



Figura 8*Etiqueta New York Steak**Frontal**Trasera*

Calidad: Se debe mantener el mejor manejo posible y adecuado de los ingredientes utilizados para crear los productos de calidad que se esperan. El criterio de calidad con el cual se debe cumplir cada uno de los productos es el de facilidad de manejo y disponibilidad.

Servicios: En el empaque irá la ubicación y número de atención de la Carnicería La Favorita y de igual manera, un código QR que los dirigirá al Facebook de la empresa con enlace al Instagram. Todo esto con el objetivo de que los clientes sientan confianza al momento de consumir dichos productos y también, tengan la seguridad de que tendrán un servicio al cliente digno en caso de que quieran comunicarse con la empresa.

Formas de uso y cuidados: En la etiqueta de los productos se propone indicar que después de abrir el producto se tiene que refrigerar para mantener dichos productos en buenas condiciones.

Desarrollo de productos: La empresa actualmente tiene una amplia variedad de productos, pero se le propone dos líneas nuevas de productos los cuales son los ahumados y los cortes

americanos, esto se hace para crear un punto diferenciador ante los competidores creando un valor agregado a la empresa.

Lista de verificación de producción:

- Suministros: El empaque serían suministrados por la empresa Secosuemp y las etiquetas serían suministradas por la empresa Benedetto Publicidad.
- Equipo: Empacadora al vacío, molino, sierra eléctrica, horno y congelador.

Instalaciones y espacio: Carnicería La Favorita cuenca con espacio en sus instalaciones que puede ser adaptado para la producción.

Sección 8: Punto de Venta

El principal punto de venta serían las instalaciones de la empresa, ya que ellos cuentan con dos locales dentro del Mercado Zonal Belén. También se les distribuirá el producto a los supermercados, restaurantes u otras empresas de comida preparadas. Para un mejor lanzamiento, se planearía la ejecución de la estrategia Pull y Push junto a Marketing Mix. De esta manera aseguraríamos un mayor público dándole menos espacio al error consecuente de un mayor análisis del mercado.

Estas implementaciones conllevan un mayor alcance del mercado consumidor, resultado de los nuevos canales de comunicación que se estarían implementando (pedidos por WhatsApp, Facebook e Instagram). Cabe mencionar que se estará agregando un valor a la empresa por ventajas como el tener un trato directo con el cliente mejoraría la fidelización y de igual manera, se espera que, en el futuro, al momento de ver los productos de la carnicería en supermercados crearía cierta confianza al ser un producto calificado para estar en ese nivel.

Sección 9: Promoción

Publicidad: Esta es realmente la clave para el éxito del lanzamiento de nuestras líneas de productos. Sin una buena publicidad, las personas no se enterarán de lo que se está vendiendo. Para ello queremos que la imagen proyectada hacia el público sea de lo más conveniente para nuestro mercado meta. Este se definiría como personas de alrededor 30 años en adelante, que sean parte de una clase media – alta. Se debe de ser creativos y objetivos con los canales de publicidad y promoción selectos para lograr tal interés del mercado.

Copy – Estrategia;

Objetivo: Captar el interés de nuestro mercado meta a través de una publicidad correcta.

Razón: Carnicería La Favorita lanza nuevos cortes y sazones ahumados de alta calidad a los mejores precios del mercado.

Estilo y Tono: Estética orgánica y muy nítida y/o higiénica. Colores siempre rojos, negros, amarillos, los mayores representantes en negocios alimenticios.

Tipo: TTL.

Figura 9

Propuesta no 1 de publicidad para la línea de carnes ahumadas

**Figura 10**

Propuesta no 2 de publicidad para la línea de carnes ahumadas



Figura 11

Propuesta no 3 de publicidad para la línea de carnes ahumadas



**¿QUÉ ESPERAS?
LAS MEJORES CARNES
AHUMADAS**

¡Líderes en precios - calidad - disposición!

CARNICERÍA LA FAVORITA

La Favorita
MÁS ALLÁ DE CALIDAD Y
BUENOS PRECIOS DESDE 1993



Figura 12

Propuesta no 1 de publicidad para la línea de cortes americanos



La Favorita
MÁS ALLÁ DE CALIDAD Y
BUENOS PRECIOS DESDE 1993

**LOS MEJORES CORTES
AMERICANOS**

CALIDAD - PRECIO -
DISPONIBILIDAD

CARNICERÍA LA FAVORITA

94707262

@CARNICERIALAFAVORITA





Figura 13

Propuesta no 2 de publicidad para la línea de cortes americanos

**Figura 14**

Propuesta no 3 de publicidad para la línea de cortes americanos

**¿QUÉ ESPERAS?
LOS MEJORES CORTES
AMERICANOS**

¡Líderes en precios - calidad - disposición!

CARNICERÍA LA FAVORITA

La Favorita
MÁS ALLÁ DE CALIDAD Y
BUENOS PRECIOS DESDE 1995

Figura 15

Propuesta no 1 de publicidad para campaña de expectativa

**Figura 16**

Propuesta no 2 de publicidad para campaña de expectativa



Imagen del consumidor: Hombres y mujeres que consuman carnes de res y cerdo y tengan preferencia por productos más frescos que los congelados/importados.

Objetivo: Dar a conocer la marca y lo que ofrece a través los canales de comunicación.

Estrategia: Ya que queremos tener un lanzamiento fuerte, necesitamos ser agresivos en cuanto a publicidad siempre y cuando esta sea objetiva hacia nuestro mercado meta.

Como primer paso queremos promocionarnos por medio de Facebook, utilizando los banners mostrados anteriormente con descripciones llamativas que realmente representen a la carnicería tal y como es.

Consideramos que el solo promocionarnos por medio de redes sociales nos limita bastante a alcanzar nuestro mercado meta ya que muchas personas adultas mayores a 42 años y no digamos, adultos mayores, no utilizan redes sociales con gran frecuencia o simplemente no utilizan.

Por lo mismo como técnicas para atraer un mayor tráfico meta (técnicas pull) se decidió solicitar entrevistas a programas de cocina gratuitos dentro del país ya que los productos pertenecen al área gastronómica. Junto a la idea de participar en “Las Mañanas del 5”, “Buen Provecho Honduras”, Gente, Cocinemos Honduras, Viva la Vida, La Hora del Té, entre otros, aseguraríamos de una mayor manera el alcance de nuestro mercado meta. Adicional a esto, se pegarán carteles publicitarios en lugares altamente concurridos pero gratuitos en cuanto al uso de su espacio. Por ejemplo, el pizarrón gigante en la entrada de Paiz, Próceres, postes de luz en áreas altamente peatonales y de gran tráfico vehicular, entre otros.

De igual manera se estará pagando la promoción en Facebook. Cabe mencionar que se busca el menor contacto con las demás personas y por eso se decidió no repartir ni fluyera ni degustaciones en ningún lugar.

Como técnicas Push, la Carnicería La Favorita se estaría afiliando a eventos gastronómicos dentro y fuera de supermercados y centros y bazares gastronómicos de INFOP y si es posible, UNITEC.

Todo esto estará ligado a las técnicas del Marketing Mix mencionadas anteriormente en el documento.

Tabla 8 Marketing Mix

Marketing Mix	Descripciones	Ventajas
Producto	-Empaque al vacío -Logo y etiquetas descriptivas	-El producto final tendrá una mejor imagen ya que no solo demostrará un producto transparente si no que, otorgara confianza a los clientes en cuanto a un producto bio-seguro.
Precio	-Muy accesible	-Mientras más accesible sea el precio, más personas podrían animarse a probarlo y este ya no sería un limitante.
Distribución	-Almacenamiento altamente equipado para cualquier condición. -Pedidos a domicilio directos con la empresa. -Ventas directas en local	-Al tener almacenes equipados correctamente, certifica que la calidad del producto será excelente. -Al tener varias opciones de compra, elimina limitantes en cuanto a ventas, siendo más cómodo para los clientes. -Al solo tener 1 canal de distribución, disminuye el margen de daños o pérdidas de producto.

	-Camiones de supermercados	
Comunicación	-Estrategias Pull mencionadas -Seguimientos postventas -Promoción constante en redes sociales	-Otorgando seguimiento a varios canales de comunicación y promoción, los clientes tienen una mayor accesibilidad en cuanto a comunicarse con la empresa. -También, es más probable que escuchen más personas de ella.
Características	-Producto diferenciador -Calidad	-Al tener productos diferenciados y también de buena calidad, las personas sentirán a la carnicería con mayor exclusividad por elevar el nivel de sus productos en cuanto a líneas no tan comunes.

Promoción de Ventas: Tras la correcta implementación de estrategias con el objetivo de promover las ventas de las nuevas líneas de productos, se busca tener un mayor reconocimiento en el mercado al igual que aceptación.

Marketing Directo: Se planea tener el mayor contacto directo con los clientes para lograr una mejor impresión, más personalizada y con ello, fidelizarlos.

También se creó una propuesta para la empresa que consiste en una inversión para fortalecer y mantener el constante manejo y la misma innovación dentro del marketing digital.

Tabla 9 *Inversión de programa formativo hacia alta gerencia y administrativo.*

Programa Formativo:				
Personal de Gerencia y Administrativo				
Tipo de Taller	Colaboradores Participantes	Repartido por	Materiales	Costo
Taller introductorio a la mercadotecnia, su relevancia en la empresa y herramientas por usar.	Arely Villatoro Ramón Velásquez	Licenciada en Mercadotecnia, Suany Quiroz	HP Datashow Cable HDMI Laptop Office Powerpoint	L.1,000.00
Taller de gestión y aprovechamiento de las redes sociales	Arely Villatoro Ramón Velásquez	Licenciada en Mercadotecnia, Suany Quiroz	HP Datashow Cable HDMI Laptop Office Powerpoint	L. 1,000.00
Taller de diseño para publicidad y proyección de buena imagen empresarial	Arely Villatoro Ramón Velásquez	Licenciada en Mercadotecnia, Suany Quiroz	HP Datashow Cable HDMI Laptop Office Powerpoint	L. 1,000.00

Taller de benchmarking, alianzas estratégicas y crecimiento empresarial	de Arely Villatoro y Ramón Velásquez	Licenciada en Mercadotecnia, Suany Quiroz	HP Datashow Cable HDMI Laptop Office Powerpoint	L. 1,000.00
TOTAL				L. 4,000.00

Obsérvese en la Tabla 10 una propuesta para la empresa que consiste en una inversión de L.8,700.00 para fortalecer el marketing digital dentro de la empresa. El marketing digital dentro de la empresa es de suma importancia ya que permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.

Tabla 10 *Presupuesto de comunicación*

Actividad	Costo
Anuncios pagados en Facebook	L. 1,500 (L.50 x 30 días)
Mensajes a través de Facebook	L.0.00
Anuncios pagados en Instagram	L. 1,500 (L.50 x 30 días)
Mensajes a través de Instagram	L.0.00
Impresión de 200 posters laminados con pegamento (42 x 59.4 cm)	L. 3,200.00
Gasolina (Implementación de posters y posibles visitas a programas televisivos)	L.2,500.00
Total	L. 8,700.00

La empresa actualmente cuenta con el personal necesario para la elaboración de las dos nuevas líneas de producto. La empresa necesita capacitar a su personal para poder adquirir

conocimiento acerca de la producción y elaboración de los productos ahumados y cortes americanos. La empresa actualmente cuenta con la maquinaria necesaria para producir este tipo de productos. Obsérvese en la Tabla 11 la inversión del programa formativo para el personal técnico.

Tabla 11 Inversión de programa formativo para personal técnico

Programa Formativo:				
Personal Técnico				
Tipo de Taller	Colaboradores Participantes	Repartido por	Materiales	Costo
Introducción a nuevas líneas de productos, descripciones, beneficios y plan a seguir.	Bryan Mejía Briana Mejía Xiomara Cruz Orlando Canales Susana Vásquez Maira Castro Saul Murillo Javier Pérez Santos Cruz Dennis García Sarahy Aguilar	Ramón Velásquez	Maquinaria de la empresa (cortadoras, cuchillos, utensilios, tablas y equipos de refrigeración y empaque)	L. 0.00
Producción y gestión de nuevas líneas	Bryan Mejía Briana Mejía Xiomara Cruz	Ramón Velásquez	Maquinaria de la empresa (cortadoras,	L. 0.00

	Orlando Canales Susana Vásquez Maira Castro Saul Murillo Javier Pérez Santos Cruz Dennis García Sarahy Aguilar		cuchillos, utensilios, tablas y equipos de refrigeración y empaque)	
Responder dudas y afinar conocimientos aprendidos	Bryan Mejía Briana Mejía Xiomara Cruz Orlando Canales Susana Vásquez Maira Castro Saul Murillo Javier Pérez Santos Cruz Dennis García Sarahy Aguilar	Ramón Velásquez	Maquinaria de la empresa (cortadoras, cuchillos, utensilios, tablas y equipos de refrigeración y empaque)	L. 0.00
TOTAL				L. 0.00

Sección 10: Precio

Objetivo: El nivel de precio sugerido para los nuevos productos es alto. Se pretende utilizar la estrategia de precios de penetración. La estrategia de precios de penetración se trata cuando es un producto nuevo en la empresa y se establece un precio bajo para poder entrar al mercado y luego subirlo.

Comparación con la competencia: Obsérvese en Tabla 12 la competencia directa con relación a los nuevos productos.

Tabla 12 *Comparación con la competencia: Ahumados*

Producto	Competencia	Cantidad	Precio
Chuleta	Embutidos la Europea	1	62
	Embutidos Delicia	1	65
	Pollo Norteño	1	68
	Delikatessen	1	80
	INDUCARNES	1	75
		Precio Promedio	70
Costilla	Embutidos la Europea	1	75
	Embutidos Delicia	1	70
	Kanguro Honduras	1	90
	Delikatessen	1	95
	INDUCARNES	1	85
		Precio Promedio	83
Chorizo	Embutidos la Europea	1	55
	Embutidos Delicia	1	50
	Delikatessen	1	65
		Precio Promedio	57

Tabla 13 Comparación con la competencia: Cortes Americanos

Producto	Competencia	Cantidad (libra) 1 pieza	Precio por libra	Precio por pieza
Tomahawk	C & D	3	300	900
	Pressto Food	3	516	1548
	The Meat Shop	3	235	705
	Arma Tu Asado	3	638	1914
			Precio Promedio	1266.75
T-Bone	C & D	3	250	750
	Pressto Food	3	450	1350
	The Meat Shop	3	130	390
	Arma Tu Asado	3	460	1380
			Precio Promedio	967.5
New York Steak	C & D	3	150	450
	Pressto Food	3	480	1440
	The Meat Shop	3	120	360
	Arma Tu Asado	3	517	1551
			Precio Promedio	950.25

Control de precio: La Ley de Protección de los Consumidores tiene como objetivo proteger, defender, promover, divulgar y hacer que se cumplan los derechos de los consumidores regulando las relaciones de consumo que se establecen en el mercado para la adquisición de bienes y servicios, disponiendo los procedimientos aplicables, derechos, obligaciones, las infracciones y sanciones en dicha materia. (TSC, 2019)

Condiciones de pago: Considerando que Carnicería La Favorita comenzaría vendiendo volúmenes bajos de sus nuevos productos, el pago se deberá de realizar de manera inmediata en efectivo o por transferencia bancaria.

Estructura de costos:**Tabla 14** *Estructura de costos de Chuleta Ahumada*

Chuleta Ahumada (100 libras)				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Chuleta Entera	67.96	libras	34	2310.64
Agua	29.94	libras	8	239.52
Salmuera para jamonados	2.1	libras	120	252
Sal de cura	0.3	libras	162	48.6
Bolsa para empaque al vacío	1	Unidad	4	4
Etiqueta	1	Unidad	1.75	1.75
			Costo total	2856.51
			Por libra	28.5651

Tabla 15 *Estructura de Costos de Costilla Ahumada*

Costilla Ahumada (100 libras)				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Costilla Entera	67.96	libras	34	2310.64
Agua	29.94	libras	8	239.52
Salmuera para jamonados	2.1	libras	120	252
Sal de cura	0.3	libras	162	48.6
Bolsa para empaque al vacío	1	Unidad	4	4
Etiqueta	1	Unidad	1.75	1.75
			Costo total	2856.51
			Por libra	28.5651

Tabla 16 Estructura de costos de Chorizo Ahumado

Chorizo Ahumado (100 libras)				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Carne de res	35	libras	38	1330
Carne de cerdo	35	libras	34	1190
Salmuera para jamonados para chorizo	2.1	libras	120	252
Cebolla	10	libras	8	80
Ajo	4	libras	20	80
Chile dulce	9	libras	8	72
Chile picante	4.9	libras	15	73.5
Bolsa para empaque al vacío	1	Unidad	4	4
Etiqueta	1	Unidad	1.75	1.75
			Costo total	3083.25
			Por libra	30.8325

Tabla 17 Estructura de costos de T-Bone

T- Bone (1 piezas)				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Parte baja del lomo de la res	3	Libras	95	285
Bolsa para empaque al vacío	1	Unidad	4	4
Etiqueta	1	Unidad	1.75	1.75
			Costo Total	290.75

Tabla 18 Estructura de costos de New York Steak

New York Steak (1 piezas)				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Parte media del lomo de la res	2.5	Libras	90	225
Bolsa para empaque al vacío	1	Unidad	4	4
Etiqueta	1	Unidad	1.75	1.75
			Costo Total	230.75

Tabla 19 Estructura de costos de Tomahawk

Tomahawk (1 piezas)				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Parte del filete de res con hueso	3	Libras	100	300
Bolsa para empaque al vacío	1	Unidad	4	4
Etiqueta	1	Unidad	1.75	1.75
			Costo Total	305.75

Estructura de precios:

Tabla 20 Estructura de precio de la chuleta ahumada

Chuleta Ahumada (100 libras)				
				Consumidor Final
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Chuleta Entera	67.96	libras	34	2310.64
Agua	29.94	libras	8	239.52
Salmuera para jamonados	2.1	libras	120	252
Sal de cura	0.3	libras	162	48.6
Bolsa para empaque al vacío	1	Unidad	4	4
Etiqueta	1	Unidad	1.75	1.75
Producción	-	-	18	1800
			Costo total	4656.51
			Por libra	46.5651
			Margen de ganancia	23.28255
			Precio de venta	69.84765

Tabla 21 Estructura de precios de la costilla ahumada

Costilla Ahumada (100 libras)				
				Consumidor Final
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Chuleta Entera	67.96	libras	34	2310.64
Agua	29.94	libras	8	239.52
Salmuera para jamonados	2.1	libras	120	252
Sal de cura	0.3	libras	162	48.6
Bolsa para empaque al vacío	1	Unidad	4	4
Etiqueta	1	Unidad	1.75	1.75
Producción	-	-	18	1800
			Costo total	4656.51
			Por libra	46.5651
			Margen de ganancia	23.28255
			Precio de venta	69.84765

Tabla 22 Estructura de precios de los chorizos ahumados

Chorizo Ahumado (100 libras)				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Carne de res	35	libras	38	1330
Carne de cerdo	35	libras	34	1190
Salmuera para jamonados para chorizo	2.1	libras	120	252
Cebolla	10	libras	8	80
Ajo	4	libras	20	80
Chile dulce	9	libras	8	72
Chile picante	4.9	libras	15	73.5
Bolsa para empaque al vacío	1	Unidad	4	4
Etiqueta	1	Unidad	1.75	1.75
Producción	-	-	10	1000
			Costo total	4083.25
			Costo por libra	40.8325
			Margen de ganancia	14.291375
			Precio de venta	55.123875

Tabla 23 Estructura de precios del T-Bone

T- Bone (1 piezas)				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Parte baja del lomo de la res	3	Libras	95	285
Bolsa para empaque al vacío	1	Unidad	4	4
Etiqueta	1	Unidad	1.75	1.75
Producción	-	-	25	25
			Costo total	315.75
			Margen de ganancia	94.725
			Precio de venta	410.475

Tabla 23 Estructura de precios del New York Steak

New York Steak (1 piezas)				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Parte media del lomo de la res	3	Libras	105	315
Bolsa para empaque al vacío	1	Unidad	4	4
Etiqueta	1	Unidad	1.75	1.75
Producción	-	-	25	25
			Costo total	345.75
			Margen de ganancia	103.725
			Precio de venta	449.475

Tabla 24 Estructura de precios del Tomahawk

Tomahawk (1 piezas)				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Parte del filete de res con hueso	3	Libras	95	285
Bolsa para empaque al vacío	1	Unidad	4	4
Etiqueta	1	Unidad	1.75	1.75
Producción	-	-	25	25
			Costo total	315.75
			Margen de ganancia	94.725
			Precio de venta	410.475

Sección 11: Resultados Financieros

Proyecciones Financieras: Las proyecciones financieras fueron calculadas utilizando los datos obtenidos en el cálculo de la demanda. La inflación empleada fue determinada utilizando los datos actuales que maneja el BCH. Se debe tomar en cuenta que estos podrían variar a consecuencia del trayecto de la economía en el país.

Tabla 25 *Proyección de ventas a cinco años*

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
T-Bone	492,570.00	553,451.65	621,858.28	698,719.96	785,081.75
New York Steak	471,948.75	530,281.62	595,824.42	669,468.32	752,214.61
Tomahawk	410,475.00	461,209.71	518,215.23	582,266.63	654,234.79
Chuleta Ahumada	69,800.00	78,427.28	88,120.89	99,012.63	111,250.60
Costilla Ahumada	69,800.00	78,427.28	88,120.89	99,012.63	111,250.60
Chorizo Ahumado	66,000.00	74,157.60	83,323.48	93,622.26	105,193.97

Tabla 26 *Proyección de costos a cinco años*

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
T-Bone	147,771.00	166,348.77	187,262.14	210,804.73	237,307.10
New York Steak	141,584.63	159,384.64	179,422.48	201,979.48	227,372.34
Tomahawk	123,142.50	138,623.98	156,051.78	175,670.61	197,755.92
Chuleta Ahumada	20,940.00	23,572.58	26,536.12	29,872.24	33,627.78
Costilla Ahumada	20,940.00	23,572.58	26,536.12	29,872.24	33,627.78
Chorizo Ahumado	19,800.00	22,289.26	25,091.46	28,245.96	31,797.04

Estado de resultados: Obsérvese en la Tabla 27 el rendimiento económico que tendrá la empresa Carnicería La Favorita en los siguientes cinco años.

Tabla 27 Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Ingresos</u>					
Proyectados					
T-Bone	L 492,570.00	L 553,451.65	L 621,858.28	L 698,719.96	L 785,081.75
New York Steak	L 471,948.75	L 530,281.62	L 595,824.42	L 669,468.32	L 752,214.61
Tomahawk	L 410,475.00	L 461,209.71	L 518,215.23	L 582,266.63	L 654,234.79
Chuleta Ahumada	L 69,800.00	L 78,427.28	L 88,120.89	L 99,012.63	L 111,250.60
Costilla Ahumada	L 69,800.00	L 78,427.28	L 88,120.89	L 99,012.63	L 111,250.60
Chorizo Ahumado	L 66,000.00	L 74,157.60	L 83,323.48	L 93,622.26	L 105,193.97
TOTAL DE INGRESO	<u>L</u> 1,374,993.75	<u>L</u> 1,544,942.98	<u>L</u> 1,735,897.93	<u>L</u> 1,950,454.91	<u>L</u> 2,191,531.14
<u>Costos</u>					
T-Bone	L 147,771.00	L 166,348.77	L 187,262.14	L 210,804.73	L 237,307.10
New York Steak	L 141,584.63	L 159,384.64	L 179,422.48	L 201,979.48	L 227,372.34
Tomahawk	L 123,142.50	L 138,623.98	L 156,051.78	L 175,670.61	L 197,755.92
Chuleta Ahumada	L 20,940.00	L 23,572.58	L 26,536.12	L 29,872.24	L 33,627.78
Costilla Ahumada	L 20,940.00	L 23,572.58	L 26,536.12	L 29,872.24	L 33,627.78
Chorizo Ahumado	L 19,800.00	L 22,289.26	L 25,091.46	L 28,245.96	L 31,797.04
<u>Gastos</u>					
Mensuales					
Publicidad en Redes Sociales	L 36,000.00	L 38,232.00	L 40,602.38	L 43,119.73	L 45,793.16
Salarios	L 480,000.00	L 509,760.00	L 541,365.12	L 574,929.76	L 610,575.40
Materia Prima	L 377,730.24	L 401,149.51	L 426,020.78	L 452,434.07	L 480,484.99
Depreciación					
Depreciación anual	L 3,000.00	L 3,000.00	L 3,000.00	L 3,000.00	L 3,000.00
<u>Gastos</u>					
Financieros					
TOTAL DE GASTOS	<u>L</u> 1,370,908.37	<u>L</u> 1,485,933.31	<u>L</u> 1,611,888.39	<u>L</u> 1,749,928.83	<u>L</u> 1,901,341.51

Utilidad antes de ISR					
Utilidad antes de ISR	<u>L 4,085.39</u>	<u>L 59,009.66</u>	<u>L 124,009.54</u>	<u>L 200,526.09</u>	<u>L 290,189.63</u>
ISR Estimado según ley	L 1,225.62	L 17,702.90	L 37,202.86	L 60,157.83	L 87,056.89
Utilidad o pérdida Neta Apalancada	L 2,859.77	L 41,306.76	L 86,806.68	L 140,368.26	L 203,132.74

Tabla 28 *Flujos netos apalancados*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión tangible	-L 18,000.00					
Capital del trabajo	-L 50,000.00					
Utilidad Neta		L 2,439.77	L 40,886.76	L 86,386.68	L 139,948.26	L 202,712.74
Depreciaciones		L 3,600.00	L 3,600.00	L 3,600.00	L 3,600.00	L 3,600.00
Recuperación de Capital de Trabajo						L 50,000.00
Flujos Netos Apalancados	-L 68,000.00	L 6,039.77	L 44,486.76	L 89,986.68	L 143,548.26	L 256,312.74

Tabla 29 *Flujos Netos Recursos Propios*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión tangible	-L 18,000.00					
Capital del trabajo	-L 50,000.00					
Utilidad Neta		L 2,439.77	L 40,886.76	L 86,386.68	L 139,948.26	L 202,712.74
Depreciaciones		L 3,600.00	L 3,600.00	L 3,600.00	L 3,600.00	L 3,600.00
Recuperación de Capital de Trabajo						L 50,000.00
Flujos Netos Recursos Propios	-L 68,000.00	L 6,039.77	L 44,486.76	L 89,986.68	L 143,548.26	L 256,312.74

En la Tabla 30 se muestra el punto de equilibrio de cada producto. El punto de equilibrio es una herramienta que se utiliza para conocer la rentabilidad del proyecto.

Tabla 30 *Punto de Equilibrio*

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	
	T-Bone	New York Steak	Tomahawk	Chuleta Ahumada	Costilla Ahumada	Chorizo Ahumado	Totales
Unidades a vender	1200	1050	1000	1000	1000	1200	6450
% de participación	29%	21%	7%	7%	7%	29%	100%
Precio de Venta Unitario	L 410.48	L 449.48	L 410.48	L 69.80	L 69.80	L 55.00	
Costo Variable Unitario	L 123.14	L 134.84	L 123.14	L 20.94	L 20.94	L 16.50	
Costo Fijo	74477.52						
Margen de Contribución	L 287.34	L 314.64	L 287.34	L 48.86	L 48.86	L 38.50	
MC Ponderado	L 83.33	L 66.07	L 20.11	L 3.42	L 3.42	L 11.17	L 187.52
PE General	187.5222						
PE Producto	L 259.20	L 236.71	L 259.20	L 1,524.30	L 1,524.30	L 1,934.48	

A continuación, se presentan, en la Tabla 31, los valores de TIR y VAN calculados a partir del flujo de efectivo neto después de impuestos. Estos valores se utilizan para determinar la viabilidad de un plan de negocios.

Tabla 31 *Valores TIR y VAN*

TIR	73%
VPN	L. 216,985.33

Sección 12: Análisis de Equilibrio.

Tabla 32 *Análisis de Equilibrio*

<i>Debilidades</i>	<i>Fortalezas</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Dentro del Zonal Belén hay demasiados competidores indirectos • Existe gran necesidad de mejorar gestión de redes social e imagen al público en comparación a la competencia. • Falta de formación en cuanto al área de ventas. • No existe un uso estratégico en cuanto a sus redes sociales. • No existe servicio especializado como postventa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia forjada de varias décadas dentro del mercado • Calidad del producto es superior a la media • Canales de distribución fidelizados al igual que muchos clientes. • Precios equivalen a la grandiosa calidad de sus productos. • Actitud positiva de parte de los dueños y colaboradores con respecto a innovaciones.
<i>Amenazas</i>	<i>Oportunidades</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Situación política de la zona • Enorme competencia dentro y fuera del Zonal Belén • Los competidores han realizado mayores inversiones • Cambio de preferencias con respecto a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio a domicilio • Redes sociales • Vender carnes (productos de canasta básica) dentro de la situación actual (siempre serán necesarios) • Otra ubicación más accesible para el otro lado de la ciudad.

Sección 13: Programación.

Tabla 33 Programación

Actividad	Fecha Límite
<i>Aprobación de la empresa con respecto al plan de ejecución</i>	9 de octubre de 2020
<i>Realizar primera sesión para comunicar a todos los colaboradores de la empresa del lanzamiento de las nuevas líneas de productos e itinerario</i>	10 de octubre de 2020
<i>Comenzar trámite legal de parte de la SAR y Cámara de Comercio para implementación de nuevas líneas</i>	12 de octubre de 2020
<i>Solicitar pedido de ingredientes y más herramientas necesarias para elaborar nuevos productos</i>	16 de octubre de 2020
<i>Recolectar pedido para la elaboración de los nuevos productos</i>	18 de octubre de 2020
<i>Capacitaciones para el certificado producción de las nuevas líneas de productos otorgado por SINAGER</i>	19 – 23 de octubre de 2020
<i>Iniciar campaña de expectativa (posters alrededor de la ciudad, entrevistas y publicaciones en redes sociales)</i>	26 de octubre de 2020
<i>Comenzar capacitaciones del equipo en cuanto a la elaboración de los nuevos cortes y productos ahumados</i>	30 de octubre y 6 de noviembre de 2020
<i>Pagar publicidad de Facebook</i>	7 de noviembre de 2020
<i>Último taller informativo en cuanto a nuevos productos para los colaboradores y aclaratoria de dudas de estos</i>	8 de noviembre de 2020
<i>Aprobación de venta del producto de parte de la empresa</i>	9 de noviembre de 2020
<i>Solicitar encuestas de satisfacción y comentarios a los clientes de manera digital con respecto a los nuevos productos</i>	1 de diciembre de 2020

<i>Verificar la buena ejecución del plan 11 de diciembre de 2020 junto a un análisis FODA nuevo a la empresa</i>	
--	--

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Carnicería La Favorita ejecutará la proyección de líneas de productos ahumados y de cortes americanos involucrando el alto entendimiento de todas las áreas de la empresa. Se optó por estas líneas de producción dado que representaría un enorme valor diferenciador dentro de su competencia directa local y otorgaría una imagen más gourmet o refinada a la empresa. Sin mencionar que las encuestas demostraron una gran aceptación a estas nuevas líneas de producción.
- Tras un análisis no solamente del mercado, pero también interno a la carnicería, descubrimos antecedentes que aseguran un gran ambiente laboral y actitud de tanto los colaboradores como los dueños. Esto permite destacarse como beneficio ante las nuevas implementaciones ya que disminuye el margen de error. De igual manera, encontramos ciertas debilidades como falta de innovaciones, no tenían planeado reinventarse estratégicamente, falta de marketing estratégico, entre otros detalles similares.
- Podríamos decir que Carnicería La Favorita se encuentra en cierta etapa de madurez y eso ha conllevado a la empresa a estar tranquila o permanecer tradicional dentro de la nueva realidad económica, sin embargo, ellos comprenden la importancia que es reinventarse en este momento y destacarse ante la competencia para no quedarse rezagados luego por la misma.

- Se logro definir un plan estratégico del lanzamiento junto a ellos de 2 líneas de producción nuevas que traerían un valor muy significativo a la empresa. Ellos tienen la experiencia y facilidad de manejar nuevos cortes y productos de la industria cárnica, por lo tanto, el plan estratégico incluyo no solamente los aspectos legales que se deben de tener en regla para dicho lanzamiento, pero también talleres de aprendizaje en cuanto a la gestión de los nuevos productos, mercadeo y atención al cliente.
- El plan de marketing les pareció realmente beneficioso ya que la carnicería no prestaba mucha atención al enorme potencial que tienen las redes sociales y la buena promoción. Se espera que, al lograr la ejecución del mismo, incluyendo la promoción de redes sociales, la campaña de expectativa, las entrevistas en los programas de televisión y los volantes, se eleven las ventas y logren incrementar su cartera de clientes. Cabe mencionar que ayudamos a la colaboradora encargada de la publicidad dentro de la empresa a comprender de una mejor manera las plataformas para llevar un buen control de ellas.
- Finalmente se comprendió una proyección positiva dados los resultados del TIR (73%) y VAN (L.216,985.33), demostrando que si es posible la implementación de los nuevos productos cárnicos al repertorio de la Carnicería La Favorita.

5.2 Recomendaciones

- Fomentar como habito el constante desarrollo en la práctica no solamente de redes sociales, pero también de atención al cliente, aprovechando los recursos tecnológicos que proveen las mismas plataformas tanto como los dueños de la empresa.
- Realizar estudios del mercado y sondeos a clientes para proyectarse de la mejor manera posible y evitar riesgos a amenazas externas e incluso internas. Luego de su respectivo análisis, informar al equipo empresarial los resultados para que todos estén preparados de la mejor manera al momento de desempeñarse.
- Desarrollar talleres de bioseguridad de modo avance la pandemia y también los planes de apertura de la economía de parte del gobierno para estar informados y llevar correctamente los lineamientos establecidos.
- Informarse de innovaciones en la industria cárnica para mejorar sus productos siempre y cuando se lleve de la mano con sus proyecciones de costos y utilidades ya que, aunque saliera beneficioso, no significa que no se deba de llevar el mejor control posible. Se deben de intentar elevar ventas y retener calidad constantemente.

BIBLIOGRAFÍA

Anónimo. (2017). Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN). Consultado: 19 de septiembre de 2020. Recuperado de: [https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/#:~:text=El%20valor%20actual%20neto%20\(VAN\)%20es%20un%20indicador%20financiero%20que,ganancia%2C%20el%20proyecto%20es%20viable](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/#:~:text=El%20valor%20actual%20neto%20(VAN)%20es%20un%20indicador%20financiero%20que,ganancia%2C%20el%20proyecto%20es%20viable)

Anónimo. (2017). *Recursos Zoogenéticos de Honduras*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a1250e/annexes/CountryReports/Honduras.pdf>

Botey, P. (2020) Las 4 P del Marketing que debes conocer. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

CATIE. (julio de 2016). Obtenido de Repositorio credia HN: https://repositorio.credia.hn/bitstream/handle/123456789/245/caracterizacion_de_la_cadena_de_produccion_de_carne_y_leche_en_la_ganaderia_en_honduras.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dircomfincial (2016). Diccionario de marketing. 5 fuerzas de Porter. Consultado: 06 de julio de 2020. Recuperado de: <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>

Escuela de Ingeniería Panamericana (2020). Detrás del Marketng. Obtenido de

Algo de Teoría de Mercadeo:

<https://www.elcolombiano.com/blogs/behindmarketing/algo-de-teoria-de-mercadeo/726>

INE. (2016). El Heraldo. Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/tegucigalpa/1067082-466/la-capital-registra-una-tasa-de-desempleo-mayor-a-la-nacional>

INE. (2018). *INE*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/Distrito-central.pdf>

Kiziryan, M. (2017). Economipedia. Economía de escala. Consultado: 12 de sep. de 20. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/economias-de-escala.html>

Maitan, U. (2016) ¿Por qué el análisis DAFO un gran aliado estratégico? Obtenido de: https://es.semrush.com/blog/analisis-dafo-aliado-estrategico/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Analytics_RLSA_ES&label=dsa_blog&Network=g&Device=c&utm_content=434573378551&kwid=aud-391253447936:dsa-835963615430&cmpid=8045692018&gclid=Cj0KCQjwp4j6BRCRARIsAGq4yMGVNtbIxL4p1ci5H-yMZj1CVICgTsKLUfdUsbvSia97wurErErmnscaAus8EALw_wcB

Marín, A y Paredes J. (2015) Proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingenieros comerciales mención marketing. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Mejía, T. (2018). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

Minaro, M. (2019). INBOUNCYCLE. Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso. Consultado: 12 de septiembre de 2020. Recuperado de:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Muente, G. (2019) Descubre qué es un análisis PEST y beneficios aportados a empresas. Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/analisis-pest/>

Nuño, P. (2017). Estado de resultado. Consultado: 19 de septiembre de 2020. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/el-estado-de-resultados.html>

Peralta, E. (2019). Marketing Mix. Qué es y Cómo aplicarlo. Consultado: 19 de septiembre de 2020. Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Sánchez, J. (2018). Economipedia. Plan estratégico. Consultado: 12 de septiembre de 2020. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>

Sevilla, A. (2019). Economipedia. Apalancamiento. Consultado: 19 de septiembre de 2020. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/apalancamiento.html>

.

Sevilla, A. (2019). Economipedia. TIR Consultado: 19 de septiembre de 2020.

Recuperado de: [https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html#:~:text=La%20tasa%20interna%20de%20retorno,rentabilidad%20que%20ofrec e%20una%20inversi%C3%B3n.&text=Es%20una%20medida%20utilizada%20en,valor %20actualizado%20neto%20\(VAN\).](https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html#:~:text=La%20tasa%20interna%20de%20retorno,rentabilidad%20que%20ofrec e%20una%20inversi%C3%B3n.&text=Es%20una%20medida%20utilizada%20en,valor %20actualizado%20neto%20(VAN).)

Siesquén, S. (2019). Universidad católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:

<http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>

Robbins, S. (2010). Administración. Consultado: 01 de agosto de 2020. Recuperado de:

<https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=238>

Wheelen, T. (2013). Administración estratégica y políticas de negocios. Consultado. 25 de septiembre de 2020. Recuperado de:

<https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=1169>

GLOSARIO

Apalancamiento: Consiste en utilizar créditos, costes fijos o cualquier otra herramienta a la hora de invertir que permita multiplicar la rentabilidad final de esa inversión, ya sea positiva o negativamente

Economía en escala: es una situación en la que una empresa reduce sus gastos de producción al expandirse.

Estado de Resultado: conocido también como estado de ganancias y pérdidas o cuenta de pérdidas y ganancias, es un estado financiero plasmado en un documento en el cual se muestran de manera detallada y minuciosa todos los ingresos, gastos, así como el beneficio o pérdida que se genera en una empresa durante un período de tiempo determinado

Marketing Mix: tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

New York Steak: es un corte ligeramente magro sin hueso que puede prepararse tanto a la parrilla como en el horno, se trata de un corte proveniente de la parte media del lomo.

PEA: es el conjunto de personas en edad a trabajar, que suministran la mano de obra disponible para la producción de bienes y/o servicios.

Plan de marketing: es un documento donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. Es una guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento.

Plan estratégico: es un documento integrado en el plan de negocio que recoge la

planificación económico-financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro. **T-**

Bone: es un corte especial de la carne que incluye un hueso en forme de la letra T.

Este corte incluye dos piezas de carnes distintas, una a cada lado del hueso.

TIR: es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. ... Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN).

Tomahawk: es un grueso filete con hueso de las costillas anteriores de la res y con mucha grasa intermuscular e intramuscular.

VAN: es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable.

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de Variables

Operacionalización de Variables					
	Objetivo Especifico	Variables	Definición	Indicador	ítem
1	Satisfacer a los clientes	Aumentar ventas	Crear conocimiento de marca aumentando las ventas presenciales y en línea entre los años 2020-2023.	Cantidad de nuevos clientes mensuales	15 nuevos clientes al mes
2	Aumentar conocimiento de marca	Conocimiento de Marca	Se buscará que la marca cree productos específicos para distribución en supermercados, restaurantes u otras empresas de comida preparada, con un empaque que diga de donde proviene para una diferenciación de la marca entre los años 2020-2023.	Número de productos específicos	Elaborar 1 etiqueta para cada producto de la empresa
		Comercialización de productos	Al momento de crear las nuevas líneas de productos se buscará una estabilidad en redes sociales invirtiéndole X cantidad de dinero con el fin de que un segmento de mercado conozca la marca entre los años 2020-2023.	Alcanzar por lo menos 1,000 personas diarias	Indicar que tipos de medios de comunicación se utilizarán.
3	Plantear estrategias que debe analizar la empresa Carnicería La Favorita para	Implementación de estrategias	Plan de acción para alcanzar objetivos	Cantidad de estrategias	Establecer la estrategia de fijación de precios

	comercializar las nuevas líneas de productos.	Lanzamiento de nuevos productos	Lanzamiento de nuevos productos elaborados en dicha empresa	Cantidad de nuevos productos	Establecer estrategia de marketing que pueda implementar la empresa.
--	---	---------------------------------	---	------------------------------	--

Anexo 2. Encuesta

Agradecemos su colaboración al contestar esta breve encuesta a cerca de los productos que ofrece la empresa Carnicería La Favorita. La información recolectada será utilizada para fines educativos. Seleccione la respuesta que más le parezca.

1. ¿Consume productos de Carnicería La

Favorita? __a. Si

__b. No

2. ¿Por qué razón compra en Carnicería La Favorita? Puede seleccionar más de una opción.

__a. Precios accesibles

__b. Calidad de producto

__c. Cumplen con medidas de bioseguridad

__d. Brindan servicio a domicilio

__e. Buen servicio al cliente

3. ¿Con qué frecuencia compra productos

cárnicos? __a. Diario

__b. Semanal

__c. Quincenal

__d. Mensual

4. Al momento de comprar productos cárnicos, ¿En dónde prefiere adquirirlos?

__a. Mercado

__b. Supermercado

__c. Mercadito __d.

Pulpería

5. ¿Qué factores influyen en la compra de sus productos cárnicos? Puede seleccionar más de una opción.

__a. Calidad del producto

__b. Precio

__c. Higiene

d. Disponibilidad de productos

e. Empaque al vacío

6. De los siguientes productos, ¿Cuál consume más?

a. Carne de res

b. Carne de cerdo

c. Pollo

d. Embutidos

7. ¿Estaría interesado en comprar productos ahumados?

a. Si

b. No

c. Tal vez

8. De los siguientes productos, ¿Cuál preferiría ahumado? Puede seleccionar más de una opción.

a. Costilla de cerdo

b. Chuleta de cerdo

c. Chorizo

d. Costilla de res

e. Carne de cerdo

f. Carne de res

9. ¿Estaría interesado en comprar cortes americanos?

a. Si

b. No

10. De los siguientes productos, ¿Qué corte preferiría? Puede seleccionar más de una opción.

a. Tomahawk

b. New York Steak

c. Rib Eye

d. T-Bone

e. Cowboy

11. ¿A través de qué medio prefiere recibir información acerca de los nuevos productos? a. Televisión

- b. Redes Sociales
- c. Vallas publicitarias
- d. Radio
- e. Página web
- f. Volantes

12. Edad

- a. Menos de 18 años
- b. 18-23 años
- c. 24-29 años
- d. 30-35 años
- e. 36-41 años
- f. 42 años o más

13. Género

- a. Femenino
- b. Masculino

¡Muchas gracias por su colaboración en llenar esta encuesta!

Anexo 3. Entrevista

1. ¿Cuál es el rendimiento de la empresa en la actualidad?

Actualmente vivimos un enorme problema a nivel mundial. El COVID-19 nos ha perjudicado económicamente, problemas graves en la salud, nos ha alejado de nuestra familia y entre muchas otras cosas. Por los momentos, la carnicería puede sostenerse aún, gracias a Dios no tuvimos que recortar personal. En el mercado si han bajado las ventas ya que existen problemas económicos y las personas han reducido sus compras.

2. ¿Qué estrategias a utilizado para que la empresa pueda funcionar en esta pandemia del Covid-19?

Una de las principales estrategias que hemos utilizado, has sido la implementación de servicio a domicilio. Las ventas en el mostrador han reducido un poco por lo tanto decidimos implementar servicio a domicilio. Hemos conseguido bastantes clientes mediante ese servicio que empezamos a implementar.

3. ¿Qué medidas de bioseguridad ha utilizado para poder proteger a sus colaboradores y a sus clientes?

Principalmente, le brindamos mascarillas a nuestros colaboradores. Hemos implementado nuevas reglas dentro del negocio. Todos dentro de la carnicería utilizamos en todo momento mascarillas, guantes, lentes. Antes y después de atender a un cliente nos lavamos las manos y le brindamos a los clientes a lavarse las manos o a desinfectárselas.

4. ¿Cuáles son los valores más importantes y propósitos para su negocio?

Nuestra empresa es una distribuidora al mayor y al menor. Nuestro más grande propósito es producir nuestro propio producto. Por ejemplo, tener nuestro propio ganado vacuno y porcino. Nuestros valores son los siguientes:

HONESTIDAD: Transparencia en todas nuestras acciones.

CALIDAD: Hacer las cosas bien a la primera vez y ofrecer siempre el mejor producto a nuestros clientes.

LIMPIEZA: Llevar a cabo las normas de higiene en las instalaciones y en lo personal.

PUNTUALIDAD: Cumplir con nuestro horario y compromisos a tiempo.

DICIPLINA: Comportamiento de respeto y orden en nuestro trabajo, dentro y fuera de las instalaciones.

PERSEVERANCIA: Mantener la consistencia en nuestras acciones para alcanzar las metas.

RESPONSABILIDAD: Cumplir los compromisos y asumir las consecuencias de nuestros actos.

SERVICIO: Brindar lo mejor de nosotros mismos.

5. ¿Cuáles son las metas del negocio?

Nuestra principal meta es convertirnos en un negocio industrializado para ofrecerle a nuestros clientes un producto diferente y lograr convertirnos en un negocio rentable.

6. ¿Qué es lo que hace diferente su negocio ante los competidores?

Carnicería La Favorita les ofrece a sus clientes productos de alta calidad, a un buen precio y siempre teniendo una buena higiene en nuestro negocio.

7. ¿El mercado es abierto a nuevos competidores o es un mercado totalmente captado por los proveedores más antiguos?

Es una combinación porque aún hay proveedores antiguos, pero hoy en día también existen nuevos competidores dentro del mercado.

8. ¿De alguna forma aumentaron sus ingresos debido a la situación actual?

Los ingresos actualmente se han reducido un poco ya que las ventas han reducido un poco.

9. ¿Han logrado cumplir con las medidas de bioseguridad en el Mercado Zonal Belén?

El Mercado Zonal Belén si ha logrado cumplir las medidas de bioseguridad. En todo el mercado solo están abierto dos portones en el cual uno es para entrada y el otro de salida. En el de entrada le toman la temperatura a cada cliente y lo pasan por una cámara desinfectante. La persona que ingrese tiene que andar con mascarilla, sino no lo dejan entrar.

10. ¿De qué forma considera usted que deba evolucionar su empresa para compensar los efectos de la actual Pandemia?

Como empresa debemos buscar otros medios para poder aumentar las ventas. Debemos de aumentar nuestros productos ya que por los momentos no tenemos algunos productos que algunos clientes no han solicitado.

11. ¿Ha considerado introducirse por medio del marketing digital a nuevos segmentos de mercados con el fin de apertura a nuevos potenciales clientes?

Si he considerado introducirme por medio del marketing digital con el fin de apertura a nuevos clientes potenciales ya que el marketing digital democratiza la personalización,

es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. También, si una empresa no está en Internet prácticamente no existe ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.

12. ¿Sin importar las localidades ha considerado introducirse a redes sociales? ¿por qué?

Si he considerado introducirme a redes sociales ya que actualmente son un nuevo canal de negocios para las empresas, ya que por medio de las redes sociales se pueden captar a nuevos clientes.

13. ¿Cree que las nuevas líneas de producto sean algo innovador dentro de la empresa?

En mi opinión si este proyecto en la creación de nuevas líneas de producto es innovador ya que ya no vamos a depender de intermediarios para que nos faciliten dichos productos. De ahora en adelante nosotros crearemos nuestros propios productos que hasta lo podemos llevar más lejos que solo venderlo en nuestro local.