UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

COMERCIALIZACIÓN DE SALSA INGLESA Y SALSA BARBACOA POR LA EMPRESA "AGROINDUSTRIAS VICTORIA" EN CATACAMAS, OLANCHO.

POR:
PATRICIA YAMILETH ARGUETA BENITEZ

DIAGNÓSTICO

CATACAMAS, OLANCHO **HONDURAS, CA**

NOVIEMBRE, 2018

COMERCIALIZACIÓN DE SALSA INGLESA Y SALSA BARBACOA POR LA EMPRESA "AGROINDUSTRIAS VICTORIA" EN CATACAMAS, OLANCHO.

POR:
PATRICIA YAMILETH ARGUETA BENITEZ

JHONY BARAHONA M.Sc.
Asesor principal

DIAGNÓSTICO

PRESENTADO A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

CATACAMAS, OLANCHO HONDURAS, CA

NOVIEMBRE, 2018

COMISIÓN INTERVENTORA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE

DIAGNÓSTICO

REUNIDOS EN EL DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ECONOMÍA AGRÍCOLA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA: **M.Sc. JHONY BARAHONA, M.Sc. VICTOR EUCEDA Y M.Sc. MAURICIO MORENO** MIEMBROS DEL JURADO EXAMINADOR DE TRABAJOS DE P.P.S.

LA ESTUDIANTE **PATRICIA YAMILETH ARGUETA BENÍTEZ** DEL IV AÑO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS PRESENTÓ SU INFORME.

COMERCIALIZACIÓN DE SALSA INGLESA Y SALSA BARBACOA POR LA EMPRESA "AGROINDUSTRIAS VICTORIA" EN CATACAMAS, OLANCHO

EL CUAL, A CRITERIO DE LOS EXAMINADORES, Aprobó ESTE REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS.

DADO EN LA CIUDAD DE CATACAMAS, OLANCHO, A LOS VEINTE DÍAS DEL MES DE NOVIEMBRE DEL AÑO DOS MIL DIECIOCHO.

M.Sc. JHONY BARAHONA
ASESOR PRINCIPAL

M.Sc. VICTOR EUCEDA
ASESOR AUXILIAR

M.Sc. MAURICIO MORENO
ASESOR AUXILIAR

DEDICATORIA

A mi Dios todo poderoso por regalarme la vida y darme la oportunidad de tratar de forjar un futuro mejor, acompañándome siempre en cada instante de mi vida dándome fortaleza y sabiduría en cada paso que he dado.

A mis padres: Alfonso Argueta y Olga Marina Benitez Granados, por su gran apoyo, cariño y amor incondicional por sus buenos consejos, porque ustedes son el motor de mi vida.

A mis hermanos: Bessy, Kenia, Kelin, Edgar, Karlita y Sophie, por darme ánimos siempre de seguir adelante no importando las condiciones, porque siempre me dijeron que, si se podía, aunque hubiera miles de dificultades.

A mis Sobrinas: Andrea Eliani Y Brianny Mahely, porque son mi fuente de inspiración cada día.

A mis abuelos, Tomas Escobar Y Catalina Argueta que desde el cielo me iluminaron me apoyaron me cuidan y me protegen siempre, porque, aunque físicamente no estén conmigo, en mi corazón vivirán y estarán siempre, cada vez que este logrando cada meta propuesta en mi vida.

A mis tíos, especialmente a una personita que tanto adoro, sé que me acompañas desde el cielo, gracias por tantos buenos momentos y por todo lo que aprendí de ti.

A mis amigos en los cuales uno se apoya siempre en situaciones difíciles, que siempre están allí dando esa palabra de aliento.

A los compañeros en los cuales encontré el verdadero sentido de la amistad, hermandad y solidaridad.

A la Universidad Nacional de Agricultura donde aprendí para ser alguien diferente en el futuro de la que llevare los mejores recuerdos grabados en el corazón y por la que trataré de poner siempre en lo más alto su nombre.

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso que ha iluminado mi mente para poder alcanzar el título de Licenciada en Administración de Empresas Agropecuarias y poder así culminar mi carrera con éxitos.

A toda mi familia especialmente a mis padres hermanos, sobrinas, abuelos y tíos (a) por apoyarme moral, económica y espiritualmente; por ser mi compañía en los momentos más difíciles que pase en la Universidad.

A todo el personal de la Universidad Nacional de Agricultura por haberme formado y brindado los conocimientos necesarios que serán de mucha importancia para el desarrollo profesional.

Al Ingeniero **Jhony Barahona,** por haberme instruido en el buen desempeño del trabajo de mi tesis.

Al Ingeniero **Víctor Euceda,** por permitirme realizar este trabajo tan valioso e importante en su empresa.

Al Licenciado **Danilo Ibarra,** por su dedicación y su orientación en este trabajo.

Al ingeniero **Mauricio Moreno,** por su comprensión, su tiempo invertido, por apoyarme, servir en mi comité de sustentación de mi trabajo y por contribuir con el desarrollo de mi diagnóstico.

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

ACTA DE SUSTENTACION ..... **i**

DEDICATORIA ..... **ii**

AGRADECIMIENTO ..... **iv**

TABLA DE CONTENIDO ..... **v**

LISTA DE CUADROS ..... **viii**

LISTA DE FIGURAS ..... **ix**

LISTA DE ANEXOS ..... **x**

I. INTRODUCCIÓN **1**

II. OBJETIVOS **2**

2.1 General 2

2.2 Específicos 2

III. REVISIÓN DE LITERATURA **3**

3.1 Historia del consumo de salsas. 3

3.2 Salsa inglesa desde la perspectiva conceptual. 3

3.3 Salsa barbacoa desde la perspectiva conceptual. 4

3.4 Industrias de salsa en Latinoamérica. 5

3.5 Industrias de salsa en Centroamérica. 6

3.6 Industrias de salsas en Honduras. 7

3.7 Industrias de salsa en Olancho. 7

3.8 Agroindustrias Victoria. 8

3.8.1 Capacidad productiva. 9
3.9 Demanda 10
3.9.1 Función de la demanda. 10
3.9.2 Factores que afectan la demanda. 11
3.9.3 Variables de la demanda. 12
3.10 Oferta 13
3.10.1 Función de la oferta. 13
3.10.2 Estructura de la oferta. 13
3.10.3 Factores que afectan la oferta. 15
3.10.4 Determinantes de la oferta 15
3.11 Mezcla de marketing 16
3.11.1 Producto 16
3.11.2 Precio 17
3.11.3 Plaza 17
3.11.4 Promoción 18
3.11.5 Distribución 18
3.12 Diagnóstico 18
3.13 Técnica encuesta 20
3.14 Técnica del grupo focal 20
3.14.1 Diseño de preguntas para el grupo 21
3.14.2 Moderador del debate 21
IV. MATERIALES Y MÉTODOS 24
4.1 Descripción del lugar 24
4.2 Material y equipo. 25
4.3 Metodología. 25

4.4 Fuentes de información 26
4.5 Determinación de la muestra 26
4.6 Variables a evaluar 29
4.7 Procesamiento y análisis de datos 29
4.8 Elaboración del documento final 29
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 33
5.1 Perfil del consumidor 33
5.2 Perfil plazas de venta 42
5.3 Perfil de restaurantes y hoteles 49
5.4 Conclusiones del diagnóstico 53
5.5 Análisis de la situación actual 54
5.5.1 Análisis DAFO 54
5.5.2 Cinco fuerzas de Porter 56
5.5.4 Descripción de tácticas de acción. 61
VI. CONCLUSIONES 53
VII. RECOMENDACIONES 54
VIII. BIBLIOGRAFÍA 66
ANEXOS 69

LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1: Que le agregaría y/o quitaría a la salsa Inglesa 39
Cuadro 2: Que le agregaría y/ quitaría a la salsa Barbacoa 40
Cuadro 3: Precio de compra de salsa inglesa según marca 48
Cuadro 4: Precio de compra de salsa Barbacoa según marca 48
Cuadro 5: Precio de venta Salsa Inglesa según marca 48
Cuadro 6: Precio de venta Salsa Barbacoa según marca 48
Cuadro 7: Disponibilidad de venta de salsa Inglesa y salsa Barbacoa..... 50
Cuadro 8: Usos de salsas por los consumidores 51
Cuadro 9: Si en el mercado estuvieran disponibles estas salsas 52

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1: Ubicación espacial de la ciudad de Catacamas(Map data, 2017). 24
Figura 2: Tipos de salsas de mayor consumo 34
Figura 3: Otros tipos de salsa consumidas 34
Figura 4: Frecuencia de compra de salsa Inglesa 35
Figura 5: Frecuencia de compra de Salsa Barbacoa 35
Figura 6: Productos de mayor preferencia 36
Figura 7: Precio de adquisición de la salsa Inglesa 36
Figura 8: Precio de adquisición de la salsa Barbacoa 37
Figura 9: Característica demandadas al momento de seleccionar una salsa 37
Figura 10: Interés en adquirir salsa Inglesa Don Nacho 38
Figura 11: Interés en adquirir Salsa Barbacoa Don Nacho 38
Figura 12: Preferencia de presentación de salsas Don Nacho 41
Figura 13: Lugar preferido para adquirir estos productos 41
Figura 14: Medio por el cual le gustaría recibir información de estos productos 42
Figura 15: Uso o venta de salsa inglesa y salsa barbacoa en el establecimiento 43
Figura 16: Marcas que distribuye salsa Inglesa 44
Figura 17: Marcas que distribuye salsa Barbacoa 44
Figura 18: Marcas con mayor demanda de salsa inglesa y barbacoa 45
Figura 19: Frecuencia de compra de salsa inglesa y salsa inglesa barbacoa 46
Figura 20: Forma de pago al proveedor 47
Figura 21: Condiciones bajo las cuales vende el producto 49
Figura 22: Consumo de salsa inglesa y barbacoa 50

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo 1: Encuesta a clientes Comerciales.....70
Anexo 2: Encuesta a clientes finales.....74
Anexo 3: Distribución encuestas por barrio.....77
Anexo 4: Guía - Grupo focal.....79
Anexo 5: Tabulación grupo focal:.....81
Anexo 6: Fotos encuestando…….73
Anexo 7: Fotos grupo focal……..76

Argueta Benitez P.Y. 2018. Comercialización de salsa inglesa y salsa barbacoa por la empresa Agroindustrias Victoria en Catacamas, Olancho. Diagnóstico Lic. Administración de Empresas Agropecuarias. Universidad Nacional de Agricultura. Catacamas, Olancho Honduras. C. A. pág. 102

RESUMEN

El presente estudio fue realizado en la empresa Agroindustrias Victoria, dedicada a la producción y comercialización de salsas picantes, actualmente tiene sus instalaciones en Residencial Garza Real, Catacamas, Olancho, sus principales mercados son Catacamas, Santa María del Real, Dulce Nombre de Culmí y Juticalpa. Dicho trabajo tuvo como propósito realizar una comercialización, que permitiera conocer la aceptación de salsa inglesa y salsa barbacoa, que la misma empresa pretende lanzar al mercado. La investigación se llevó a cabo mediante entrevistas, grupo focal y análisis FODA. Se aplicaron dos tipos de encuestas una fue para cliente comercial se visitaron (269) puntos de ventas dentro de los cuales están super mercados, minisúper, pulperías, bodegas, restaurantes y hoteles, la otra fue aplicada al cliente final, se visitaron 36 varios (384) viviendas que fueron seleccionadas al azar, esto permitió conocer los gustos y preferencias, exigencias y factores que intervienen en su decisión de compra. Actualmente existe una competencia en el mercado de salsas ya que hay muchas marcas y una bien posicionada en el mercado, la marca exquisita asciende a 59% mientras que las otras están en un 17% y 2% (Don Julio y Don Nacho). Al momento de hacer la entrevista a los restaurantes y hoteles se les pregunto si venden en sus comidas salsa inglesa y barbacoa, el 7% respondió que si vende salsa inglesa y el 3% dijo si vender la salsa barbacoa. Por último, se les pregunto a los entrevistados si en el mercado estuvieran disponibles estas salsas las usaría y/o comercializaría a lo que contestaron, el 85% respondió que si usaría y comercializaría la salsa inglesa y el 89% manifestó que si usaría y/ comercializaría la salsa barbacoa.

Palabras claves: Agroindustrias Victoria, salsa inglesa, salsa barbacoa, Don Nacho, comercialización.

I. INTRODUCCIÓN

Agroindustrias Victoria, está constituida bajo la razón social de comerciante individual. Fundada por el empresario el Ingeniero Víctor Euceda, su área de operación está ubicada en residencial Garza Real, frente a la universidad UCENM, Catacamas, Olancho. Esta empresa se dedica a la producción de salsas picantes con una trayectoria de tres años y medio incursionando en el mercado local y regional, es un tipo de empresa perteneciente al sector de las industrias manufactureras y cuenta con cuatro operarios multifuncionales.

La salsa Barbacoa e Inglesa, tradicionalmente ha sido una salsa empleada en las costillas y en el pollo asado. En raras ocasiones se emplea como salsa para mojar ingredientes fritos, en algunas ocasiones es reemplazo de la salsa de tomate, es un condimento líquido fermentado usado como saborizante de salsas, sobre todo en la cocina inglesa.

El presente trabajo es realizado con el propósito de conocer la comercialización de los nuevos productos que esta misma empresa quiere lanzar al mercado, los productos son salsa barbacoa y salsa inglesa, el resultado fue conocido mediante la aplicación de encuestas, que se les hizo a las amas de casa y a los puntos de venta de esta ciudad. El estudio se enfocó específicamente en la ciudad de Catacamas por ser el mercado más fuerte de esta empresa.

II. OBJETIVOS

2.1. General

Describir la comercialización de salsa inglesa y salsa barbacoa para la empresa Agroindustrias Victoria en Catacamas, Olancho.

2.2. Específicos

Determinar la demanda potencial o intensión de compra de salsa inglesa y salsa barbacoa en Catacamas, Olancho.

Medir la oferta de salsa inglesa y salsa barbacoa para la empresa Agroindustrias Victoria en Catacamas, Olancho.

Recomendar estrategias de mercado usando el FODA empresarial, para contribuir en la comercialización de salsa inglesa y salsa barbacoa, para la empresa Agroindustrias Victoria en Catacamas, Olancho.

III. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1. Historia del consumo de salsas

Según (Molina, 2016), los primeros indicios detallados de la existencia de salsas se remonta a los romanos los cuales empleaban el garum (que es la salsa reina de la cocina romana), elaborada con intestinos de pescado. También tuvo una pobre existencia en la edad media en Europa y sus sabores fuesen muy picantes y agridulces. Ya en el siglo XVIII se comienza a refinar y a tener un sabor más aromático.

La cocina francesa comenzó a producir con la elaboración de salsas, de la siguiente manera, François Pierre de la Varenne (1618 – 1678) empieza a escribir los primeros libros de cocina sistematizados. Marie-Antoine Carême (1784-1833) ha sido uno de los principales investigadores y clasificadores de las diferentes salsas en cuatro familias: espagnole, velouté, allemande y béchamel. Carême mostró cómo era posible a partir de estas cuatro salsas madre construir un sistema jerárquico en la elaboración de salsas conocida como el "sistema francés de salsas" (Saavedra, 2017).

3.2. Salsa inglesa desde la perspectiva conceptual

Por su parte (Hangs, 2005), menciona que la salsa worcestershire, también conocida como salsa Worcester o salsa inglesa o simplemente salsa perrins, es un condimento líquido fermentado usado como saborizante de salsas, sobre todo en la cocina inglesa. Se elabora con vinagre, melaza, jarabe de maíz, agua, ajíes o pimentón, salsa de soja, tamarindo, cebollas, clavo de olor y ajos. La salsa Inglesa se puede decir que ha sido uno de los

muchos legados del contacto que tuvo la cocina India con la cocina Inglesa. La historia menciona como Lord Marcus Sandys, ex Gobernador de Bengala una figura completamente desconocida para la historia, a excepción de este cuento, la degustó en la india en los años 1830, pero parece que al volver a su país y con el paso del tiempo lo olvidó, y con el motivo de poder recordarla hizo que los farmacéuticos de su localidad lograran producir sus aromas y sabores (Hangs, 2005).

3.3. Salsa barbacoa desde la perspectiva conceptual

La salsa barbacoa es principalmente originaria de Asia y América; es una salsa empleada para dar sabor a ciertos platos a base de carnes y para otros usos. Habitualmente se ha utilizado como salsa para preparar costillas y pollo asado. En otras ocasiones se usa para impregnar ingredientes fritos, en algunas ocasiones es reemplazó de la salsa de tomate. La salsa barbacoa se puede combinar entre ácidas y dulces, generalmente llevan condimentos especiados o se hacen de un solo sabor. En la mayoría de los casos hacen realmente de los sabores ahumados de la barbacoa (Lopez, 2016)**.**

Por su parte (Augusto, 2015), menciona que salsa barbacoa contiene una cantidad de proteínas 1,80 g. por cada 100 gramos. Las proteínas que tienen la salsa barbacoa, se usan en el cuerpo para crear nuevas proteínas, responsablemente de construir tejidos, también se usan en el organismo humano para crear masa muscular, y regular los fluidos del organismo entre otras funciones. El consumo de esta salsa es muy importante, porque provee al organismo muchas proteínas que protegen nuestros músculos.

3.4. Industrias de salsa en Latinoamérica

Según (Marcia, 2009), la sociedad en general necesita que exista una buena comercialización de salsas, con excelente calidad de producto, para que de esta manera resulte beneficioso para productores y consumidores. A partir del año 2007 las inversiones de salsas en América Latina han venido creciendo hasta alcanzar niveles muy altos, debido a que las empresas buscan nuevos mercados, sobre todo de países emergentes o con economías en expansión, así de esa manera aumenta el crecimiento de la demanda.

- **Exportación de salsa de Honduras a países de Latinoamérica**

Por tanto (Abregon, 2016), las exportaciones de salsas han aumentado en los últimos años debido a la demanda y la alta productividad de estos productos, según agricultores organizados en la Federación de Asociaciones de Productores de Honduras para el año 2007se exportaban L.1.065.00 millones en los últimos años se está exportando L.1.450.00 millones, lo que da entender la aceptación que tienen en otros países.

Los habitantes de Latinoamérica gastan 38 por ciento de sus ingresos en alimentos y bebidas. Esta tendencia se ha mantenido desde hace siete años. El año pasado, este mercado representó para países centroamericanos 2.2 mil millones de dólares y, según la Cámara Nacional de la Industria de las Conservas Alimenticias (CANAINCA), “el comportamiento de las exportaciones de este sector en los últimos siete años ha registrado crecimientos entre 18 y 29 por ciento anual, siendo las salsas uno de los productos más solicitados de la industria” (Abregon, 2016).

3.5 Industrias de salsa en Centroamérica

Según (Borjas, 2015), a pesar de la crisis económica o la preferencia del consumidor por disminuir su ingesta de grasas, persevantes, colesterol o alimentos cuyos ingredientes puedan afectar su salud. El consumo de salsas es bastante alto ya que se emplea en diferentes tipos de comidas y a veces resulta un producto indispensable en la cocina.

Según (Castume, 2013), son muchas industrias de salsas en Centro América y se puede decir que todas exportan. Los principales destinos de exportación son: Estados Unidos, Europa, América del Sur (Brasil, Colombia, Venezuela y Argentina) y entre los mismos países de la región. El Canal de Panamá es la conexión de América Central con el resto del mundo, y la principal vía de comunicación para el comercio con América Central, América del Sur, Estados Unidos, Europa y Asia.

- **Exportaciones de salsas de Centroamérica**

Según (Pablo, 2015), el principal destino de las exportaciones fue Estados Unidos, con su creciente mercado latino. Leopoldo Isla, director comercial de Alimentos, productor de salsas Zaaschila, mencionó que desde 1999 empezaron a vender hacia el exterior, primero atendiendo al mercado estadounidense, pero desde hace 2 o 3 años exploraron otros países. En Estados Unidos, esta salsa ha tenido buena aceptación en el mercado latino, que representa más o menos un 80 por ciento del mercado en ese país, pero también logró penetrar en el gusto del anglosajón con nuestras salsas cremosas.

Según (Isla, 2012), menciona que desde hace 2 años iniciaron con más fuerza la diversificación de su mercado de exportación, por ello también tienen presencia en Costa Rica, Guatemala y Honduras, en los últimos 3 años ha tenido un crecimiento promedio sostenido entre 25 y 30 por ciento por año en sus exportaciones de salsas.

3.6 Industrias de salsas en Honduras

El sector agroalimentario es el más importante de la economía de Honduras y dispone de un gran potencial de desarrollo. Las posibilidades de diversificación de la producción e incremento del valor agregado en los productos primarios. Estas industrias han sido consideradas por su función, que ha tenido un pequeño crecimiento en la economía hondureña. (Departamento económico, 2016).

El Sector Agropecuario de Honduras colabora con una cuarta parte del PIB nacional y el 35% de los empleos generados, si a esto, se incluye el sector industrial alimenticio, como ser la preparación de salsas y otros tipos de condimentos, como sazonadores, harina de mostaza y mostaza preparada, los cuales se extraen de las producciones de la agricultura, los mismos de procesan y se exportan a diferentes destinos, dirigido al segmento más exigente del consumidor. (Departamento económico, 2016).

3.7 Industrias de salsa en Olancho

Según(Osorio 2015), las industrias de salsas en Olancho son pocas, sin embargo hay buena producción lo que ayuda al desarrollo, a generar diferentes empleos directos e indirectos, en sus inicios algunas empresas solo producían salsa de tomate, salsa inglesa, mostaza, mayonesa, vinagre y tabasco; con el pasar del tiempo se experimentó un creciente sostenido en las ventas de todos los productos por lo que apoyados en estudios de mercado

y la demanda de los clientes se desarrollaron otros productos que eran complementarios al mercado que se atendía.

Por lo que se decidió introducir la línea de condimentos en presentación de 500 gramos, algunos son el consomé de pollo, consomé de res, empanizador. Otra línea de productos, hay empresas que siguen produciendo lo mismo, no todas han tenido el mismo desarrollo. (Osorio, 2015).

3.8 Agroindustrias Victoria

La Empresa Agroindustrias Victoria, es una empresa tipo comerciante individual, constituida con el objetivo principal de fabricar y comercializar salsas picantes, empleando materias primas de alta calidad. Su sede está ubicada en residencial Garza Real, frente a la universidad UCENM, ciudad de Catacamas, en el departamento de Olancho, ha tenido presencia con clientes de Catacamas, Santa María del Real, Dulce Nombre de Culmí y Juticalpa (Víctor, E. 2017).

El empresario cuenta con los conocimientos y la experiencia en el campo de la producción de salsas picantes desde más de cinco años; cuenta con recursos tales como vehículos, maquinaria y equipo los cuales están actualmente subutilizados, recursos que podrían facilitar la puesta en marcha de la empresa, pero es necesario disponer de establecimiento de planta, equipo con mayor capacidad para mejorar la rapidez y calidad de los productos, no ha tenido capacidad para la compra de materiales e insumo para poder suplir las necesidades para generar inventario para colocar a mayor número de puntos de venta, disponer de una línea de crédito, falta contratar personal para poder desarrollar las actividades en menor tiempo (Víctor, E. 2017).

3.8.1 Capacidad productiva

(Víctor Euceda. 2017), fundador de la empresa Agroindustrias Victoria menciona lo siguiente:

Actualmentetiene la capacidad de generar 36,400 unidades anuales, que equivalen a 26,304 litros de salsa, de acuerdo a la capacidad a generar con las proyecciones de demanda, nuevas áreas de exploración, hasta 400% más de sus condiciones actuales, para ello esta planta requiere de estas adaptaciones para lograr su funcionamiento óptimo.

El mercado está prácticamente asegurado, la empresa destinará su producto al mercado local y departamental, logrando producir en serie para incrementar el volumen de producción, reducir costos y acceder a mercados competitivos exigentes en precio, volumen y calidad, la demanda en el país es cada vez mayor, porque presenta buenas oportunidades a pesar de la competencia.

Finalmente, Agroindustrias Victoria orienta sus esfuerzos en insertarse más en el mercado, ayudándose para ello en una buena gestión de ventas, establecimiento de relaciones con los actores nacionales y en la promoción y distribución de los productos, con establecimientos de venta y coordinación de alianzas con instituciones o empresas dentro del mismo corredor.

3.9 Demanda

La demanda es la expresión de la voluntad y capacidad de un comprador potencial de adquirir ciertas cantidades de una mercancía por una serie de precios razonables que el comprador ofrece. Se puede pensar en la demanda como una lista de precios y cantidades en la mente del comprador. También se puede decir que es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago (Philip Kotler.2010).

Según (Simón Andrade 2009), expresa que es la cantidad o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.

Gregory Mankiw (2005), expresa que es la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden vender.

3.9.1 Función de la demanda

Esta establece una relación entre la cantidad demandada por unidad de tiempo, y las variables de las cuales ella depende, siendo la más importante el precio del bien. En la representación gráfica de la función de demanda se le da el nombre de la curva de demanda. En general, existe una relación negativa entre la cantidad demandada y el precio de los bienes, que resulta en una curva de demanda negativa, lo que significa que cuanto mayor sea el precio del bien, menor será la cantidad demandada y viceversa (Kotler, 2011).

De una manera más completa, la función de demanda se puede presentar como la cantidad demandada en función de diversas variables, incluyendo el precio de los bienes sustitutos, el precio de los bienes complementarios, el efecto de las expectativas futuras sobre el precio del bien, la renta disponible, el tamaño del mercado, los factores específicos tales como el clima y otros factores (Kotler, 2011).

3.9.2 Factores que afectan la demanda

(Kotler. 2006), alude lo siguiente:

a) **Dimensiones del mercado:** esto se refiere a la cantidad de población en un determinado lugar, menos población, menos consumidores, pero también puede ser afectada en el aspecto en que más población hay más necesidad de consumir esto podría ser un aspecto negativo para los productores.

b) **La elevación de precios:** así como dice la ley de la demanda, a precios más altos menos demandantes, en este caso en el país que residimos podemos decir que este factor está apareciendo debido a que los productos, van en alza y la población está buscando donde comprar más barato, lo cual también significa que algunos productores perderán demandantes.

c) **Preferencias o gustos personales:** esto se refiere a la decisión de cada persona, se debe a que la gente está en su derecho de elegir lo que quiere consumir, por este factor muchos productores fallan en sus negocios por la falta de demandantes, debido a que los bienes no son de buen gusto para el demandante.

d) **Factores externos:** estos son como por ejemplo el clima, las temporadas en el año, la moda, entre otros.

3.9.3 Variables de la demanda

Por lo tanto (George. 2007), índica lo siguiente:

- **Ingreso promedio:** al aumentar el ingreso de los consumidores la demanda por un bien va a aumentar y viceversa.

- **Tamaño del mercado:** al aumentar la población es de esperar que la demanda por un bien aumente ya que existe mayor número de consumidores con la misma necesidad.

- **Gustos y preferencias:** al aumentar las preferencias por un bien (moda, temporada) la demanda del mismo va a aumentar.

- **Precios futuros esperados:** si se espera que el precio de un bien aumente a un cierto plazo, la demanda inmediata de este bien va a aumentar. Por otra parte, si se espera que el precio disminuya en el futuro la demanda va a disminuir. Ahora, pues la gente pospondrá su decisión de compra hasta que el precio baje.

- **Bienes sustitutos:** son bienes que compiten en los mercados; es decir, un bien es competencia del otro y, en consecuencia, si el precio de uno de los bienes aumenta y eso hace que la demanda de ese bien disminuya, la demanda por el bien sustituto aumentará, pues entrará a reemplazar al que aumentó de precio.

- **Bienes complementarios:** son aquellos bienes que tienden a utilizarse en conjunto; por lo tanto, si baja la demanda de uno (por ejemplo, porque aumenta su precio) esto afecta la demanda del otro bien.

3.10 Oferta

Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado. Cuando las condiciones vienen caracterizadas por el precio en conjunto de todos los pares de precio de mercado y oferta, forman la llamada curva de oferta. Más concretamente, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente (Philip, 2010).

3.10.1 Función de la oferta

La función de oferta del mercado depende entre otros de los siguientes factores: precio del bien, coste de los factores de producción, tecnología, y otros factores tales como, por ejemplo: el número de empresas oferentes (Argueta, 2016).

3.10.2 Estructura de la oferta

(Mario, G. 2016), menciona lo siguiente:

a) **La existencia de vendedores:** se refiere a la existencia de individuos, empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.

b) La cantidad de un producto: es el número de unidades de un producto y/o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado.

c) La disposición para vender: se refiere a aquello que los vendedores quieren vender a un determinado precio y en un determinado período de tiempo.

c) La capacidad de vender: se refiere a la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores pueden proveer al mercado, a un precio determinado y en un período de tiempo determinado.

e) El puesto en el mercado: se refiere a un determinado lugar, que puede ser físico (como un supermercado) o virtual (como una tienda virtual en internet), en el que se pondrá a la venta los productos o servicios.

f). El precio determinado: es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.

g) El periodo de tiempo: se refiere a un ciclo establecido (años, meses, semanas o días) en el que el producto o servicio estará disponible para la venta, a un precio determinado.

h) Las necesidades y deseos: la necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas.

3.10.3 Factores que afectan la oferta

Según (Mario, G. 20015).

a) **Las nuevas tecnologías:** cuando una empresa descubre una nueva tecnología que le permite producir a un costo más bajo, la curva de la oferta se desplaza también hacia la derecha, esto se refiere a que más tecnología menor precio, en este caso la oferta aumentaría.

b) **El gobierno:** afectan según los impuestos ya que estos afectan la producción.

c) **Factores externos:** en este caso como también en la demanda son los mismos el clima, las temporadas, entre otros.

3.10.4 Determinantes de la oferta

(Carlos, B.), expresa lo siguiente:

- **Precio del bien:** cantidad ofertada y precio se mueven en la misma dirección. Si el precio sube los vendedores aumentarán su oferta, en cambio si el precio baja la oferta también disminuirá.

- **Precios de los factores:** recursos utilizados en su fabricación. Si sube el precio de los factores disminuye la cantidad ofertada y si baja el precio aumenta.

- **Tecnología:** tecnología y cantidad ofertada se mueven de forma paralela. Una mejora tecnológica conllevará una disminución del coste de fabricación, aumentando la rentabilidad del producto. Esto impulsará al vendedor a aumentar su oferta.

- **Las expectativas:** las expectativas, según cual sean, subida o bajada prevista del precio del bien, cambios de gustos, tendencia al alza o a la baja del coste de los factores, entre otros. pueden favorecer o perjudicar la cantidad ofertada.

3.11 Mezcla de marketing

Se denomina mezcla de mercadotecnia a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Es parte del nivel estratégico de marketing en el cual los planes se transforman en programas concretos para que una organización pueda acceder al mercado con productos satisfactorios que den respuestas a necesidades o deseos, que sus precios sean accesibles, con un mensaje adecuado y con un sistema de distribución que coloque al producto en el lugar adecuado y en el mercado oportuno (Kotler, 2003).

3.11.1 Producto

Un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. Estrategia de producto, incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes (Philip, 2010).

3.11.2 Precio

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr un conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio (Rodríguez, 2014).

Uno de los determinantes sobre las tácticas de precio son las estrategias de promoción, es la forma de estar por encima de la competencia, también debemos tomar en cuenta que al lanzar un nuevo producto al mercado puede hacerse con un precio accesible, con el fin de lograr una mayor distribución y alcance en el mercado. De esta manera se introduce en el mercado rápidamente, así mismo ofrecer diferentes formas de pago para los productos que son de limitado acceso económico y reducir los precios durante un tiempo limitado sobre productos de los que se necesite un alto consumo (Kotler, 2010).

3.11.3 Plaza

Consiste en la selección de lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos, a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados en estos lugares o puntos de venta. Estrategias que se deben aplicar, relacionadas a la plaza. Ubicar los productos en un punto de venta que sea exclusivo, es estrategia de distribución exclusiva así mismo, ubicar los productos en los centros de venta que sea conveniente para el tipo de producto que vendemos, estrategia de selección selectiva (Michael, 2016).

3.11.4 Promoción

Consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos o beneficios) a los consumidores, así estimular, motivar o inducir su compra. Una de las estrategias para la promoción de un producto, puede ser ofrecer dos productos al precio de uno, operar con descuentos, trabajar conjuntamente con medios de comunicación masiva. (Gregory, 2015).

3.11.5 Distribución

Según (Adam Smith, 2016), la distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia la plaza o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores, así como a la selección de estas plazas o puntos de venta.

Para distribuir los productos, en primer lugar, debemos de determinar el tipo de canal que vamos a utilizar para distribuirlos y, en segundo lugar, seleccionar las plazas o puntos de venta en donde los vamos a ofrecer o vender, como, ubicar centros de promoción que respondan a un mayor alcance de llegada al público, ubicar locales comerciales en zonas de alta concurrencia con el fin de insertar la marca o el producto ante un público masivo (Adam Smith, 2016).

3.12 Diagnóstico

El diagnóstico es la primera y más importante herramienta con la que cuenta un profesional de la salud de cualquier área para acercarse a la comprensión y posible tratamiento de las condiciones salubres de un individuo. El diagnóstico es el resultado del análisis que se

realiza en una primera instancia y que tiene como fin permitir conocer las características específicas de la situación determinada para así poder actuar en consecuencia, sugiriendo tratamiento o no. Ese análisis diagnóstico se basa en la observación de síntomas existentes en el presente o en el pasado (Aguilar, M.2015).

- **Las etapas que deben de seguir los diagnósticos son:**

Por tanto (Luan Zamora, 2013), enumera las siguientes etapas:

a) Preparación: El diagnóstico podemos utilizarlo en la elaboración de un proyecto.

b) Orientado a un rasgo importante del proyecto.

c) Analizar y definir un problema determinado.

d) Analizar los aspectos implicados en el problema y buscar soluciones.

e) Ejecución: Durante la realización de las actividades definidas para el proyecto el diagnóstico puede ayudar a:

   - Concienciar a los destinatarios de la situación problema.
   - Mejorar la orientación del proyecto.
   - Solventar disputas y alcanzar acuerdos.

f) Evaluación: La evaluación permitirá alcanzar un conocimiento de la situación del momento y el grado de los problemas que se quiere solucionar con el proyecto, además de identificar los cambios y beneficios en los destinatarios.

3.13 Técnica encuesta

Como encuesta se denomina una técnica de recogida de datos para la investigación social. La encuesta, en este sentido, es preparada por un investigador que determina cuáles son los métodos más pertinentes para otorgarle rigurosidad y confiabilidad, de modo que los datos obtenidos sean representativos de la población estudiada. Los resultados, por su parte, se extraen siguiendo procedimientos matemáticos de medición estadística (Franco, Y.2014).

Una encuesta está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población y tiene como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos (Franco, Y.2014).

Según (Lucio, B.2010), los grupos focales son utilizados para enfocarse o explorar un producto o una categoría de productos en particular. Durante una sesión de un grupo de discusión se alienta a los participantes a discutir acerca de sus reacciones ante conceptos de productos y servicios, o ante nuevas campañas de comunicación de marketing o publicidad. Los participantes de estos grupos se reclutan de acuerdo con un perfil del consumidor, cuidadosamente elaborado en forma de cuestionario y que se conoce como cuestionario de selección.

3.14 Técnica del grupo focal

La técnica de los grupos focales se enmarca dentro de la investigación socio-cualitativa, entendiendo a esta como proceso de producción de significados que apunta a la indagación e interpretación de fenómenos ocultos a la observación de sentido común. Además, se caracteriza por trabajar con instrumentos de análisis que no buscan informar sobre la extensión de los fenómenos, sino más bien interpretarlos en profundidad y detalle, para dar cuenta de comportamientos sociales y prácticas cotidianas (Carina Fonta y Aubel, s.f)**.**

Respecto al número ideal de personas que deben conformar un grupo focal, según las características y la complejidad del tema a tratar, así como la experiencia y la habilidad del moderador, se determine el número adecuado de participantes, sin exceder las 12 personas. Así mismo, para tratar temas sensibles o controvertidos, recomienda la utilización de grupos pequeños, entre 5 y 8 participantes (Myers, s.f)

3.14.1 Diseño de preguntas para el grupo

Las preguntas deben ser abiertas y fáciles de entender para los participantes. Además, deben ser concretas y estimulantes. Para una sesión de 2 horas se podrían hacer alrededor de 12 preguntas; para el desarrollo de dichas preguntas se debe tener en cuenta el uso de preguntas abiertas que permitan al participante responder cada pregunta tan ampliamente como sea posible (Boucher, s.f).

3.14.2 Moderador del debate

El moderador debe conducir a los participantes a una conversación. Las responsabilidades básicas de este son: mantener la discusión en un solo tema y ritmo, involucrar a los individuos en la conversación y establecer un ambiente de confianza que elimine las barreras de la comunicación. Al inicio del grupo focal, el moderador deberá describir el protocolo de la discusión e indicar que la conversación será grabada (Mayan, s.f).

3.15 FODA

De igual manera (Al Sincé. 2014), es una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que posee sobre el negocio. Es decir, estudia la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia a futuro.

Es un método que representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características propias del negocio y el entorno en el cual este compite, además es un tipo de análisis utilizado para la planificación personal u organizacional, en el que se buscan tanto las competencias como las debilidades propias y aquellos factores externos que podrían tener una influencia, siendo utilizado en diferentes campos con la idea de crear estrategias a fututo (Al Sincé. 2014).

3.16 Cinco Fuerzas de Porter

Según (Michael Porter. 1979), es un modelo estratégico, este modelo establece un marco para analizar un nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio. Estas fuerzas son como el micro entorno, para contratarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno.

El estudio de estas cinco fuerzas nos permite llegar a un mejor entendimiento del grado de competencia de nuestra organización y nos posibilita la formulación de estrategias, bien para aprovechar las oportunidades del propio mercado, bien para defendernos de las amenazas que detectemos (Michael Porter. 1979).

3.17 Plan estratégico

Es una herramienta que recoge toda información lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión. Entonces ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque este futuro sea imprevisible. El plan estratégico define también las acciones necesarias para lograr ese futuro.

Lumpkin y Dess (2003), entienden por plan estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenible a lo largo del tiempo.

Benes Bonilla (2003), define el plan estratégico de manera similar considerándolo como el proyecto que incluye un diagnóstico de la posición actual de una estrategia y la organización en el tiempo de las acciones y los recursos que permitan alcanzar la posición deseada.

Para Martínez Pedros y Milla Gutiérrez (2005), un plan estratégico es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración obligará a plantear dudas acerca de la organización, de la forma de hacer las cosas y a marcarnos de una estrategia en función de la forma de hacer las cosas y a marcar una estrategia en función del posicionamiento actual y el deseado.

Un plan estratégico para una organización social se realiza mediante la planificación estratégica que consiste en un proceso de análisis, definiciones y llamado de acción, realizado al interior de la organización de manera consensuada con la participación de la dirección y todo su equipo de coordinación (AROG. 2018)

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1 Descripción del lugar

El estudio se realizó en la ciudad de Catacamas, Olancho, casco urbano; según datos del INE (2016), la población total del municipio de Catacamas asciende a 124,599 habitantes de los cuales 61,156 (49.08%) representan el género masculino y 63,444 (50.92%) al género femenino. La población en el casco urbano corresponde a 55,281 (44.37%) habitantes de la zona urbana y 69,319 (55.63%) de zona rural; con una densidad poblacional de 17.36 Háb n /km². El municipio de Catacamas se encuentra a una altura promedio de 450 metros sobre el nivel del mar, está situada entre los 14°; 54', 04", latitud Norte y 85°; 55', 31", del Meridiano de Greenwich y cuenta con una extensión territorial de 7.228,5 km².(INE, 2016).

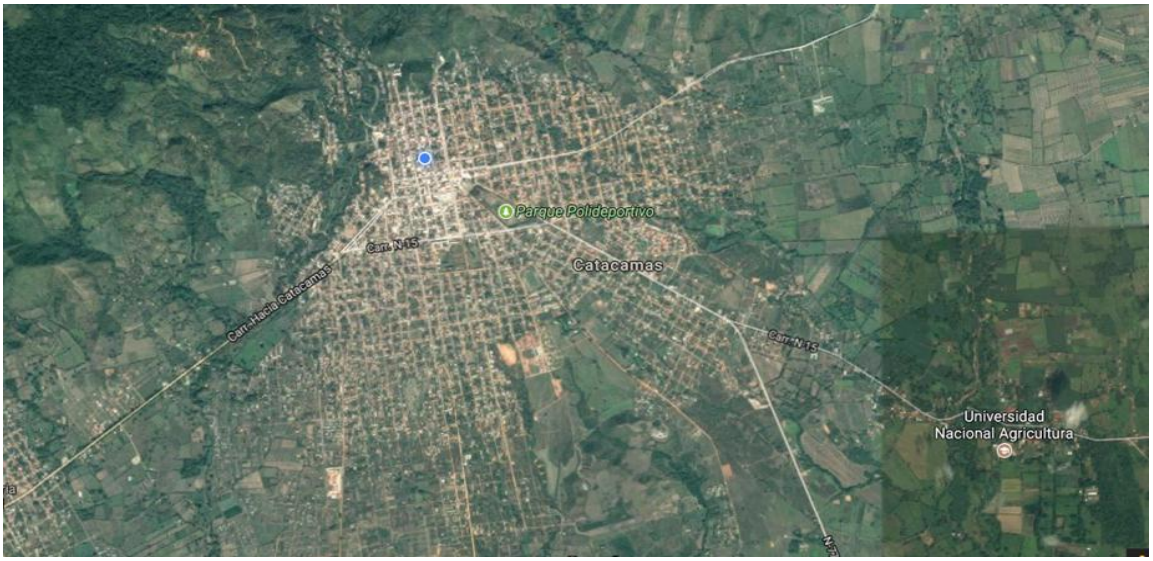


Figura 1: Ubicación espacial de la ciudad de Catacamas(Map data, 2017).

4.2 Material y equipo

Para el desarrollo de levantamiento de datos se requirió de los siguientes materiales y equipos: papel bond, lápiz tinto, lápiz carbón, libreta, calculadora, computadora, impresora, memoria portátil, USB, fotocopiadora, scanner, vehículo, data show, recargas de saldo, celular e internet.

4.3 Metodología

El método utilizado fue el participativo, en donde los clientes comerciales y finales (potenciales) fueron los participantes clave en el desarrollo del proceso investigativo. La investigación igualmente fue de carácter descriptiva, ya que los resultados permitieron determinar la demanda y oferta de las salsas inglesa y barbacoa Don Nacho mediante especificaciones, características y perfiles de personas.

A su vez, es trasversal, debido a que la aplicación de las técnicas de investigación se realizó en un solo tiempo con un enfoque mixto ya que los métodos de investigación utilizadas no solo se limitan a variables cuantitativos, sino que también cualitativos.

Se utilizaron dos técnicas de investigación:

1. La técnica de encuesta: se utilizó para conocer la opinión de clientes comerciales y clientes finales para el levantamiento de datos, según cada área del conocimiento; con lo cual se pretende obtener información de calidad, basada completamente en los objetivos de dicho estudio.

2. El grupo focal: que permitió fortalecer la información recabada mediante las encuestas identificando valores subjetivos de los participantes, mismo que fue desarrollado a fin de realizar la prueba de concepto de los productos en cuestión.

4.4 Fuentes de información

La información obtenida para dicha investigación procedió de dos fuentes las cuales se detallan a continuación:

a) Fuentes secundarias: la información obtenida de forma secundaria se recopiló mediante la búsqueda bibliográfica, tales como: libros, revistas, artículos, vía internet la población de Catacamas por parte del INE y la distribución de viviendas y comercios por parte de la Cámara de Comercio y de la Municipalidad de Catacamas, de manera que sirvieron al estudio de investigación.

b) Fuentes primarias: para la información primaria fueron todos los datos recabados mediante la encuesta y anotaciones por medio de la observación.

4.5 Determinación de la muestra

Para esta investigación, fue necesario analizar dos poblaciones, mismas que se determinan a continuación:

a). Clientes comerciales

En los cuales perfilan aquellos comercios de la ciudad de Catacamas que distribuyen o requieren para su proceso productivo de salsa inglesa y salsa barbacoa; estos ascienden a 893 comercios dentro de los que se encuentran pulperías, mercaditos supermercados, bodegas, restaurantes y hoteles, la muestra a encuestar para esta población es la siguiente:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2 pq}}$$ Sampiery, 2017)

Datos

- N =Población 893 de comercios en Catacamas.
- n= tamaño de la muestra cuando se conoce la población
- Z=Nivel de confianza (Z) = 1.96 (95%)
- e=Grado de error (e) =0.05
- p= Probabilidad de éxito (P) = 0.5
- q=Probabilidad de fracaso (Q) = 0.5

$$\boldsymbol{n} = \frac{893}{1 + \frac{0.05^2(893-1)}{1.96^2(0.25)}} = \frac{893}{3.321949188} = 269 \ \boldsymbol{encuestas\ a\ comerciantes}$$

Se realizaron 269 encuestas a los clientes comerciales **(Ver Anexo 1).**

b). Clientes finales

Para la realización de esta investigación se requirió visitar los barrios de clase media alta de la ciudad de Catacamas (36 barrios) en los cuales se encuestaron a las amas de casa de cada una de las viviendas seleccionadas o la persona encargada de preparar los alimentos en el hogar, la población asciende a 10,048viviendas y la muestra fue la siguiente:

Datos

- N=Población 10048
- n= tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población
- Z=Nivel de confianza (Z) = 1.96 (95%)
- e=Grado de error (e) =0.05
- p=Probabilidad de éxito (P) = 0.5
- q=Probabilidad de fracaso (Q) = 0.5

$$\boldsymbol{n} = \frac{10048}{1 + \frac{0.05^2(10048-1)}{1.96^2(0.25)}} = \frac{10048}{26.15316535} = \boldsymbol{384\ encuestas}$$

Se realizaron 384 encuestas en viviendas seleccionadas por el investigador **(Ver anexo 2)**.

Para identificar cuantas viviendas se encuestaron por barrio se utilizó en método de muestreo estratificado **(Ver Anexo 3).**

Cabe destacar que se encuestaron más a las amas de casa por ser ellas las encargadas de la preparación de la comida en el hogar.

d) Prueba de concepto.

Por llevarse a cabo la técnica de investigación de grupo focal, el número de participantes fue de 8 personas. Dichos participantes fueron personas que cocinan y gustan agregar salsas a sus platillos.

4.6 Variables a evaluar

Para que el estudio cumpliera con los objetivos previstos, se tomaron en cuenta las siguientes variables:

- **Oferta:** Donde se analizaron indicadores como las características del producto, precio de venta, competencia y puntos de venta en el mercado Catacamense.
- **Demanda:** Identificando los elementos que gusta al mercado para que tengan las salsas, si las comercializan o consumen y las características que prefieren tengan los productos.

FODA: es una estrategia que se realiza para evaluar la situación y definir los caminos a tomar, teniendo en cuenta los aspectos internos y externos.

4.7 Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de los de los datos se requirió del softwart estadístico SPSS en la versión 23, mismo que permitió elaborar los gráficos respectivos. Posteriormente se realizó el análisis de los resultados encontrados según datos recabados.

4.8 Elaboración del documento final

Luego de haber realizado el diagnóstico respectivo se elaboró el documento final el cual será presentado a los asesores para su debida validación. Luego de ser aprobado se realiza una presentación pública del mismo.

Cuadro de operacionalización de variables I

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Herramienta	Número de preguntas
Determinar la demanda potencial o intensión de compra de salsa inglesa y salsa barbacoa en Catacamas, Olancho	DEMANDA	La demanda es la expresión de la voluntad y capacidad de un comprador potencial de adquirir ciertas cantidades de una mercancía por una serie de precios razonables que el comprador ofrece.	Es la manera de conocer los gustos, preferencias y cantidades de compra que los clientes potenciales de salsa barbacoa y salsa inglesa, estarían dispuestos a comprar.	Aceptación de consumo. Productos sustitutos. Frecuencia de consumo. Preferencia de consumo. Precio de compra Características de salsas Grado de interés de consumo Enmiendas al sabor de salsas Presentación de salsas Plaza Medios de promoción	La encuesta	Sección II Preguntas de 1- 6 Sección III Preguntas de 7 - 10

Cuadro de operacionalización de variables II

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Herramienta	Número de preguntas
Medir la oferta de salsa inglesa y salsa barbacoa para la empresa Agroindustrias Victoria en Catacamas, Olancho.	Oferta	Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado.	Son los bienes y/o servicios que la empresa Agroindustrias Victoria dispone a su venta en el mercado de Catacamas.	**Pulperías** 1. Tipo de empresa 2. Ventas de salsas 3. Tipo de marca 4. Demanda de salsas por marca 5. Facilidades de pago 6. Precio de compra 7. Precio de venta 8. Condiciones de venta **Restaurantes** 9. Venta de Salsas 10. Nivel de uso 11. Tipo de uso 12. Disponibilidad de mercadeo	La encuesta	Sección I Preguntas de 1-7 Sección II Preguntas de 8-12

Cuadro de operacionalización de variables III

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Herramienta	Número de preguntas
Recomendar estrategias de mercado, que contribuya en la comercialización de salsa inglesa y salsa barbacoa, para la empresa Agroindustrias Victoria en Catacamas, Olancho.	Estrategias Empresariales	Es una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que posee sobre el negocio. Es decir, estudia la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.	Es la forma mas precisa para conocer el factor interno y externo de la empresa por que se analizan sus fortalezas y sus debilidades, poder planificar sus estrategias bien sea a corto o largo plazo.	1.Producto 2.Ventas 3.Promocion	FODA	Plan de acción I Pla de acción II Plan de acción III

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para la comercialización de los nuevos productos a lanzar al mercado Catacamense por la Empresa Agroindustrias Victoria siendo estos Salsa Inglesa y Salsa Barbacoa, se elaboraron dos herramienta de cuestionamiento popular, donde participaron como muestra poblacional de Catacamas, 269 clientes comerciales y 384 personas encargadas de preparar la comida en su mayoría amas de casa (considerando un 95% en nivel de confianza); esta muestra fue distribuida en 36 barrios y colonias de la ciudad de Catacamas.

5.1 **Perfil del consumidor**

El análisis del perfil del consumidor final se desarrolló en cuanto a las características de la edad, genero, ocupación. De las personas encuestadas el 43.23% tienen entre 20 a 30 años, mientras que el 31.51% tienen de 31 a 40 años, 12.50% tienen menos de 20 años, 10.68% tiene entre 41 y 50 años, y un 2.08% restante tienen de 51 años o más, de estos el 88.54% son mujeres y un 11.46% representan el género masculino.

Los datos obtenidos en relación a la ocupación muestran que la mayoría son amas de casa, con un 59.64%, mientras que el restante de 40.36% está entre, personas que laboran en enfermería, estudiantes y maestros. De las personas encuestadas el 36.20% tienen un ingreso mensual mayor a 20,000.00 lempiras, el 35.68% tiene un ingreso mensual entre 5,0001.00 y 15,000.00 lempiras, el 15.36% tienen un ingreso entre 1000.00 a 15,000.00 lempiras, el 8.59% tiene un ingreso mensual menor a 1000.00 lempiras y un restante de 4.17% de 15,000.00 a 20,000.00 lempiras.

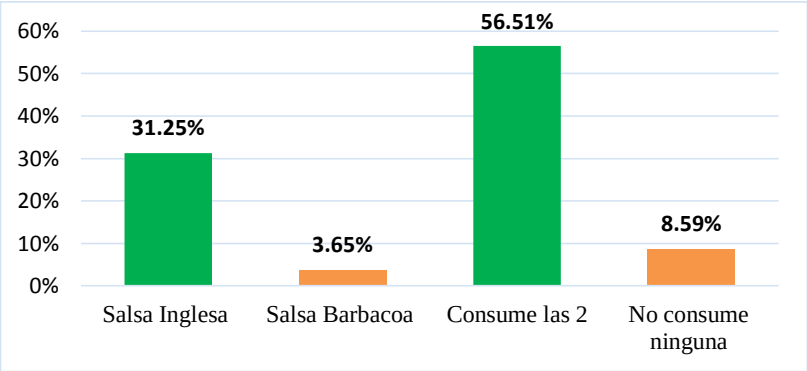


Figura 2: Tipos de salsas de mayor consumo.

Uno de los aspectos más importantes dentro del estudio realizado es, el consumo de salsas ya que partiendo de estas variables es como se sabe que demanda tienen las otras marcas de salsas. Por otra parte, es de importancia mencionar que el 56.51% de los hogares consumen salsa Inglesa y salsa Barbacoa, el 31.25% únicamente consume salsa Inglesa, el 8.59% no consume ninguna y el 3.65% solamente consume salsa Barbacoa. Ver figura 2.

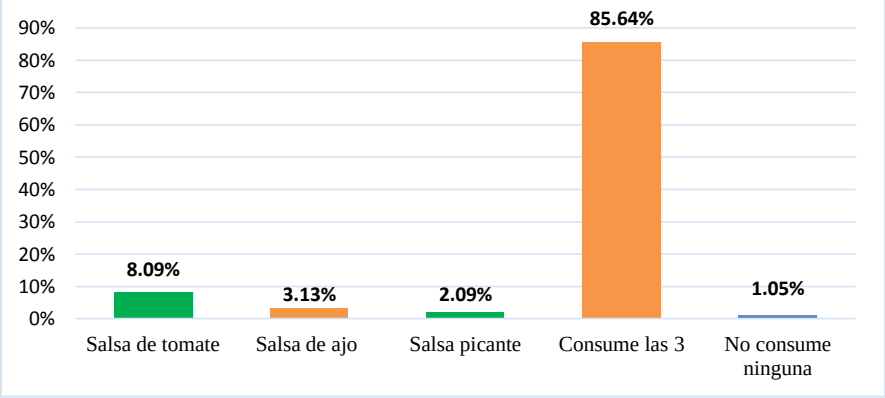


Figura 3: Otros tipos de salsa consumidas.

Para conocer que tan consumidas son las otras salsas en los hogares, se preguntó a los participantes en la encuesta, obteniendo las siguientes respuestas el 85.64% consumen tres tipos de salsas, el 8.09% consumen solamente salsa de tomate, el 3.13% consumen simplemente salsa de ajo, el 2.09% consumen solamente salsa picante y el 1.05% no consume ningún tipo de salsa. Ver figura 3.

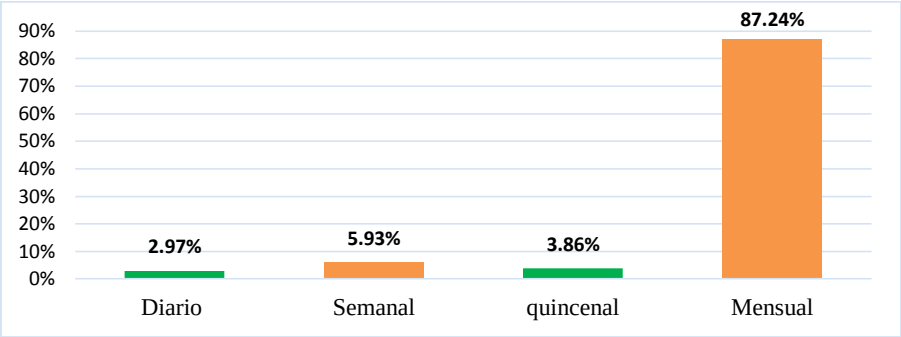


Figura 4: Frecuencia de compra de salsa Inglesa.

Se consideró la variable frecuencia de compra de la salsa Inglesa. Se ve reflejado en el gráfico color naranja que el 87.24% de los encuestados compran la salsa mensualmente, el 5.93% lo compran semanal, el 3.86% lo compran quincenal y el 2.97% lo están comprando diariamente. Ver figura 4.

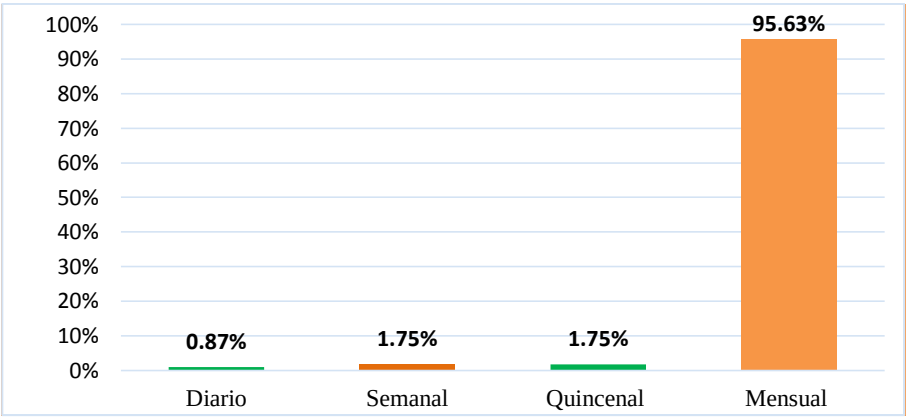


Figura 5: Frecuencia de compra de Salsa Barbacoa.

Se tomó la frecuencia de compra para Salsa Barbacoa. Se conoce que la salsa mensualmente la compran un 95.63%, semanalmente y quincenal la compran un 1.75% por último un 0.87% la compran diario. Ver figura 5.

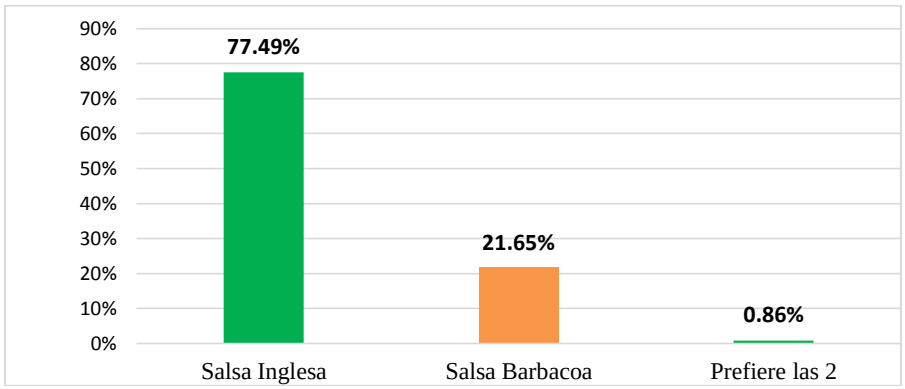


Figura 6: Productos de mayor preferencia.

Los gustos de cada persona son totalmente diferentes por esa razón se consideró importante conocer que producto les gusta más, porque ese es el que tiene mayor demanda. A continuación, se conocen los resultados donde un 77.49% de los encuestados prefieren la salsa inglesa, un 21.65% prefieren la salsa Barbacoa y un 0.85% prefieren las dos salsas. Ver figura 6.

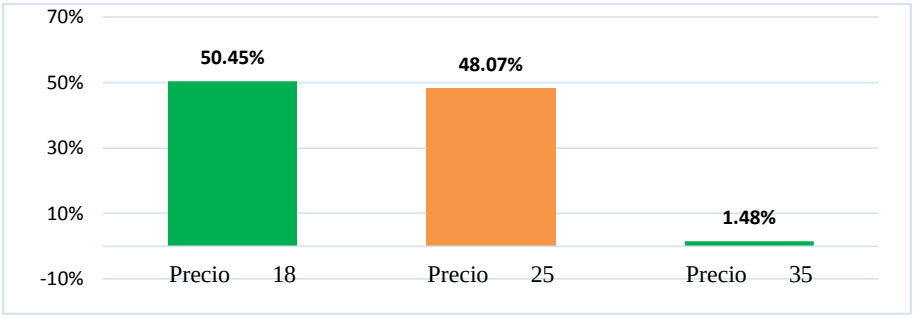


Figura 7: Precio de adquisición de la salsa Inglesa.

Dependiendo de la calidad del producto así varían los precios de los productos, también consideramos factores como el tamaño, podemos ver en la gráfica anterior que un 50.45% de la población compran el producto a un precio muy accesible que es a 18 lempiras, el 40.07% de la población lo obtienen a 25 lempiras y el 1.48% lo obtienen a 35 lempiras. Ver figura 7.

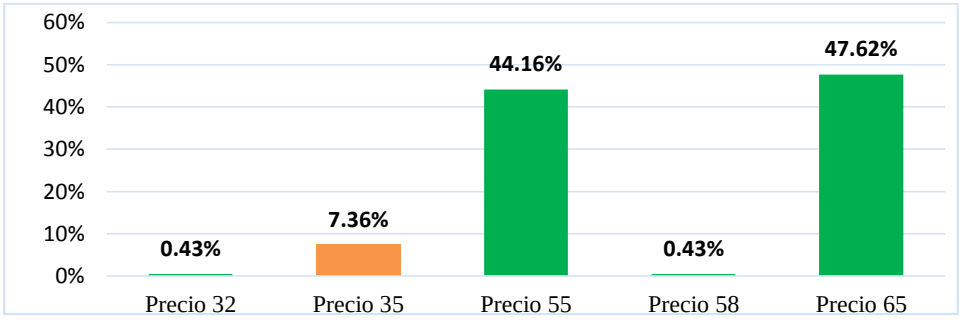


Figura 8: Precio de adquisición de la salsa Barbacoa

También la salsa varía mucho sus precios dependiendo, calidad, tamaño o lugar donde se compre, podemos ver que el 47.62% obtienen la salsa a 65 lempiras, el 44.16% la obtienen a 65 lempiras, el 7.36% a 35 lempiras y el 0.43% de la población uno lo obtiene a 32 lempiras y el otro 0.43% a 58 lempiras. Ver figura 8.

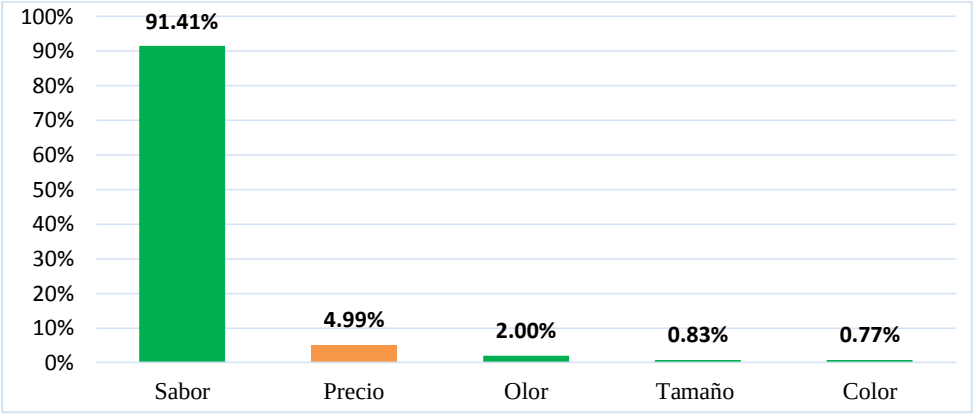


Figura 9: Característica demandadas al momento de seleccionar una salsa.

Esto se hizo con la intención de conocer las preferencias de los consumidores, hay una que resalta más, ahí está lo que el cliente busca y es el sabor, en la gráfica representa el 91.41% indicaron que está por encima de los otros factores, con un 4.99% está el precio, 2% el olor, el tamaño con un 0.83%, por último, el color está con un 0.77%. ver figura 9

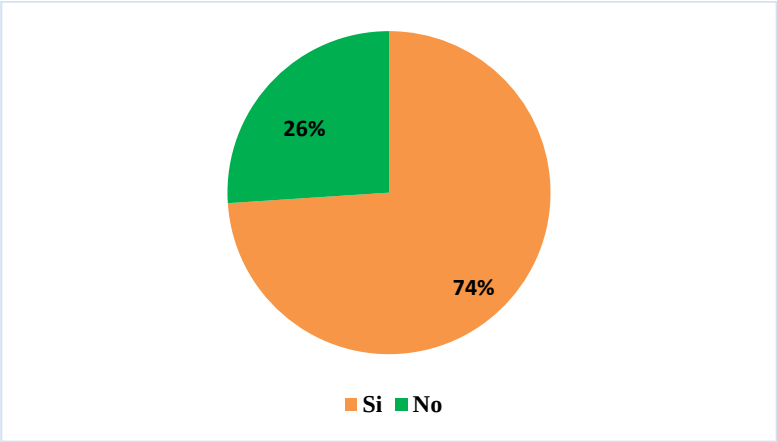


Figura 10: Interés en adquirir salsa Inglesa Don Nacho.

Llegando a una de las preguntas más importantes por el motivo que se realizó el estudio, se obtuvieron muy buenos resultados, donde casi la mayoría respondió que, si estaba interesado en adquirir este producto con un 74% muy satisfactorio, y un 26% de las personas encuestadas respondieron que no están interesado en adquirirlo. Ver figura 10.

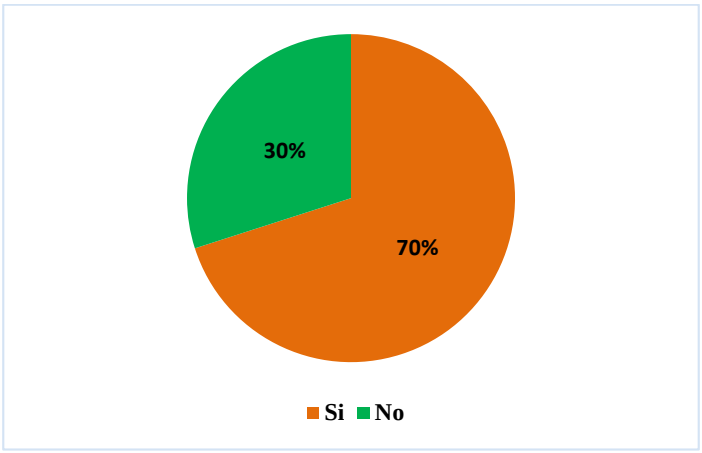


Figura 11: Interés en adquirir Salsa Barbacoa Don Nacho.

Por medio de estas encuestas aplicadas se logró conocer que tan factible puede ser este producto, ya que es indispensable en casi todas las comidas, donde se conoció que el 70% respondió que si consumiría este producto y el 30% respondió que no. Ver figura 11.

Cuadro 1: Que le agregaría y/o quitaría a la salsa Inglesa.

Salsa Inglesa		
Características	**Frecuencia**	**Porcentaje**
No agregaría ni quitaría nada	255	66.4%
Agregaría		
Espesor	41	10.7%
chile	9	2.3%
color	3	0.8%
Acido	5	1.6%
Mejor sabor	57	14.2%
concentración	1	0.3%
Quitaría		
SUB-TOTAL	**371**	**96.3%**
Azúcar	4	1.1%
Sal	10	2.6%
SUB-TOTAL	**14**	**3.7%**
TOTAL	**384**	**100%**

Para tener los mejores productos del mercado y superar a la competencia, es necesario conocer las opiniones de los consumidores aquí se les dio a degustar el producto y se les solicitó que dijeran los no les gusta del mismo o, para que sea mejor, el 66.4% de los datos encontrados arrojan que no le agregarían ni quitarían nada, mientras que otros porcentajes mínimos dicen que le agregarían sal, picante, azúcar, color, concentración, espesor, sabor y preservante. Ver cuadro 1.

Cuadro 2: Que le agregaría y/ quitaría a la salsa Barbacoa.

Salsa Barbacoa		
Características	**Frecuencia**	**Porcentaje**
No agregaría ni quitaría nada	263	68.5%
Agregaría		
Mejor sabor	49	12.7%
Sal	8	2.1%
Preservantes	1	0.3%
Acido	7	1.8%
Color	2	0.5%
SUB-TOTAL	**330**	**85.9%**
Quitaría		
Picante	44	11.5%
Menos grasa	10	2.6%
SUB-TOTAL	**54**	**14.1%**
TOTAL	**384**	**100%**

Al consultarle a los encuestados si le agregarían o le quitarían algo a la salsa barbacoa, en su mayoría con un 68.5% manifiestan que no le quitarían, ni agregaría nada, mientras que otros porcentajes mínimos manifestaron no sentir satisfacción por el producto que deberían de agregarle mejor sabor, preservantes, ácido, color y quitarle picante y menos grasa. Ver cuadro 2.

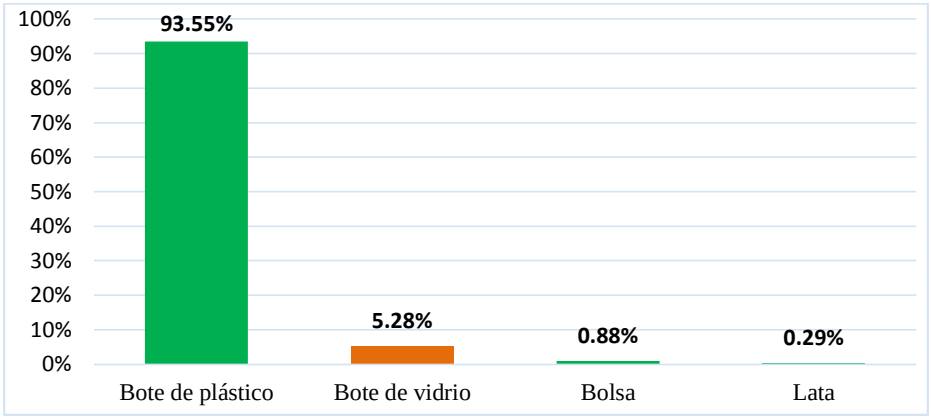


Figura 12: Preferencia de presentación de salsas Don Nacho.

Las personas que se encuestaron en esta investigación, respondieron el envasado más adecuado para comercializar las salsas es el bote de plástico con un 93.55%, mientras que un 0.88% opinó que se puede comercializar en bolsa, un 5.28% manifestó que se debería de comercializar en bote de vidrio y por último un 0.26% consideran que sería adecuado comercializarla en lata. Ver figura 12.

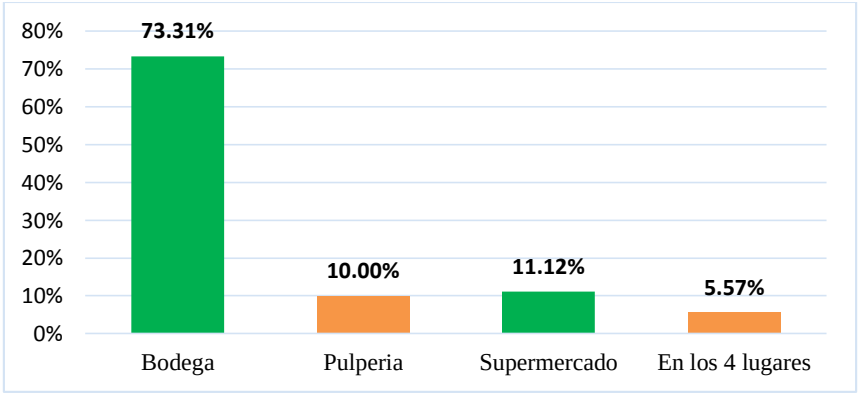


Figura 13: Lugar preferido para adquirir estos productos.

Acerca de los lugares de compra de las salsas el 73. 31% de los encuestados le gustaría comprarla en las bodegas; agregaron que es por la razón que los precios son más cómodos en comparación con otros lugares, un 4.99% les gustaría adquirirla en los supermercados;

entre tanto un 13.44% coincidieron que sería mejor adquirirlos en las pulperías ya que es el lugar más accesible; por último, el 5.57% preferirían que estuviese en los disponibles en los 3 lugares. Ver figura 13.

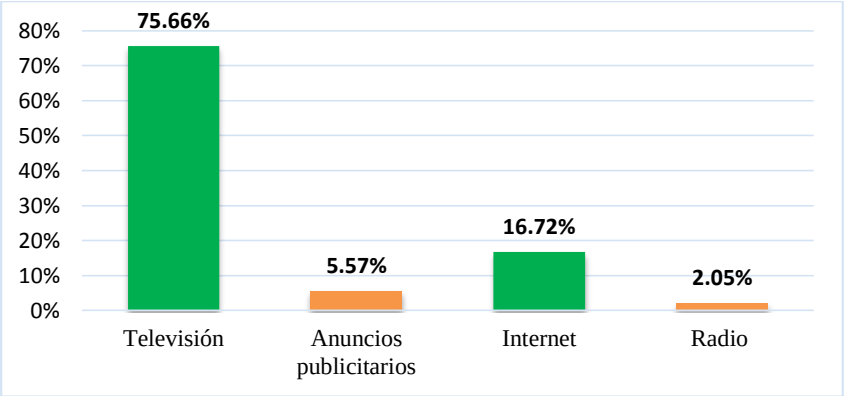


Figura 14: Medio por el cual le gustaría recibir información de estos productos.

Según los resultados obtenidos acerca de donde le gustaría obtener información sobre estos productos, a el 75.66% dijo que por televisión; el 5.57% le gustaría que fuera por anuncios publicitarios, mientras que el 16.72% preferiría que fuera por internet, por último, el 2.05% eligió que fuera por radio. Ver figura 14.

5.2 Perfil plazas de venta

El análisis de plaza de ventas se desarrolló con el fin de conocer las preferencias de los clientes tomando en cuenta los supermercados, pulperías, minisúper, bodega, abarrotería, restaurantes y hoteles de la ciudad de Catacamas.

Los resultados obtenidos acerca de los lugares visitados reflejan que la mayoría 62.08% son pulperías, el 2.97% muestran que son bodegas, así mismo el 10.4% son minisúper, el 1.12% de los encuestados fueron los supermercados (frutería la sureña, supermercado su hogar N°2), el 4.46% son los hoteles y el 11.52%, los restaurantes y por último donde teníamos otros se encontraron las abarroterías con un 7.81%.

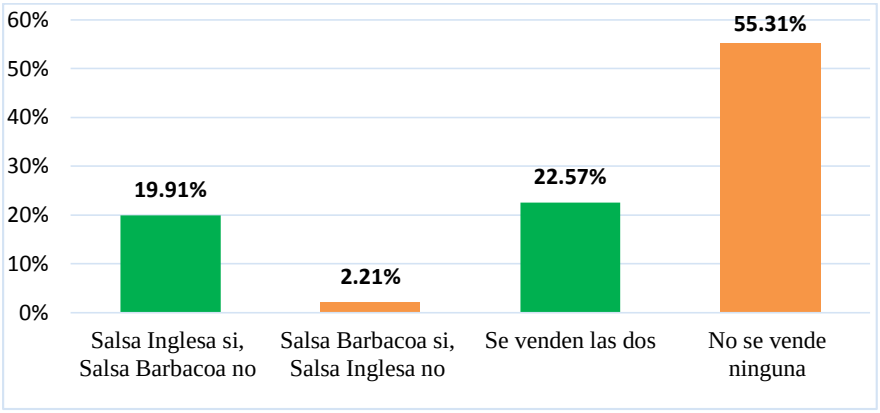


Figura 15: Uso o venta de salsa inglesa y salsa barbacoa en el establecimiento.

Una vez abordando el tema de venta y consumo de salsa inglesa y salsa barbacoa en la zona, en conformidad con los participantes que dijeron no venderlo, se indagó en la variable de consumo y venta de salsa inglesa donde el 19.91% dijeron vender y consumir, también se les preguntó si venden salsa barbacoa el 2.21% dijo venderla, así mismo el 22.57% indicaron vender las 2 salsas antes mencionadas, por último un buen porcentaje de 55.31% expresaron no venderlo, por la razón que la mayoría de los negocios encuestado fueron pulperías.

Expresaron que el motivo de no venderla es porque hay mucha competencia y casi no se vende, otras dijeron que no lo hacen porque sus negocios apenas vienen iniciando y por último dijeron algunas personas que es un producto que solo por temporadas se vende ejemplo, navidad, semana santa. Ver figura 15.

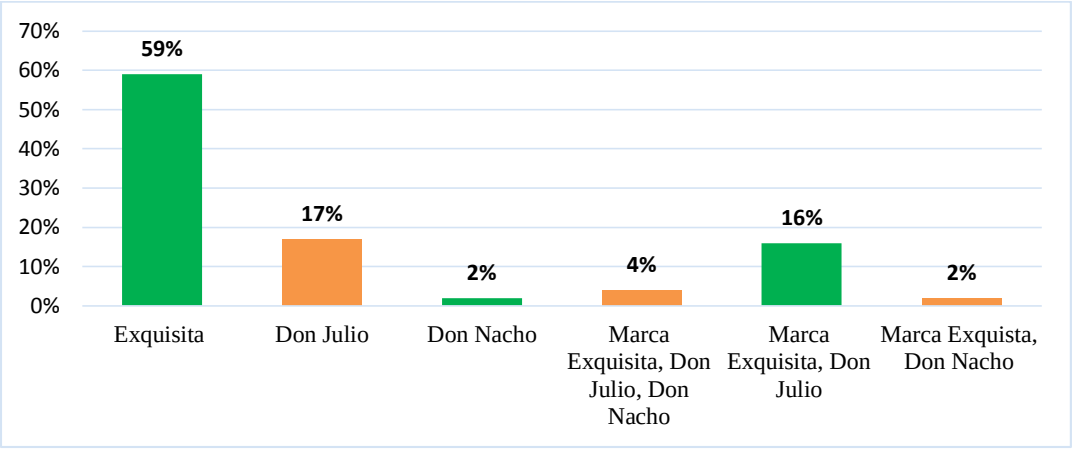


Figura 16: Marcas que distribuye salsa Inglesa.

Al consultarle a los encuestados sobre las marcas que distribuyen el 59% respondió que distribuyen la salsa inglesa exquisita, el 17% dijo vender la salsa inglesa Don Julio, así mismo el 16% indicó que venden las salsas inglesas exquisita Don Nacho, el 4% afirmó que venden la marca exquisita, Don Nacho, Don Julio, y por último con un mínimo porcentaje de 2% venden salsa inglesa, exquisita, y Don Nacho. Ver figura 16.

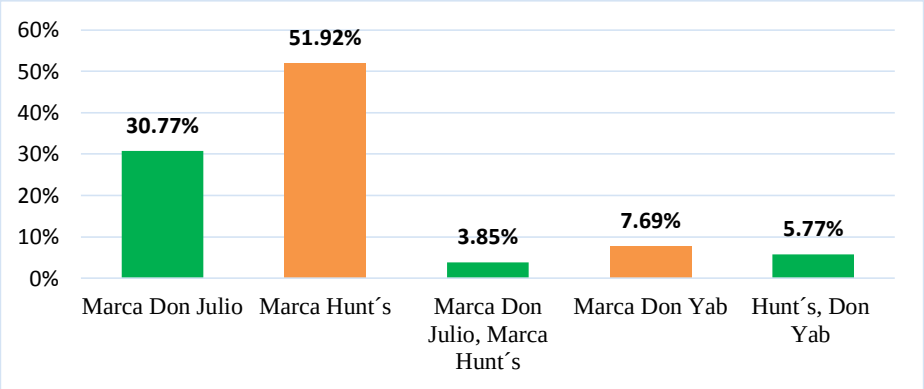


Figura 17: Marcas que distribuye salsa Barbacoa.

También se les consultó sobre la salsa barbacoa y que marca distribuye, donde podemos ver que marca con mayor demanda es la salsa barbacoa Hunt´s con un 51.92%, luego está la marca Don Julio con un porcentaje de 30.77%entre otras están algunas empresas que

venden varias marcas marca Don Julio y Hunt´s con un 3.85% y con un 5.77% Hunt´s y Don Yab, por último está la marca Don Yab con 7.69%.ver figura 17.

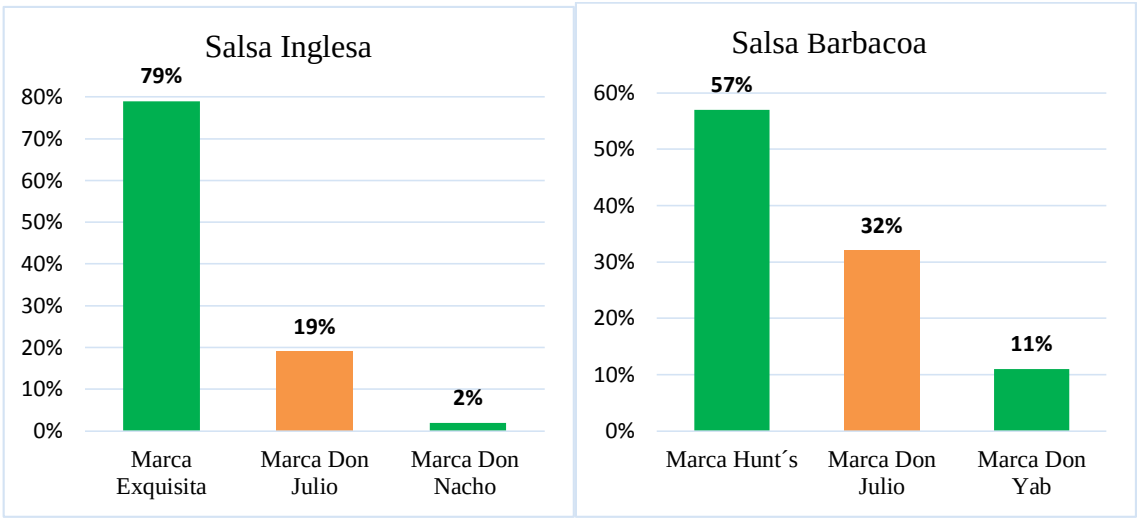


Figura 18: Marcas con mayor demanda de salsa inglesa y barbacoa.

Al consultar por las marcas de mayor demanda se conoció que por costumbre, o quizá porque a nadie le gusta innovar nuevos productos las personas prefieren comprar los mismos productos de siempre, en la gráfica se refleja que el 79% de la población opta por comprar salsa inglesa exquisita que es la que ha estado siempre en el mercado, un 19% compra salsa inglesa Don Julio y 2% compra salsa inglesa Don Nacho.

También se preguntó por la salsa Barbacoa y cuál es la marca con mayor demanda, conocimos que la que más resalta en el mercado y la preferida por los clientes es la salsa barbacoa Hunt´s, con un 56%, seguido de la marca Don Julio con un 23% y por último esta la marca Don Yab con un 11%. Ver figura 18.

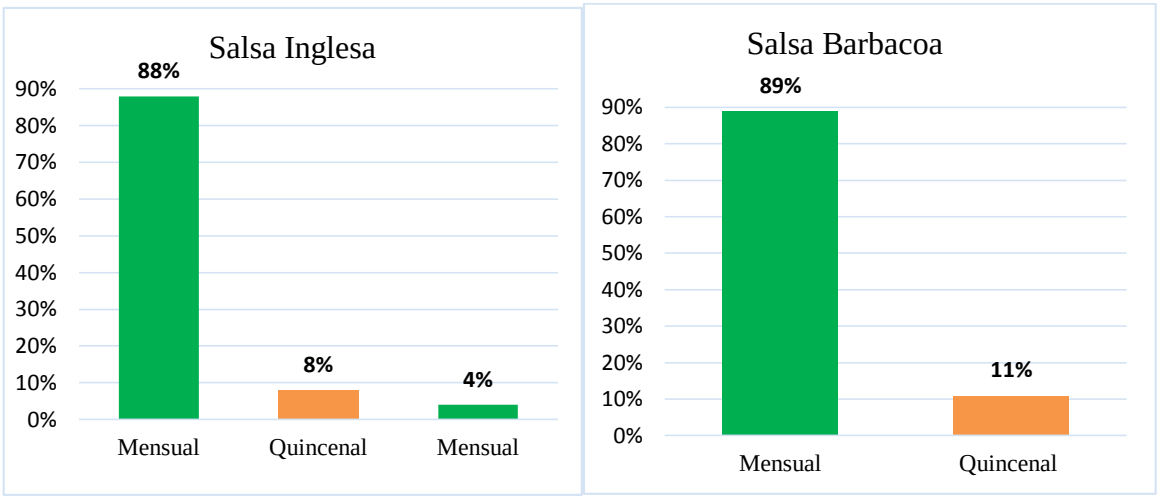


Figura 19: Frecuencia de compra de salsa inglesa y salsa inglesa barbacoa.

En cuanto a la frecuencia de compra de salsa, los participantes tuvieron tres posibles opciones de respuesta para indicar su tiempo de compra, esto permitió conocer que el 97% de la población compra la salsa inglesa mensualmente. Un 2% de la población indicó que la compra quincenal y un 1 % lo compran semanalmente.

Para la salsa barbacoa encontramos que un 98% de la población la compra mensualmente y un mínimo porcentaje de 2% lo compran quincenalmente. Además, agregaron que la compran mayormente al mes por que es un producto duradero a veces depende del tamaño del producto que compren. Ver figura 19.

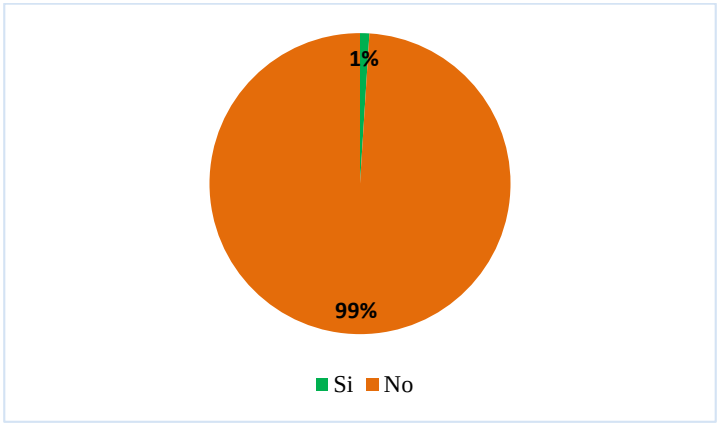


Figura 20: Forma de pago al proveedor.

Con respecto a la forma de pago, el 99.02% manifiesta que el pago del producto que compran lo realizan al contado, mientras que un 0.98% tienen la posibilidad de que los proveedores le den el producto al crédito. Ver figura 19.

Cuadro 3: Precio de compra de salsa inglesa según marca

MARCA	PRESENTACION						TOTAL
	GRANDE			PEQUEÑO			
	PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Exquisita	30	40	54%	11	71	72%	111
Don Julio	28	22	30%	11	27	28%	49
Don Nacho	30	12	16%				12
TOTAL		**74**	100%		**98**	100%	**172**

Cuadro 4: Precio de compra de salsa Barbacoa según marca

MARCA	PRESENTACION			TOTAL
	GRANDE			
	PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Hunt's	49	33	57%	33
Don Julio	31	17	30%	17
Don Yab	30	7	13%	7
TOTAL		**57**	**100%**	**57**

Cuadro 5: Precio de venta Salsa Inglesa según marca

MARCA	PRESENTACION						TOTAL
	GRANDE			PEQUEÑO			
	PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Exquisita	33	40	54%	14	71	72%	111
Don Julio	32	22	30%	14	27	28%	49
Don Nacho	33	12	16%				12
TOTAL		**74**			**98**		**172**

Cuadro 6: Precio de venta Salsa Barbacoa según marca

MARCA	PRESENTACION			TOTAL
	GRANDE			
	PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Hunt's	58	33	57%	33
Don Julio	35	17	30%	17
Don Yab	34	7	16%	7
TOTAL		**57**		**57**

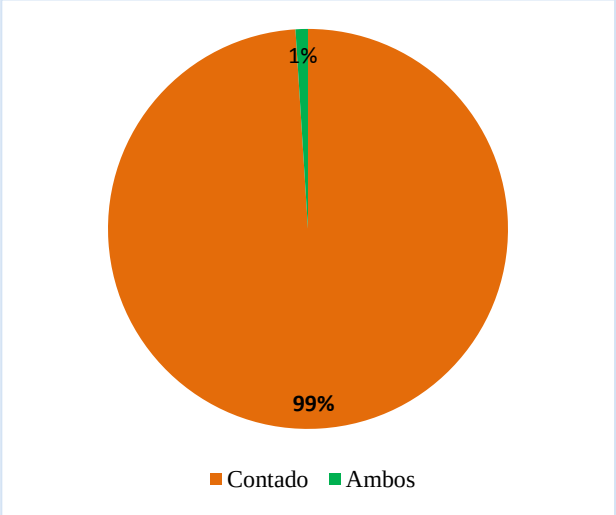


Figura 21: Condiciones bajo las cuales vende el producto-

Por medio de la aplicación de las encuestas se les preguntó a los encuestados de las plazas de venta acerca de los proveedores que les suplen el producto, así como la forma de pago por la adquisición del mismo. Con respeto a la forma de pago, el 99.02% manifiesta que la cancelación del producto que compran lo realizan al contado, mientras que solo un 0.8% restante tienen la posibilidad de que los proveedores le den el producto en ambas partes, contado y crédito. Ver figura 21.

5.3 Perfil de restaurantes y hoteles

Para el análisis de perfil de los restaurantes y hoteles se consideró el estudio de los factores, en que utiliza salsas, igualmente se les preguntó sobre la satisfacción, que opinaba sobre el producto que utiliza y finalizando se les preguntó si utilizaría y comercializaría las salsas inglesas y Barbacoa Don Nacho.

Se visitaron un total de 31 restaurantes que corresponden a un 11.5% también se visitaron 12 hoteles que corresponden a un 4.5%, de los cuales 26 restaurantes y 3 hoteles utilizan salsas al momento de preparar sus comidas.

Cuadro 7: Disponibilidad de venta de salsa Inglesa y salsa Barbacoa.

Salsa Inglesa					Salsa Barbacoa				
Si	No	Total	Marca	Precio de venta	Si	No	Total	Marca	Precio de venta
6.98%	93.02%	100%	Exquisita	L.14.00	2.97%	97.03%	100%	Don Julio	L.32.00
			Don Julio	L.14.00				Hunt's	L.66.00

En los cuadros anteriores se muestran los datos obtenidos en los restaurantes que venden salsas, a lo que un 6.98% respondió que vende salsa inglesa, mientras que 93.02% respondió que hacen uso de las salsas, pero no venden. Además, preguntamos por la salsa barbacoa a lo que respondió que un 2.97% venden la salsa y un 97.03% solamente hacen uso de ella. Ver cuadro 7.

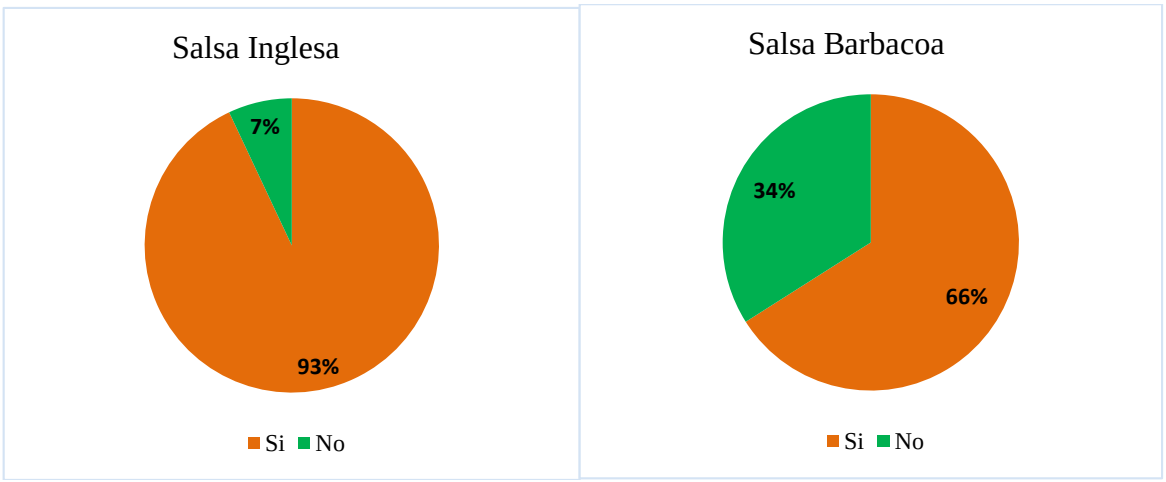


Figura 22: Consumo de salsa inglesa y barbacoa.

Según los resultados obtenidos en cuanto al uso de las salsas, para la salsa Inglesa el 93.02% de los encuestados respondieron que hacen uso de la salsa mientras que un 6.98%

manifestó no hacer uso de ellas. A los encuestados también se les preguntó por las salsas barbacoa donde un 65.12% afirmó hacer uso de ellas y un 34.88% no la utilizan en la preparación de comidas. Ver figura 22.

Cuadro 8: Usos de salsas por los consumidores

Salsa inglesa		
Usos	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Tacos	2	6%
Preparación de carne	18	63%
Arroz	4	15%
Verduras	3	10%
Ensaladas	1	3%
Aderezo	1	3%
TOTAL	29	100%

Salsa barbacoa		
Usos	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Arroz	5	17%
Asados	14	49%
Aderezos	3	10%
Carnes para bisté	7	24%
TOTAL	29	100%

En las tablas vemos reflejado que la salsa inglesa se utiliza más para preparar carnes, 18 encuetados 63%, mientras que la salsa barbacoa la utilizan más en los asados 14 coincidieron 49%. Ver cuadro 8.

Cuadro 9: Si en el mercado estuvieran disponibles estas salsas.

Usaría y/o comercializaría					
SALSA INGLESA			**SALSA BARBACOA**		
Datos relevantes	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Datos relevantes**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si la usaría y/o comercializaría	228	84.80%	Si la usaría y/o comercializaría	238	88.50%
¿POR QUE NO?			**¿POR QUE NO?**		
Muy rala	22	8.20%	Muy picante	10	3.80%
No tiene buen sabor	6	2.10%	Tiene mal sabor	9	3.30%
Mal olor	8	3%	Por motivos de salud	3	1.10%
Necesita más condimentos	5	1.90%	Mucho condimento	5	1.90%
			No es muy usable	4	1.40%
TOTAL	269	100%		269	100%

5.4 Conclusiones del diagnóstico

Las salsas son parte del hábito de consumo en los hogares de la ciudad de Catacamas, ya que existe una demanda significativa, lo que muestra la importancia que tiene para cada uno y también en la economía del municipio.

Los factores que los consumidores finales demandan al momento de la compra, son el sabor, precio, olor y el tamaño de la salsa. Por su parte las plazas de venta, restaurantes; y hoteles como clientes potenciales demandan que las salsas tengan buen espesor y consideran primordial que tengan preservantes, que sea un producto duradero ya que vende más por épocas.

Los precios de la salsa se pagan según el tamaño y la marca del mismo estos tienen un precio considerable en algunos casos expresan los vendedores.

5.5 Análisis de la situación actual

A continuación, se presenta el análisis de la situación actual de la empresa mediante dos herramientas el análisis DAFO y el análisis de las cinco fuerzas de PORTER.

5.5.1 Análisis DAFO

A continuación, se presenta el análisis DAFO elaborado para la empresa manufacturera Agroindustrias Victoria. Identificando así sus lados fuertes como débiles frente al mercado y principalmente a la competencia.

Debilidades

1 No tener un departamento mercado definido: la empresa no cuenta con un departamento de mercadeo o una unidad que se oriente a desempeñar acciones de mercadeo que permitan realizar estrategias encaminadas a la efectiva comercialización de los productos.

2.logística:no existe en la empresa una estructura logística que facilite la comercialización del producto y garantizar la buena relación con los distribuidores.

3. Plan promocional: la empresa no cuenta con un plan promocional que le permita al consumidor informarse sobre los productos mucho menos que capte atención del mismo.

4.Plan de ventas: la empresa no cuenta con un eficiente plan de ventas que le permita crear relaciones redituables, mucho menos que garantice el seguimiento y la satisfacción de sus clientes comerciales y/o finales.

5. Seguimiento a la competencia: la empresa no tiene definido quien es su principal competidor ni cómo se comportan los competidores indirectos.

6.Rentabilidad financiera futura: la empresa no invierte en opciones redituables ni ha creado reservas para inversiones financieras futuras.

7. Descripción de método de trabajo: no existe en la empresa una descripción de métodos de trabajo o tiempos y rendimientos.

Amenazas

1.Cultura de consumo: la población, hasta el momento, presenta una cultura de consumo con marcas muy bien posicionadas ya que se encuentra en más plazas de ventas.

2. Políticas estatales: políticas futuras que el estado establezca para la comercialización de salsas en términos nacionales como internacionales y que limiten el ejercicio de la empresa.

Fortalezas

1.Identidad corporativa conformada: existe misión, visión, filosofía corporativa, metas de crecimiento.

2.Calidad del producto reconocido en la ciudad: la calidad de salsas Don Nacho que la empresa produce es reconocido por su buen sabor.

3. Local propio para operar: el local donde opera la empresa es propio no se alquila.

4. Habilidades técnicas de fabricación del producto: el proceso productivo permite garantizar un producto de calidad y se cuenta con las habilidades de producción necesarias.

5. Materia prima suficiente para operar. La materia prima siempre es suficiente para cubrir la demanda que se presenta en la empresa.

Oportunidades

1. Interés por consumir una buena salsa: que el interés de la población, principalmente las amas de casa, por consumir una buena salsa de calidad.

2.Expansión de mercados: existencia de un mercado amplio para comercializar el producto tanto nacional como internacionalmente.

3.Crecimiento en ventas: el efectivo posicionamiento de la marca garantiza un incremento en ventas.

5.5.2 Cinco fuerzas de Porter

1. Poder de negociación de los clientes: los clientes tienen un poder de negociación ya que ellos tienen en mente otras marcas de salsas por esa razón en algunos casos la salsa Don Nacho es poco consumida.

2.Rivalidad entre empresas: debido a que esta empresa se dedica a la producción de salsas tiene competencias directas muy fuertes porque hay marcas mejor posicionadas en el mercado eso también depende de la cultura de la gente que se acostumbra a consumir el mismo producto.

3.Amenaza de los nuevos entrantes: como la empresa se dedica a producir otros productos aparte de las salsas no existe una amenaza fuerte lo que puede existir es la presencia de algunos productos de otras marcas potenciales, pero quizá no en su totalidad.

4.Poder de negociación de los proveedores: la materia prima es muy accesible los proveedores pueden ser muchos así que los costos no son muy altos.

5.Amenaza de productos sustitutos: a pesar de que las salsa inglesa y barbacoa tiene sustituto como las especies y otras salsas la población está muy acostumbrada a consumir estos productos porque son multiusos es parte de la gastronomía.

5.5.3 Objetivos de marketing

- Garantizar a los clientes un producto de calidad que logre la satisfacción de sus gustos y necesidades.

- Fortalecer el área de ventas, garantizando una adecuada atención al cliente comercial y el establecimiento de relaciones redituables.

- Diseñar un plan promocional que permita incentivar a clientes potenciales y reales a consumir salsas Don Nacho.

Objetivos	Metas	Estratégicas	Tácticas	Recursos	Responsable	Cronograma											
						E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Garantizar al cliente un producto de calidad que logre la satisfacción de sus gustos y necesidades.	Conservar a los clientes actuales y captar nuevos clientes permitiendo un incremento del 10%	Mantener la calidad actual de las salsas Don Nacho.	Garantizar La calidad De las salsas inglesa y barbacoa Don Nacho en todo su proceso de producción.	Para el cumplimiento de este objetivo es necesario disponer de recursos humanos, como económicos.	Gerente general.												
			Realizar un estudio de mercado que permita potencializar la calidad de las salsas.														
		Desarrollar nuevas líneas de productos que estén orientadas a las necesidades del consumidor.	Ofertar al mercado las salsas Don Nacho en diferentes presentaciones.		Gerente de mercadeo.												

PLAN DE ACCION I

Objetivos	Metas	Estrategias	Tácticas	Recursos	Responsable	Cronograma											
						E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Fortalecer el área de ventas, garantizando una adecuada atención al cliente comercial y el establecimiento de relaciones redituables.	Para diciembre del 2020 no tener competencia fuerte potencializarle como la marca líder en el mercado.	Generar una cultura organizacional de error mínimo y máxima satisfacción de los clientes comerciales y finales.	Diseñar un plan de capacitación (y llevarlo a la práctica) que permita orientar en relación a temas como satisfacción del cliente, proceso de ventas, seguimiento en ventas.	Material e implementos para la realización de las capacitaciones.	Gerente general.												
			Realizar sondeos de satisfacción al cliente a fin de darle seguimiento a la tarea del vendedor.	Volantes, cuestionarios.	Gerente general.												

PLAN DE ACCION II

Objetivos	Metas	Estrategias	Tácticas	Recurso	Responsable	Cronograma											
						E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Diseñar un plan promocional que permita incentivar a clientes potenciales y reales a consumir salsas Don Nacho.	Para el 2020 alcanzar un incremento de ventas de 15% en el mercado local y regional.	Incorporarse a las estrategias promocionales de Heifer, cámara de comercio, alcaldías municipales, Universidad Nacional de Agricultura y demás instituciones que se requiera.	Apoyo a actividades locales, brindando patrocinio a las mismas y participando en ellas.	Se necesita recurso humano para asistir y hacer presencia en las actividades.	Gerente general o gerente de mercadeo.												
		Diseñar campañas publicitarias que atraigan a los clientes reales y potenciales.	Campañas publicitarias interactivas.	Se necesita recurso económico para el diseño e implementación de cada campaña publicitaria.													
		Diseñar y llevar a cabo promociones estratégicas.	<u>Promociones estacionales.</u> - Degustación de salsas en supermercados, centros comerciales y puntos de referencia como parques. -Precios especiales a clientes comerciales que promueven el producto. -Jornadas de información sobre el consumo de una buena salsa en instituciones educativas.	Se necesitará recurso humano y económico para cada temporada en promoción según sea el caso.													
			<u>Promociones de temporada.</u> Paquetes especiales en fecha como navidad que es cuando más se compra.														

PLAN DE ACCION III

5.5.4. Descripción de tácticas de acción.

Estrategia 1: Mantener la calidad actual de salsas Don Nacho.

1.Garantizar la calidad de las salsas inglesa y barbacoa Don Nacho en todo su proceso de producción.

Que, en cada uno de los eslabones del proceso productivo de las salsas, desde elegir la materia prima para producir, se desarrollen efectivamente a manera de garantizar la calidad del producto terminado.

2.Realizar un estudio de mercado que permita potencializar la calidad de las salsas.

Consiste en realizar estudios de mercado a fin de identificar la percepción que tienen los consumidores finales sobre la calidad del producto, permitiendo con ellos realizar los ajustes necesarios para ofertar un producto de vanguardia.

Estrategia 2: Desarrollar nuevas líneas de productos que estén orientados a las necesidades del consumidor.

3.Ofertar al mercado las salsas Don Nacho en diferentes presentaciones.

Que, en determinado momento se lance al mercado salsas Don Nacho en presentaciones pequeñas también puede ser en bolsa, para que sea más flexible y permitiendo comercializar en diferentes plazas de venta.

Estrategia 3: Generar una cultura organizacional de error mínimo y máxima satisfacción de los clientes comerciales y finales.

4.Diseñar un plan de capacitación (y llevarlo a la práctica) que permita orientar en relación a temas como satisfacción del cliente, proceso de ventas seguimiento en ventas.

Si se prevé fortalecer el servicio al cliente es necesario que todos los participantes en la cadena de valor empresarias comprendan sobre el tema, por lo que es necesario diseñar un

programa de capacitación en temas como atención al cliente, calidad en el servicio, seguimiento pos venta.

5. Realizar sondeos de satisfacción al cliente a fin de darle seguimiento a la tarea del vendedor.

Es necesario que el gerente de Agroindustrias Victoria visite a los clientes comerciales a modo de indagar sobre el servicio brindado por el vendedor y al mismo tiempo conocerlos para garantizar las relaciones comerciales. Igualmente, si existe un vendedor, esta labor debe realizarla con alguna frecuencia el gerente de mercadeo.

6.Reuniones para dar seguimientos a las tareas de ventas, atender quejas y/o algunas observaciones que permiten afianzar estrategias.

El gerente de la empresa deberá visitar al menos una vez por semana para dar seguimiento a la labor de ventas, entrega de reportes semanales y mensuales, identificar estrategias según el comportamiento del mercado y dar seguimiento a las estrategias aquí establecidas.

Estrategia 4: Incorporase a las estrategias promocionales de Heifer, cámara de comercio, alcaldías municipales, Universidad Nacional de Agricultura y demás instituciones que se requiera.

7.Apoyo a las actividades locales, brindando patrocinio a las mismas y participando en ellas.

Los municipios de Catacamas Santa María del Real y Juticalpa tienen un sin número de actividades para promover el turismo y/o el comercio en las localidades. Será necesario tener presencia de marca en dichas actividades como también aquellas que son desarrolladas por ONG y/o instituciones gubernamentales y educativas.

Estrategia 5: diseñar campañas publicitarias que atraigan a los clientes reales y potenciales.

8.Campañas publicitarias interactivas.

Durante todo en año se deben desarrollar campañas publicitarias, según temporadas, en donde se destaca la marca y se promueven los productos Don Nacho. Cabe destacar que cuando se habla de campañas interactivas es que se debe prever que el cliente objetivo participe en la misma y para ellos requerirá de canales como televisión, la radio y el internet.

Estrategia 6: Diseñar y llevar a cabo promociones estrategias.

9.Promociones estacionales.

Las promociones estacionales son aquellas que serán desarrolladas por parte de la empresa que consistirán en:

Degustación de salsas en supermercados, centros comerciales, y puntos de referencia como parques. En puntos estratégicos de estos establecimientos se instalará un stand promocional, donde los clientes pueden degustar de salsas Don Nacho. La idea es dar a reconocer más el producto ya que muchas personas no lo compran porque desconocen su buen sabor.

Precios especiales a clientes comerciales que promueven el producto. Por la compra de 10 cajas de 12 unidades se les puede dar un descuento del 2% por compra a clientes comerciales.

Jornada de información sobre el consumo de una buena salsa en instituciones educativas.

Lo que se pretende con esto es informar sobre los beneficios de consumir una buena salsa con el fin de promover la marca.

10. Promociones de temporada.

Paquetes especiales para temporada navideña.

Se pueden dar promociones en fechas especiales como se compra una y la otra a mitad de precio.

VI. CONCLUSIONES

Hay muchos espacios donde Agroindustrias Victoria puede ofrecer sus productos, de las pulperías encuestadas en su mayoría venden salsas y hay muchos casos que son porque nadie les provee de igual manera en los hoteles, todos estos clientes potenciales pueden convertirse en compradores de este producto

Al momento de aplicar las encuestas a los aferentes se determinó que el producto les pareció muy sustancial a lo que el el 84% de los encuestaron respondieron que, si están interesados en esta marca y el 89% también respondió que, si usaría y/o comercializaría la salsa barbacoa, ya que a las personas encuestadas les gustó mucho el producto al momento de degustarlo.

La salsa inglesa y salsa barbacoa, marca DON NACHO son producto que se ofrecerán al mercado y para que sean de alta calidad se elaboraron algunas estrategias para poder llegar ocupar un buen lugar dentro de la competencia, se elaboró un análisis DAFO, donde se puede conocer la parte interna y la parte externa a la empresa, se trabajó en las cinco fuerzas de Porter, aquí se analizó el nivel de competencia dentro de la industria, también el plan estratégico se recomendaron algunas estrategias de comercialización y como tener un cliente satisfecho.

VII. RECOMENDACIONES

La venta de las salsas en la ciudad de Catacamas, tiene una oferta poco significativa por lo que se recomienda a Agroindustrias Victoria, distribuirla mucho en las pulperías ya que son espacios libres donde no llega otra marca, esto para poder suplir las necesidades actuales.

Es necesario que la empresa conozca el mercado al cual está orientado sus esfuerzos a fin de identificar fortalezas que podría potenciar. No asumir que conoce al cliente real y/o potencial, ya que este presenta un comportamiento que cambia a medida en el mercado se incorporan nuevos productos y servicios.

Toda empresa para orientar sus esfuerzos productivos a un buen fin debe hacerse valer por un departamento de mercadeo y/o ventas que potencialice la comercialización de los productos identificando los mejores canales a fin de captar la participación de mercado deseada.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Abregon, P. (2016). exportación de salsas a Latinoamérica. Obtenido de https://www.google.hn/search?q=exportaciones+de+salsas+a+latinoamerica&rlz=1C1GCEA_enHN768HN768&oq=exportaciones+de+salsas+a+latinoamerica&aqs=chrome..69i57.10431j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Abregon, P. (2016). Exportaciones de salsas a Latinoamérica. Obtenido de https://www.cepal.org/es/publicaciones/4352-america-latina-exportaciones-productos-procesados-durante-ultimos- años

American Marketing Asosiation. (2016). Obtenido de http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html

Argueta. (2016). función de la oferta.

Augusto , f. (2015). Obtenido de importancia de salsasinformacion latina,para estudios de aceptacion y conocimiento.

Borjas, C. (2015). Exportaciones de Centroamérica. Obtenido de https://www.google.hn/search?q=que+funcion+hacen+las+nindustrias+de+salsas+en+latinoamerica&rlz=1C1GCEA_enHN768HN768&oq=que+funcion+hacen+las+nindustrias+de+salsas+en+latinoamerica&aqs=chrome..69i57j0.31962j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Castume, C. (2013). Industrias de salsa en Centroamérica. Obtenido de La economía de América Central, está basada principalmente algunas industrias pequeñas. Los principales destinos de exportación son Estados Unidos, Europa, América del Sur (Brasil, Colombia, Venezuela y Argentina) y entre l

Depto economico. (2016). industrias de salsas en Honduras. Obtenido de http://www.fao.org/docrep/w5800s/w5800s12.htm

Hangs. (2005).

Isla. (2012). exportaciones de salsa de Centroamérica. Obtenido de https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le:%22pastas+alimenticias%22

Kotler, M. (2010). Demanda. Obtenido de https://demanda.com/en libros.editoriales/segun-philip-kotler/2010.

Kotler, M. (2011). función de la oferta. Obtenido de https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html.ayuda.Philip

Kotler, M. (2016).

López. (2016). Obtenido de https://acookworkorange.wordpress.com/2016/06/12/historia-de-la-salsa-inglesa/

Map data. (05 de 07 de 2017). Obtenido de https://www.google.hn/maps/@14.8437208,-85.8811189,6194m/data=!3m1!1e3?hl=es

Marcia, B. (2009). Obtenido de http//: wikipediaaportesdesalsasverdes.org.cocina.practica.

Molina, A. (2016). *Carne de cordero.* Catacamas: UNA.

Osorio, E. (2015).Industrias de salsa en Olancho. Obtenido de http://www.hechoencasa.hn/comercios/producto/chile-salsas-y condimentos-dolancho/

Pablo, N. (2015). Obtenido de https://www.google.hn/search?rlz=1C1GCEA_enHN768HN768&ei=FxABWtWrAsKLmQH0pigCw&q=exportaciones+de+salsa+de+centroamerica&oq=exportaciones+de+salsa+de

+centroamerica&gs_l=psy-ab.12...0.0.0.15822.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1..64.psy-ab..0.0.0....0.7umPTDcF

Philip, k. (2010). *oferta.* Obtenido de https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html

Saavedra. (2017).

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a clientes Comerciales.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

CATACAMAS, OLANCHO.

CLIENTES COMERCIALES

NOTA DE CONFIDENCIALIDAD

Cordialmente, se le solicita su contribución para el desarrollo de la presente investigación la cual tiene como objetivo conocer la aceptación de la salsa inglesa y la salsa barbacoa en la ciudad de Catacamas. La información que se brinde será de carácter estrictamente confidencial y su uso será exclusivo para dicho estudio.

I - DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA _____

Tipo de empresa

Pulperías ☐ Bodega ☐ Mini súper ☐

Súper Mercado ☐ Hotel ☐ Restaurante ☐

Otros, especifique _____

Cargo del entrevistado

Propietario ☐ Administrador ☐ Otro, especifique

Gerente ☐ Jefe de ventas ☐ _____

Pulperías-súper Mercado

1.En este establecimiento se hace uso o se vende.

Salsa Inglesa Salsa Barbacoa

Si ☐ Si ☐

No ☐ ¿Por qué no? No ☐ ¿Por qué no?

_____ _____

_____ _____

(Si contesta que **No** que responda por qué y posteriormente que pase a degustar el producto).

2 ¿Qué marca distribuye?

Salsa Inglesa	Salsa Barbacoa
_____	_____
_____	_____
_____	_____

3. ¿Cuál es la marca con mayor demanda?

Salsa inglesa _____

Salsa barbacoa _____

COMPRA

4. ¿Su proveedor le ofrece alguna facilidad de pago?

Si ☐ Si contesta que sí, ¿En qué consiste? _____

No ☐

5. ¿Cuál es el precio de compra?

Salsa Inglesa			
Marca	Grande	Mediana	Pequeña
Marca1			
Marca 2			
Marca 3			

salsa Barbacoa			
Marca	Grande	Mediano	Pequeño
Marca 1			
Marca 2			
Marca 3			

VENTAS

6. ¿Cuál es el precio de venta (según marca)?

Salsa Inglesa			
Marcas	Grande	Mediano	Pequeño
Marca 1			
Marca 2			
Marca 3			

Salsa Barbacoa			
Marca	Grande	Mediano	Pequeño
Marca 1			
Marca 2			
Marca 3			

7. ¿Bajo qué condiciones vende su producto?

Contado ☐ Crédito ☐ Ambos ☐

RESTAURANTES HOTELES

1. ¿Tiene de venta?

Salsa inglesa

Si ☐ Marca _____

No ☐ Precio de venta _____

Salsa barbacoa

Si ☐ Marca _____

No ☐ Precio de venta _____

2. Hace uso de:

Salsa Inglesa

Si ☐

No ☐

Salsa Barbacoa

Si ☐

No ☐

3. ¿En qué lo usa?

Salsa Inglesa _____

Salsa Barbacoa _____

Degustación de las salsas

A1. ¿Si en el mercado estuviese disponibles estas salsas las usaría y/o comercializaría?

Salsa inglesa

Si ☐ No ☐

¿Por qué no? _____

_____

Salsa barbacoa

Si ☐ No ☐

¿Por qué no? _____

_____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2:Encuesta a clientes finales.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

CATACAMAS, OLANCHO

CLIENTE FINAL

NOTADECONFIDENCIALIDAD

Cordialmente, se le solicita su contribución para el desarrollo de la presente investigación la cual tiene como objetivo conocer la aceptación de la salsa inglesa y la salsa barbacoa en la ciudad de Catacamas. La información que se brinde será de carácter estrictamente confidencial y su uso será exclusivo para dicho estudio.

I - DATOS DEMOGRÁFICOS.

1. Edad: Menos de 20 ☐ 20 a 30 años ☐ 31 a 40 años ☐ 41 a 50 años ☐ 51años o más

2. Género: Femenino ☐ Masculino ☐

3. Ocupación: _____

4. ¿Cuántas personas viven en su casa?

1-2 personas ☐ 2-3 personas ☐ Más de 3personas ☐

5. Rol familiar:

Madre ☐ Padre ☐ Hijo ☐ Otro _____

6. ¿Cuánto es el ingreso mensual de su familia?

A. Menos de L.1,000.00 ☐

B. L. 1,001.00 a L.5,001.00 ☐

C. L. 5,001.00 a L.15,000.00 ☐

D. L. 15,001.00 a L.20,000.00 ☐

E. Más de L.20,000.00 ☐

II - GENERALIDADES DELPRODUCTO

1. ¿En su casa consumen?

Salsa inglesa	Salsa barbacoa
Si ☐	Si ☐
No ☐	No ☐
¿Por qué no?_____	¿Por qué no? _____
_____	_____

2. ¿Qué otros tipos de salsas consume?

Salsa de tomate ☐ Salsa de ajo ☐ Salsa picante ☐

3. ¿Con qué frecuencia compra salsa?

Salsa Inglesa		Salsa Barbacoa
Diario	☐	☐
Semanal	☐	☐
Dos veces por semana	☐	☐
Mensual	☐	☐

4. ¿Qué producto prefiere más?

Salsa inglesa ☐ ¿Por qué? _____

Salsa barbacoa ☐ ¿Por qué? _____

5. ¿A cuánto compra la salsa?

Salsa inglesa _____ Salsa Barbacoa _____

6. ¿De las siguientes características ¿Cuál es de mayor importancia al momento de seleccionar una salsa? Valore del 1 al 5 siendo 1 el de mayor importancia.

Sabor ☐

Precio ☐

Olor ☐

Color ☐

Tamaño ☐

III- DEGUSTACIÓN DE LAS SALSAS

7. ¿En su opinión, estaría interesado en adquirir estos productos?

Salsa inglesa

Si ☐

No ☐

¿Por qué no?_____

_____

Salsa Barbacoa

Si ☐

No ☐

¿Por qué no? _____

_____

8. ¿Qué agregaría o que le quitaría?

Salsa Inglesa

Agregaría:

_____

Quitaría:

_____

Salsa Barbacoa

_____

_____

9. ¿Cómo prefiere la presentación de la salsa?

Bote plástico ☐ Bote de vidrio ☐

Bolsa ☐ Lata ☐

9. ¿Dónde le gustaría adquirir estos productos?

Bodegas ☐ Pulperías ☐

Súper mercado ☐

Otros por favor, especifique _____

10. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre estos productos?

Televisión ☐ Internet ☐

Anuncios publicitarios ☐ Radio ☐

Otros _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 3: Distribución encuestas por barrio.

Zona 1			
BARRIO	**HAB.**	**VIVIENDA**	**ENCUESTAS**
LOS LAURELES	896	179	7
EL HATILLO	1342	268	10
COL. 3 DE MAYO	892	178	7
LAS FLORES	1270	254	10
SANTA CRUZ	678	136	5
LA MANCION	142	28	1
Total	**5220**	**1044**	**40**

Zona 2			
BARRIO	**HAB.**	**VIVIENDA**	**ENCUESTAS**
OJO DE AGUA	2694	539	21
NUEVA ESPERANZA	1160	232	9
ESTADIO	428	86	3
COLEGIO ABAJO	1070	214	8
TRINIDAD	1895	379	14
LOS LLANOS	276	55	2
Total	**7523**	**1505**	**58**

Zona 3			
BARRIO	**HAB.**	**VIVIENDA**	**ENCUESTAS**
EL ESPINO	706	150	6
RESIDENCIAL LOS LLANOS	314	206	8
SAN FRANCISCO	1560	435	17
LOMAS I	1496	437	17
LOMAS II	694	183	7
NUEVA ZUNILAPA	879	205	8
ZUNILAPA	2036	454	17
Total	**7685**	**2070**	**79**

Zona 4			
BARRIO	**HAB.**	**VIVIENDAS**	**ENCUESTAS**
LA CRUZ	329	2026	77
EL CENTRO	627	212	8
SAN JOSE	232	981	38
DE JESUS	491	110	4
CABAÑAS	1086	228	9
EL CAMPO	663	164	6
LA MORA	431	124	5
LAS ACACIAS	196	58	2
COLEGIO ARRIBA	312	102	4
Total	**4367**	**4005**	**153**

Zona 5			
BARRIO	**HAB.**	**VIVIENDAS**	**ENCUESTAS**
EL PORVENIR	998	198	8
SEBASTIAN	1419	438	17
LA HOYA	1096	224	9
COLO. JUAN SEGUNDO	1190	238	9
COL.4 DE MAYO	517	126	5
LA CONCEPCIÓN	146	42	2
BUENOS AIRES	412	102	4
JALISCO	179	56	2
Total	**5957**	**1424**	**54**

Anexo 4: Guía - Grupo focal.

Información general

Lugar: Salón Universidad Nacional de Agricultura.

Actividad: grupo focal

Tema: Aceptación Salsa inglesa y salsa barbacoa Don Nacho.

Moderador: Patricia Argueta.

Número de participantes: 8 a 12 personas (Amas de casa o personas que cocinen con salsa inglesa y salsa barbacoa) de la ciudad de Catacamas, Olancho.

Audiovisuales: Cámara de teléfono celular, data show, pantalla.

Implementos extras: papel bond, lápiz, membrete, lápiz rotulador, muestra de salsas Don Nacho, Salsas de la competencia; Utensilios de plástico para degustación, refrigerio, agua.

Lineamientos

a) Los participantes deben hablar en voz alta y claramente a fin de que todos entiendan sus puntos de vista.

b) Se debe saber escuchar, lo que significa que se hace necesario que hable primero uno y luego otro.

c) Durante el desarrollo del grupo focal, ningún participante podrá moverse del lugar ni contestar teléfonos celulares.

Guía del moderador

Bienvenida: Se les da la bienvenida a los participantes, estableciéndole los lineamientos y explicándoles sobre la técnica de investigación. Posteriormente se da comienzo al grupo focal, cumpliendo con lo siguiente:

1. **Presentación:** Se presentará el moderador y solicitará a cada participante que diga su nombre, ocupación y el platillo que más le gusta cocinar.

2. **Conocimiento previo de las salsas:** se le solicita a cada participante establecer las características que tienen una buena salsa inglesa y una salsa barbacoa.
3. **Diferencia competitiva**: a los participantes se les da a degustar los 3 tipos de salsa (Incluyendo las Salsas Don Nacho) y se le solicita que llenen la ficha de evaluación de características organolépticas. Posteriormente se les solicita que respondan en dicha ficha cuál de las tres prefieren y por qué.
4. **Elaboración de un dibujo:** se les presenta la salsa inglesa y la salsa barbacoa y se le solicita que dibuje el empaque de los productos y que establezcan los cambios que le harían a este.
5. **Preferencia para realizar las salsas:** se les solicita que mencionen, mediante una lista, en qué platillos prefieren hacer uso de las salsas.
6. **Presentaciones:** se les consulta si consideran que las presentaciones existentes de salsas son las requeridas o si creen que sería oportuno comercializarla en otras presentaciones. Que especifique cuáles.
7. **Presentación de los productos:** Se da a conocer a los participantes los productos y se les solicita que establezcan opiniones de los mismos en términos de características físicas y organolépticas.
8. **Estrategia de Marketing:** se le solicita a los participantes que en una hoja de papel escriban la manera en que ellos, estratégicamente venderían la salsa inglesa y salsa barbacoa Don Nacho a fin de crear posicionamiento de marca en el mercado Catacamense.
9. **Finalización y refrigerio:** Se le agradece por la participación y se les brinda un refrigerio

Anexo 5: Tabulación grupo focal:

Este consistió en conocer la competencia de salsas, así como también poder conocer la aceptación que tendrán salsas inglesa y salsa Barbacoa Don Nacho.

PARTICIPACION DEL GRUPO FOCAL: SALSA INGLESA Y SALSA BARBACOA DON NACHO										
#	PREGUNTA	NOLVIA	VALERIA	BESSY	DILCIA	SOLANGEL	WALTER	MARLA	PAOLA	ANALISIS
1	**Conocimiento previo de las salsas:** se le solicita a cada participante establecer las caracteristicas que tiene una buena salsa inglesa y una salsa barbacoa	**Salsa Inglesa:** Un poco de acidez, sabor y aroma agradable. **Salsa Barbacoa:** Un buen sabor algo dulce para poder darle un buen sazon a las carnes, que sea espesa para que rinda.	**Salsa inglesa:** Debe de tener un buen sabor y una textura lijera. **Salsa Barbacoa:** Debe ser mas consistente y manener el buen sabor.	**Salsa Inglesa:** Sabor para darle un buen gusto a las comidas. **Salsa Barbacoa:** Un buen olor y buen sabor.	**Salsa Inglesa:** Le da un toque especial a nuestros platilolos favoritos, la podemos encontrar en culaquier negocio. **Salsa Barbacoa:** Es la que le da ese toque especial a los asados principalmente.	**Salsa Inglesa:** Sabor, cálidad y olor. **Salsa Barbacoa:** Buen gusto y sazón.	**Salsa Inglesa:** Buen precio. **Salsa Barbacoa:** Con un buen sabor para que le de un buen sazón a las comidas.	**Salsa Inglesa:** Buen precio, sabor y olor. **Salsa Barbacoa:** Buen sabor y calidad para condimentar carnes.	**Salsa Inglesa:** Es más rala y se puede comer en todo tipo de carnes. **Salsa Barbacoa:** Más espesa pedro tiene ese sabor delicioso.	A la mayoria de los particiapanteslo que le interesa más de las salsas es el sabor.

PARTICIPACION DEL GRUPO FOCAL: SALSA INGLESA Y SALSA BARBACOA DON NACHO											
#	PREGUNTA	NOLVIA	VALERIA	BESSY	DILCIA	SOLANGEL	WALTER	MARLA	PAOLA	ANALISIS
2	**Diferencia competitiva:** A los participantes se les da a degustar los 6 tipos de salsa (Incluyendo las Salsas Don Nacho) y se le solicita que llenen la ficha de evaluación de características organolépticas. Posteriormente se les solicita que respondan en dicha ficha cuál de las tres prefieren y por qué.	**Salsa # 1:** Sabor rico, toque picoso rico. **Salsa # 2:** Sabor rico, apto para ensaladas. **Salsa # 3: A**roma no muy agradable, esta mas apto para carnes. **Salsa # 4:** Un buen sabor, picante delicioso, para una carne o ensalada. **Salsa # 5:** Algo simple, aroma no me gusta. **Salsa # 6:** Muy dulce para mi gusto.	**salsa # 1:** Consistencia y buen sabor. **Salsa # 2:** Texura lijera y buen sabor. **Salsa # 3:** Textura lijera, buen olor, buen sabor. **Salsa # 4:** Consistencia, sabor y olor rico, picante. **Salsa # 5:** Textura lijera, buen sabor y olor. **Salsa # 6:** Sabor muy dulce.	**Salsa # 1:** Dulce y un toque picante. **Salsa # 2:** Tiene un sabor rico dulce, mas que todo para preparar carnes. **Salsa # 3:** Sabor agridulce muy rico para disfrutarlo en ensaladas. **Salsa # 4:** Sabor muy rico para utilizarlo en carne asada sabor agridulce. **Salsa # 5:** Tiene un sabor un poco simple. **Salsa # 6:** Tiene un sabor muy dulce preferiblemente para usarla en carne horneada.	**Salsa # 1:** es una salsa no muy agradable en lo personal por el motivo que es muy ácida y no tolero lo ácido. **Salsa # 2:** Salsa con muy poco sabor. **Salsa # 3:** Demasiado ácida. **Salsa # 4:** Textura espesa y muy rica. **Salsa # 5:** Nada más sirve para condimenar. **Salsa # 6:** No muy apetitosa, tiende como a poner amargo el queso.	**Salsa # 1:** Muy picante y algo ácida. **Salsa # 2:** Buen sabor y me agrado. **Salsa # 3:** Es ácida y no me gusta y el sabor es raro. **Salsa # 4:** Es picante no me gusta el sabor es bueno. **Salsa # 5:** Acida y el olor no me gusta. **Salsa # 6:** Muy rica en sabor y lijera en consistencia.	**Salsa # 1:** Sabor rico picosito. **Salsa # 2:** Sabor más rico que la primera. **Ssalsa # 3:** Es muy ácida. **Salsa # 4:** Es picante con un buen sabor. **Salsa # 5:** Es simple no me gusto. **Salsa # 6:** Ácida no me gusta.	**Salsa # 1:** Tiene un picante que no me gusto no me gusto y es acida no es de mi agrado. **Salsa # 2:** Tiene buen sabor y el olor es muy rico. **Salsa # 3:** Es acida, no me gusto el olor ni el sabor. **Salsa # 4:** Es picante pero esta rica, el sabor es bueno es algo dulce. **Salsa # 5:** Es ácida, no me gusta, el olor no es agradable. **Salsa # 6:** Es delicioso se parece mucho al sabor de la salsa.	**Salsa # 1:** Muy rica tiene algo dulce y también picante. **Salsa # 2:** Muy deliciosa como para poreparar ensalsadas y carnes. **Salsa # 3:** Solo me gusta para preparación de carne. **Salsa # 4:** Es muy rica por que tiene un sabor picante y dulce. **Salsa # 5:** Es rala y tiene un sabor simpe. **Salsa # 6:** Es dulce y acida no me gusta.	Los particiapantes optaron mas por la Salsa Barbacoa DON NACHO, esto se debe al sabor tan agradable que tine la salsa.

PARTICIPACION DEL GRUPO FOCAL: SALSA INGLESA Y SALSA BARBACOA DON NACHO.											
#	PREGUNTA	NOLVIA	VALERIA	BESSY	DILCIA	SOLANGEL	WALTER	MARLA	PAOLA	ANALISIS
3	**Elaboración de un dibujo:** se les presenta la salsa inglesa y la salsa barbacoa y se le solicita que dibuje el empaque de los productos y que establezcan los cambios que le harían a este.	**Salsa Inglesa:** Presentacion tamaño mas pequeño. **Salsa Barbacoa:** Varias presentaciones, grande, mediano, pequeño.	**Salsa Inglesa:** Que la letra y la marca sean mas grande para llamar la atencion del cliente. **Salsa Barbacoa:** Se puede hacer una presentacion en bolsa para que sea mas accesible para comprar.	**Salsa Inglesa.** Bote mas grande. **Salsa Barbacoa:** Que tenga varios tamaños grande, mediano y pequeño para que sea mas accesible.	**Salsa Inglesa:** Presentacion más concreta, bote de vidrio, imágenes más ilustradas. **Salsa barbacoa:** Variedad de tamaño, instrucciones de platillos, metodos de preparación.	**Salsa Inglesa:** Se podría comercializar en bote de vidrio o en bolsita. **Salsa Barbacoa:** En bote de vidrio con un logotipo grande para que los clinetes puedan diferenciarlo.	**Salsa Inglesa:** A mi pensasr que el empaque sea de vidrio y en tamaño normal. **Salsa Barbacoa:** Con varios tamaños con muy buena presentación y etiqueta llamativa.	**Salsa Inglesa:** Se podria comercializar en bolsita y en envase de vidrio. **Salsa Barbacoa:** Se podria comercializar en un envase de vidrio que su presentacion tenga mejor vistosidad.	**Salsa Inglesa:** Deberia de comercializarse en envase de vidrio para una buena presentación y en diferentes tamaños. **Salsa Barbacoa:** Una buena etiqueta por que no la tiene y en diferentes presentaciones.	Los participantes opininaron que se pueden hacer empaques de diferentes presentaciones para que esten al alcance de todos.

PARTICIPACION DEL GRUPO FOCAL: SALSA INGLESA Y SALSA BARBACOA DON NACHO.										
#	PREGUNTA	NOLVIA	VALERIA	BESSY	DILCIA	SOLANGEL	WALTER	MARLA	PAOLA	ANALISIS
4	**Preferencia para realizar las salsas:** se les solicita que mencionen, mediante una lista, en qué platillos prefieren hacer uso de las salsas.	Ensaladas, frutas vegetales, pollo al horno, costillas agridulces, incluso la inglesa se usa en el arroz para dar un toque al sazon del mismo.	Las salsas se utilizan en casi todos los platillos, carne asada, pollo horneado, a la parrilla, y en ensalada mas que todo la salsa inglesa.	En preparacion de carnes, tambien para preparar ensaladas, carne de res para azar, carne de cerdo, pollo.	Pollos asados, fritos, horneados, arroz chino, chacsuy.	Ensaladas, condimentar carnes de pollo de res y cerdo, les da un toque y un sabor muy especial en cuanto al sabor.	Preferiblemente en ensaladas, carnes y costilla da un sabor delicioso.	Para condimentar carnes, para degustar ciertos platillos como ser pollo,carne asada, otros tipos de carnes que le de un toque sumamente importante en cuanto al sabor.	Carne asada, carne y horneada, ensalada de vegetales.	La mayoría de los participantes utilizan las salsas para preparar carnes, aunque tambien las utilizan en otras comidas como vegetales, arroz y en ensaladas.

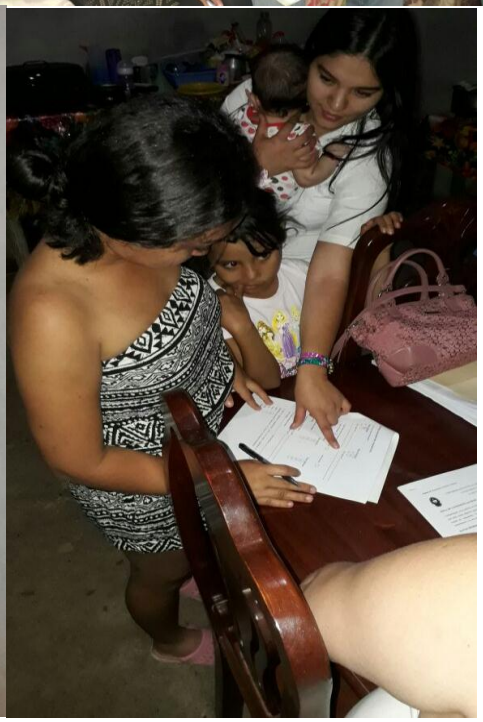
PARTICIPACION DEL GRUPO FOCAL: SALSA INGLESA Y SALSA BARBACOA DON NACHO.											
#	PREGUNTA	NOLVIA	VALERIA	BESSY	DILCIA	SOLANGEL	WALTER	MARLA	PAOLA	ANALISIS
5	**Estrategia de Marketing:** se le solicita a los participantes que en una hoja de papel escriban la manera en que ellos, estratégicamente venderían la salsa inglesa y salsa barbacoa Don Nacho a fin de crear posicionamiento de marca en el mercado catacamense.	Crear una pagina en facebook, anuncio publiciario por tv, etiquetas con toda la informacion necesaria para el cliente, accesibilidad al producto osea ubicarlos en distintas zonas de la cuidad de catacamas, participar en distintas ferias.	Estrategicamente en los supermercados y diferentes pulperias de la ciudad para que los clientes tengan un buen acceso a las salsas.	Anuncios por la television para que la poblacion conozca y se anime a comprar este producto.	Diversidad de publicidad, producto con buen sabor en los alimentos, buena calidad, fecha de vencimiento extendida, producto registrado.	Primeramente seria dar a conocer el productoy hacer un estudio de mercado y ya establecido se venderia estrategicamentee n supermercados y siempre estar innovando el produco y conocer los gustos y preferencias del cliente.	Crear una página, hacer anuncios publicitarios por canales de tv, participar en expoferias.	Primero dar a conocer la salsa ya sea por medio de degustaciones en supermercados etc. Contar con los canales de distribución adecuados, siempre estar innovando conocer los gustos y preferencias de los clientes, mucha publicidad ya sea en internet, tv o radio.	Lo distribuiria en diferentes puntos de venta, anuncios por radio de tv, volantes parea que las personas conozcan el producto, en paginas de facebook e instagran, por que son paginas muy visistadas.	El punto que mas coincidieron los participantes, es que lo primero que se deb hacer es dar a conocer las salsas por medio de cualquier anuncio publicitario o tambien se puede hacer estrategicamente en cualquier punto de venta.

Anexo :6 Fotos encuestando



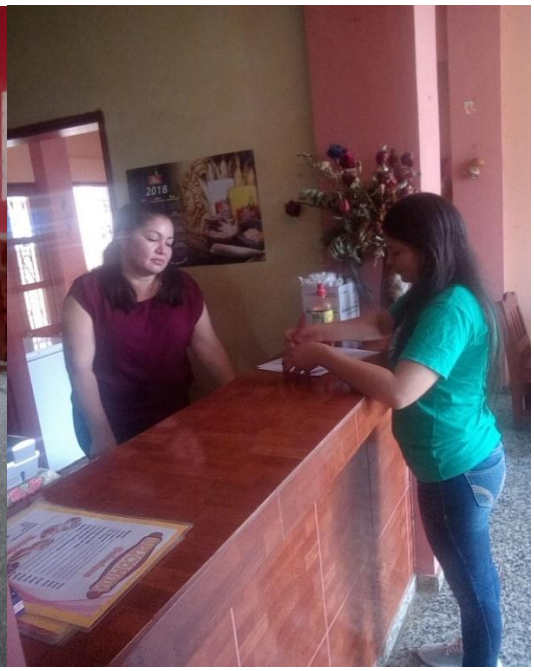











2018






Sarita
Sarita




Claro



Anexo 7: Fotos grupo focal



