

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DE  
FRESA PARA LA EMPRESA JJ AGRO EXPORT/ IMPORT**

**SUSTENTADO POR:**

**HILLARY CAROLINA TORRES RODRÍGUEZ**

**NESLY MERARY HERNÁNDEZ MENÉNDEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE NEGOCIOS**

**TEGUCIGALPA, M D C**

**HONDURAS, C A**

**JUNIO, 2020**

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2020

Hillary Carolina Torres Rodríguez

Nesly Merary Hernández Menéndez

Todos los derechos son reservados.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Antecedentes del Problema .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Definición del Problema .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3.1 Preguntas de Investigación .....</b>	<b>3</b>
<b>1.4 Objetivos del Proyecto .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4.1 Objetivo General.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>4</b>
<b>1.5 Justificación .....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Análisis de la Situación Actual.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.1 Microentorno.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.2 Macroentorno.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Teorías que Sustentan la Investigación.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.1 Análisis de la herramienta metodológica.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.2 Antecedentes de metodologías previas.....</b>	<b>25</b>
<b>2.3 Marco Legal.....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Metodología .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1.1 Tipo y nivel de investigación.....</b>	<b>29</b>
<b>3.1.2 Descripción del ámbito de la investigación.....</b>	<b>29</b>

3.1.3	Población y muestra.....	30
3.1.4	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos .....	31
3.1.5	Plan de recolección y procesamiento de datos.....	32
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>		<b>33</b>
4.1	Método de Medición Aplicado .....	33
4.1.1	Justificación.....	33
4.1.2	Aplicación.....	33
4.1.3	Resultados .....	34
4.2	Análisis de Resultados.....	43
4.3	Aplicabilidad.....	44
4.3.1	Plan de Marketing .....	44
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>78</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>79</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>80</b>
<b>GLOSARIO .....</b>		<b>84</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>86</b>
Anexo 1. Operacionalización de Variables .....		86
Anexo 2. Encuesta .....		87
Anexo 3. Visita a la Planta de la Empresa .....		90
Anexo 4. Entrevista .....		90
Anexo 5. Plano de Distribución del Espacio .....		91
Anexo 6. Tabla de Costos Mensuales.....		91
Anexo 7. Tabla de Cotizaciones .....		91

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo de la empresa JJ Agro Export/ Import.....	6
Figura 2 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter .....	7
Figura 3 Logo de la empresa Rainbow .....	9
Figura 4 Logo de la empresa Duwest.....	10
Figura 5 Logo de la empresa ECARAI.....	12
Figura 6 Logo de ASOFAIL.....	13
Figura 7 Consumo de productos elaborados a base de fresa.....	34
Figura 8 Motivo por el cual no se consumen productos a base de fresa.....	34
Figura 9 Interés en el consumo de productos elaborados a base de fresa.....	35
Figura 10 Preferencia en relación a la procedencia de los productos a base de fresa.....	35
Figura 11 Frecuencia de consumo de los productos elaborados a base de fresa .....	36
Figura 12 Preferencia en relación al lugar de compra de productos a base de fresa .....	36
Figura 13 Productos a base de fresa de mayor consumo .....	37
Figura 14 Aceptación de la mermelada artesanal de fresa.....	37
Figura 15 Preferencia en relación a la presentación de la mermelada artesanal de fresa .....	38
Figura 16 Rango de precios con mayor aceptación .....	38
Figura 17 Preferencia en relación a combinaciones de mermelada artesanal.....	39
Figura 18 Conocimiento del helado de fresa .....	39
Figura 19 Aceptación del helado artesanal de fresa.....	40
Figura 20 Preferencia en relación a los medios de comunicación .....	40
Figura 21 Edad de los consumidores potenciales .....	41
Figura 22 Género de los consumidores potenciales.....	41

Figura 23 Zona de residencia de los consumidores potenciales .....	42
Figura 24 Logo “Dulce Cosecha” .....	54
Figura 25 Propuesta no. 1 de presentación de la mermelada artesanal de fresa .....	56
Figura 26 Propuesta no. 2 de presentación de la mermelada artesanal de fresa .....	56
Figura 27 Propuesta de presentación del helado artesanal de fresa .....	57
Figura 28 Etiqueta de la mermelada artesanal de fresa .....	58
Figura 29 Etiqueta de la mermelada artesanal de fresa & mora .....	58
Figura 30 Etiqueta de la mermelada artesanal de fresa & chía.....	59
Figura 31 Etiqueta del helado artesanal de fresa.....	59
Figura 32 Propuesta no. 1 de publicidad para la mermelada artesanal de fresa .....	62
Figura 33 Propuesta no. 2 de publicidad para la mermelada artesanal de fresa .....	62
Figura 34 Propuesta no. 3 de publicidad para la mermelada artesanal de fresa .....	63
Figura 35 Propuesta no. 4 de publicidad para la mermelada artesanal de fresa .....	63
Figura 36 Propuesta de publicidad para la mermelada artesanal de fresa & mora .....	64
Figura 37 Propuesta de publicidad para la mermelada artesanal de fresa & chía.....	64
Figura 38 Propuesta de publicidad para el helado artesanal de fresa.....	64

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis PESTEL .....	14
Tabla 2 Muestra proporcional .....	31
Tabla 3 Diagrama de Gantt para la recopilación de datos .....	32
Tabla 4 Marcas competidoras .....	51
Tabla 5 Segmentación del mercado .....	51
Tabla 6 Diseño de productos.....	55
Tabla 7 Diseño de etiquetas .....	57
Tabla 8 Presupuesto de comunicación .....	65
Tabla 9 Comparación con la competencia .....	66
Tabla 10 Estructura de costos de la mermelada artesanal de fresa .....	67
Tabla 11 Estructura de costos de la mermelada artesanal de fresa & mora.....	67
Tabla 12 Estructura de costos de la mermelada artesanal de fresa & chía .....	68
Tabla 13 Estructura de costos del helado artesanal de fresa .....	68
Tabla 14 Estructura de precio de la mermelada artesanal de fresa .....	69
Tabla 15 Estructura de precio de la mermelada artesanal de fresa & mora.....	69
Tabla 16 Estructura de precio de la mermelada artesanal de fresa & chía .....	70
Tabla 17 Estructura de precio del helado artesanal de fresa .....	70
Tabla 18 Proyección de ventas a cinco años.....	71
Tabla 19 Proyección de costos a cinco años .....	71
Tabla 20 Estado de resultados.....	72
Tabla 21 Inversión inicial .....	73
Tabla 22 Flujo de efectivo neto.....	73

Tabla 23 Periodo de recuperación .....	74
Tabla 24 Punto de equilibrio.....	74
Tabla 25 Valores TIR y VAN.....	75
Tabla 26 Análisis de equilibrio.....	75
Tabla 27 Programación.....	76



## **RESUMEN EJECUTIVO**

Hoy en día los avances tecnológicos, el aumento en la globalización y los constantes cambios en las necesidades y gustos del consumidor han ocasionado que la adaptación e innovación se vuelvan fundamentales para la supervivencia de las empresas. Como consecuencia, esto ha generado un ambiente de competitividad alto y una preocupación continua por el desarrollo de estrategias que brinden soluciones efectivas. Tomando esto como base, el objetivo principal de este proyecto involucró el desarrollo de un plan de comercialización que le permitiese a la empresa JJ Agro Export/ Import aprovechar el descarte de fresas en la producción de subproductos. La empresa JJ Agro Export/ Import inició operaciones en junio de 2012 en la ciudad de La Esperanza, en el departamento de Intibucá. Fue constituida por el Ingeniero Juan José Rivas Velásquez como una empresa enfocada a la producción y distribución de papa, hortalizas y fresa a distintos supermercados en el país, como ser La Colonia y Del Corral. Para la formulación del plan de comercialización para la empresa JJ Agro Export/ Import fue necesario identificar, como primer paso, los productos que la empresa sería capaz de fabricar. A partir de esto se definieron las estrategias que la misma debía llevar a cabo para la comercialización de estos productos en las ciudades de La Esperanza e Intibucá. La naturaleza del problema que enfrenta la empresa se encuentra relacionada con el hecho de que la misma obtiene una cantidad de descarte equivalente al 5% de cada cosecha de fresa y no posee un método eficaz para el aprovechamiento de este, dicho en otras palabras, no obtiene una ganancia económica significativa a partir de este proceso. Dentro de los resultados más relevantes obtenidos a partir del estudio realizado se encuentra el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia: producto, plaza, promoción y precio. En el primer elemento, se definieron los subproductos a desarrollar por la empresa. Para esto se tomaron en consideración los

resultados de la encuesta, en la cual se demostraba el alto nivel de aceptación por parte de los residentes de las ciudades de La Esperanza e Intibucá hacia los productos elaborados a base de fresa. Los productos seleccionados fueron la mermelada de fresa, la mermelada de fresa & mora, la mermelada de fresa & chíá y el helado de fresa. Considerando el uso de una estrategia familiar, el nombre propuesto para la marca de los productos fue “Dulce Cosecha”. En el segundo elemento, tomando en cuenta que se le propuso a la empresa realizar sus ventas tanto a intermediarios como directamente al consumidor final a través de sus redes sociales, se le planteó realizar un equilibrio entre las estrategias pull y push. En el tercer elemento, se recomendó a la empresa utilizar publicidad digital (TTL en redes sociales), además de seguir una serie de actividades planteadas en la programación para el desarrollo de la promoción de los productos. Finalmente, en el cuarto elemento se definieron los precios sugeridos para la comercialización de cada producto; para ello fue implementada la estrategia de descremado lento. En conclusión, los subproductos propuestos a la empresa involucran un proceso de producción de poca complejidad y el uso de maquinaria no especializada, de fácil acceso. A partir de esto y tomando en consideración que se debe adecuar un espacio para la elaboración de los productos, la inversión inicial para la ejecución del proyecto se calculó en un monto de L.65,562.00. Cabe recalcar que el desarrollo adecuado de una estrategia publicitaria y una estrategia de precios es clave para la introducción exitosa de los nuevos productos al mercado, por lo que la empresa debería seguir las recomendaciones estipuladas en relación a las mismas. De ser ejecutado el plan de comercialización propuesto, la empresa podría generar a partir del aprovechamiento del descarte una utilidad de L. 62,457.51 en el primer año, permitiendo así la recuperación de la inversión inicial en el término de 1 año y medio. La viabilidad del proyecto fue determinada a través de las fórmulas financieras TIR y VAN, el resultado del cálculo de la TIR fue de 97% y el correspondiente al VAN fue de L.280,776.59.

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

## **1.1 Introducción**

Actualmente todas las empresas enfrentan el reto constante de adaptarse a las necesidades cambiantes del consumidor, además de que deben preocuparse por implementar estrategias con soluciones innovadoras para poder permanecer en un nivel de competitividad alto.

Uno de los factores más importantes a considerar por todo empresario, es comprender la importancia de diversificar, ya que esto evita que la empresa o negocio dependa únicamente un solo producto. Poseer varios clientes y fuentes de ingreso permite aprovechar recursos, reducir riesgos y aprovechar oportunidades de inversión. Otro factor a tomar en cuenta es el marketing, ya que la manera en que la empresa decida dirigirlo definirá de modo significativo la forma en que se vea influenciada la fidelización de sus clientes o el incremento en sus ventas. Además, el marketing permite analizar el comportamiento del mercado y de los consumidores, de manera que permite a las empresas definir los procesos y actividades a desempeñar al momento de introducir un nuevo producto al mercado de manera exitosa.

Tomando en consideración lo planteado anteriormente, se llegó a la conclusión de que la empresa JJ Agro Export/ Import podría diversificar al aprovechar el descarte de fresas para la producción de nuevos productos, así mismo se identificó que requeriría de un plan de comercialización que le permitiese llevar estos productos hasta el consumidor final, siendo estos los residentes en las ciudades de La Esperanza e Intibucá.

Un plan de comercialización sería beneficioso para dicha empresa debido a que le permitiría conocer su mercado objetivo y las características del mismo a través de una investigación de mercado, definir las estrategias adecuadas para posicionar su marca y definir propuestas de mejora acorde a sus necesidades.

## **1.2 Antecedentes del Problema**

JJ Agro Export/ Import se dedica a la producción y distribución de papa, hortalizas y fresas a diferentes empresas como ser Hortifruti, La Colonia y Del Corral. Nace en junio de 2012, siendo constituida por Juan José Rivas Velásquez, egresado de la carrera de Ingeniería en Economía Agrícola de la Escuela Agrícola Panamericana, también conocida como Zamorano. Dentro de las mayores dificultades que enfrenta la empresa se encuentran la falta de relaciones sólidas con los clientes, el hecho de que su competencia establezca relaciones con sus proveedores, el pago de altas tasas de impuestos, la falta de apoyo financiero por parte de los bancos y la poca diversificación de productos, ya que la empresa depende mayoritariamente de la venta de papa.

Tomando en consideración que La Esperanza e Intibucá constituyen parte de la zona que actualmente posee la mayor producción de fresa en Honduras (Casaca, 2005), la empresa JJ Agro Export/ Import tiene la oportunidad de crecer en este rubro. Sin embargo, esta ventaja no ha sido aprovechada a plenitud por la empresa, ya que no está siendo eficiente en cuanto a la utilización adecuada del descarte de fresas, al no generar utilidades a partir de este proceso.

## **1.3 Definición del Problema**

La empresa JJ Agro Export/ Import actualmente carece de un método eficaz para el aprovechamiento del descarte de fresa, por lo que se ha visto obligada a botarla o regalarla. La única alternativa que han utilizado es el venderle las fresas a terceros como descarte para hacer vinos, sin embargo de ello no se obtiene una ganancia económica significativa.

### **1.3.1 Preguntas de Investigación**

- ¿Cuáles son los productos que JJ Agro Export/ Import puede fabricar y comercializar a partir del descarte de fresa?
- ¿Cuáles son las estrategias que debe analizar la empresa JJ Agro Export/ Import para comercializar sus nuevos productos?
- ¿De qué forma puede influenciar el aprovechamiento del descarte de fresas a la empresa JJ Agro Export/ Import?

## **1.4 Objetivos del Proyecto**

### **1.4.1 Objetivo General**

Desarrollar en un periodo de dos meses un plan de comercialización que le permita a la empresa JJ Agro Export/ Import aprovechar el descarte de fresas en la producción de otros productos.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los productos que JJ Agro Export/ Import puede fabricar y comercializar a partir del descarte de fresa.
- Plantear las estrategias que debe analizar la empresa JJ Agro Export/ Import para comercializar sus nuevos productos.
- Investigar de qué forma puede influenciar el aprovechamiento del descarte de fresas a la empresa JJ Agro Export/ Import.

## **1.5 Justificación**

En una era en la cual el nivel de competitividad e innovación determina la supervivencia de las empresas, es necesario que las mismas incorporen de manera constante estrategias que generen un impacto significativo en la relación con sus clientes y por ende en sus ventas.

Al desarrollar un plan de comercialización se pretende ayudar a la empresa JJ Agro Export/Import a mejorar su orientación al mercado correspondiente a las ciudades de La Esperanza e Intibucá, ayudándola a detectar nuevas oportunidades de negocio con las cuales pueda aprovechar de manera óptima sus recursos y aumente su competitividad en dichas ciudades.

Una de las oportunidades de negocio que la empresa puede aprovechar es el utilizar el descarte de fresas para la producción de nuevos productos. Desde la perspectiva financiera, implica un beneficio para la empresa debido a que al aumentar la diversificación se reduce el riesgo de depender de las ventas de un solo producto, como ser la papa.

Respecto a los beneficios de tipo cualitativo involucrados se encuentran: la introducción de nuevos productos al mercado, la obtención de información tanto del cliente como de la competencia y la captación de nuevos clientes.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Análisis de la Situación Actual

JJ Agro Export/ Import es una empresa ubicada en el departamento de Intibucá, en el municipio de La Esperanza. Se dedica principalmente a la producción y distribución de papa, hortalizas y fresa. Destacando este último producto, la empresa es reconocida por incursionar en la producción de fresas a través de un sistema hidropónico, el cual consiste en cultivar la fresa en un ambiente protegido, aprovechando el agua, los fertilizantes y la radiación solar.

A continuación se observa, en la Figura 1, el logo de la empresa.

**Figura 1**

*Logo de la empresa JJ Agro Export/ Import*



*Nota.* Adaptado de *JJ Agro Export* [Fotografía], Facebook (<https://www.facebook.com/JJ-agro-Export-101283354856024/>)

La misión y visión de la empresa JJ Agro Export/ Import es:

- Misión: Trabajamos ponderadamente cada día en el campo con recursos humanos y cuidado del medio ambiente para producir de manera sostenible papa, hortalizas y fresas.
- Visión: Ser la empresa líder en horticultura a nivel nacional y a nivel centroamericano, que lleve alimentos de la mejor calidad a todas las tiendas de alto consumo en CA y que el consumidor final quede satisfecho por tener buenos alimentos en su hogar.



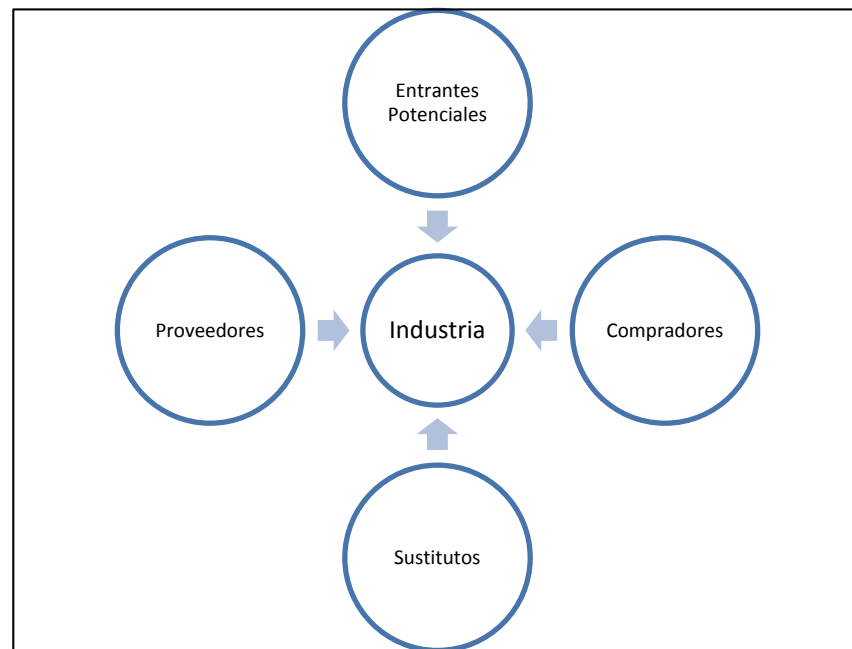
### 2.1.1 Microentorno

El microentorno se refiere al sector en el cual se desenvuelve una empresa, es importante recalcar que las actividades que la misma decida realizar dentro de éste, definirán su funcionamiento interno y competitividad en el mercado.

Para realizar el análisis del microentorno de la empresa JJ Agro Export/ Import se utiliza la metodología de las cinco fuerzas de la industria, desarrollada por Michel Porter en 1979. Esta herramienta de gestión se basa en cinco elementos básicos del mercado: los competidores directos o industria, los entrantes potenciales, los compradores, los proveedores y los sustitutos (Obsérvese la Figura 2).

**Figura 2**

*Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter*



*Nota.* Adaptado de *Ser Competitivo* (p. 32), por M. Porter, 2017, Deusto.

A continuación se realiza la descripción de cada una de las cinco fuerzas en relación a la empresa JJ Agro Export/ Import:

Entrantes potenciales:

La amenaza de entrada de nuevos competidores se considera de tipo media, esto tomando en consideración que el ingreso de competidores potenciales se encuentra determinado por varios factores. Se debe contar, en primera instancia, con el capital suficiente para adquirir la maquinaria necesaria para poder producir al menos 500 libras de papa por día, de lo contrario no serían capaces de pagar el flete correspondiente para mandar un camión con el producto. Por otra parte, se requiere de una buena gestión del costo asociado a la cadena de abastecimiento, así como también el trámite oportuno de permisos sanitarios y licencias necesarias para la operación del negocio.

Cabe mencionar, que aunque no es tan relevante la diferenciación del producto, si es importante mantener la calidad del mismo, ya que esto es un determinante en la obtención de utilidades. Además, la papa al ser un producto perecedero se clasifica como inelástico y por lo tanto su precio en el mercado dependerá de la relación existente entre la oferta y demanda; cuando exista escasez de papa en el mercado su precio será alto, mientras que cuando exista una abundancia o exceso de este producto su precio será bajo.

Proveedores:

El poder de negociación de los proveedores depende de las condiciones del mercado en la industria en la cual se desenvuelven. Esta fuerza es de tipo medio, ya que se debe considerar que actualmente existe una gran cantidad de información disponible a través de diferentes portales, con lo cual se vuelve mucho más fácil el conseguir el contacto de diferentes proveedores de un mismo insumo. Tomando en cuenta lo planteado anteriormente, el poder ejercido por el proveedor aumentaría únicamente cuando el insumo ofrecido se vuelve más especializado o comercializado por un menor número de proveedores en el mercado.

Algunos de los proveedores con los que trabaja JJ Agro Export/ Import son:

- Rainbow: es una empresa líder mundial en protección de cultivos que produce, distribuye y comercializa agroquímicos. La misma fue fundada en Jinan, China, en el año 2000 por un grupo de empresarios (Obsérvese en la Figura 3 el logo de la empresa). Hoy en día es considerada como una de las trece compañías agroquímicas más importantes del mundo. (Rainbow, 2017)

### **Figura 3**

*Logo de la empresa Rainbow*



*Nota.* Adaptado de Rainbow, Sitio Web (<http://www.rainbowchem.com/>)

- Duwest: es una empresa que ofrece una variedad de productos para la salud animal, específicamente ganadería y protección de cultivos. Inició operaciones en 1963 como la primer planta formuladora de productos para la protección de cultivos en Centroamérica con el nombre de “Afro-Químicas de Guatemala”. Posteriormente se forma un joint venture entre las empresas Westrade Guatemala y EI DuPont de Nemours, formando Duwest Inc. en 1991. En cuanto al mercado de salud animal, la empresa incursionó en este hasta el año de 1997. (Duwest, 2020) El logo que actualmente tiene la empresa se observa en la Figura 4.

#### **Figura 4**

*Logo de la empresa Duwest*



*Nota.* Adaptado de *Duwest*, Sitio Web  
(<http://www.duwest.com/es/inicio>)

Sustitutos:

No existe un producto en específico que pueda definirse como un sustituto para la papa o las hortalizas. Lo más cercano a considerarse como un sustituto de la papa es el camote. Por el contrario, la situación respecto a la fresa si cambia, puesto que los sustitutos de la misma podrían ser prácticamente todos los demás tipos de frutos rojos como ser la mora, arándano, cereza o frambuesas. En este contexto, es importante que la empresa JJ Agro Export/ Import se mantenga al tanto de los proyectos, como los desarrollados por la Fundación Hondureña de Investigación Agrícola (FHIA), que impulsan la producción de mora, arándanos y frambuesas en el departamento de Intibucá. (FHIA, 2001)

### Compradores:

El poder de negociación de los compradores es alto, tomando en consideración que los mismos son muy exigentes. Esto quiere decir que si la empresa no cumple con los estándares de calidad establecidos, entonces simplemente rechazan el producto sin importar el precio al cual se esté vendiendo.

Dentro de los principales clientes de JJ Agro Export/ Import se encuentran:

- Hortifruti Honduras SA: es una comercializadora ubicada en Tegucigalpa y representa la división agroindustrial de Walmart; se encarga de abastecer a las tiendas con productos frescos.
- Supermercado El Éxito: es un establecimiento comercial de venta al por menor de una amplia gama de productos de consumo familiar para el hogar, se encuentra ubicado en San Pedro Sula.
- Supermercados Del Corral: con más de 20 años de experiencia es una empresa que ha logrado colocar una gama grande y variada de productos y categorías en un ambiente innovador y moderno. El supermercado tiene a disposición del cliente un Food Service con alimentos listos para servir y además cuenta con un restaurante de desayunos llamado J & J Grill. La empresa se encuentra ubicada en Siguatepeque, Comayagua.

Industria:

La rivalidad entre los competidores dentro de la industria se considera alta, esto debido a que si una de las empresas no puede cumplir con un pedido es fácilmente reemplazada por otro de sus competidores. Además, se debe tomar en cuenta que JJ Agro Export/ Import compite no únicamente con las empresas dentro del departamento, sino que también con las empresas existentes en el departamento de Ocotepaque. Es por esto que JJ Agro Export/ Import debe procurar mantenerse a la vanguardia y considerar las inversiones estratégicas realizadas por su competencia para poder permanecer en el mercado. Por otra parte, un factor importante a tomar en cuenta es el hecho de que no existe una amplia cantidad de barreras de salida, ya que para que la empresa deje de ser tomada en cuenta, únicamente es necesario que deje de entregar pedidos.

A continuación se muestra una breve descripción de las empresas que representan una competencia directa para la empresa JJ Agro Export/ Import:

- ECARAI: es una empresa que se dedica a la producción, procesamiento y comercialización de vegetales, especializada en: papa, brócoli, coliflor, repollo, tomate pera, zanahoria y chile morrón (Obsérvese el logo en la Figura 5). Dentro de los aliados comerciales de esta empresa se encuentran las principales cadenas de supermercados del país como ser La Colonia, Paiz y La Antorcha.

**Figura 5**  
*Logo de la empresa ECARAI*



*Nota.* Adaptado de ECARAI [Fotografía], Facebook (<https://es-es.facebook.com/pages/category/Personal-Blog/Empresa-Ecarai-137430340333759/>)

- ASOFAIL: es una asociación de familias agropecuarias artesanales intibucanas lencas, que cuenta con una membresía de alrededor de 250 socios (Obsérvese el logo en la Figura 6). En conjunto siembran, de manera escalonada, 51 hectáreas, lo cual les da una gran ventaja competitiva. La asociación se centra principalmente en la producción de cuatro hortalizas: zanahoria, remolacha, tomate y chile. Esto ha permitido establecer una relación de negocio con las principales cadenas de supermercados del país. (Rikolto, 2016)

**Figura 6**

*Logo de ASOFAIL*



*Nota.* Adaptado de ASOFAIL [Fotografía], Facebook  
 (<https://www.facebook.com/asofail.intibuca/about?lst=100002285945757%3A100008071717948%3A1589660331>)

- APRHOFI: es una asociación conformada por alrededor de 150 productores de hortalizas y frutales. Esta asociación tiene como propósito introducir técnicas modernas que aumenten la producción, además trabaja para mejorar el procesamiento, almacenamiento y la comercialización de los productos de sus miembros. (Fundación Interamericana, 2019)

### 2.1.2 Macroentorno

El macroentorno se refiere al sector que rodea a la empresa y sobre el cual la misma no tiene control. Para realizar el análisis del macroentorno de la empresa JJ Agro Export/ Import se utiliza la herramienta de planificación estratégica PESTEL (Ver Tabla 1).

**Tabla 1**  
*Análisis PESTEL*

<b>Político</b>	<b>Económico</b>	<b>Social</b>	<b>Tecnológico</b>	<b>Ecológico</b>	<b>Legal</b>
*Inestabilidad Política *Ley del régimen arancelario en Honduras <sup>1</sup>	*Tasa de Cambio <sup>2</sup> : 24.8340 *Inflación de abril de 2020 <sup>2</sup> : 3.33% *Tasa Política Monetaria <sup>3</sup> : 4.50% *Disminución en la balanza de la cuenta corriente	*Cultura tradicionalista *Movilizaciónes sociales	*Inversión en investigación y desarrollo <sup>2</sup> : 0.015%	*Ley General del ambiente <sup>4</sup>	*Reglamentos, acuerdos y decretos establecidos por la Ley para la Modernización y Desarrollo del Sector Agrícola <sup>5</sup> *Reglamentos, acuerdos y decretos establecidos por la Agencia de Regulación Sanitaria (ARSA) <sup>6</sup> *Pago de impuestos y facturación SAR <sup>7</sup>

*Nota.* Adaptado de diferentes fuentes especificadas en la parte inferior de la página

1 Fuente: Diario Oficial La Gaceta-Documento Web

2 Fuente: Página Web Banco Central de Honduras

3 Fuente: Sitio Web Diario Concepción

4 Fuente: Página Web Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

5 Fuente: Documento Web de la Corte Suprema de Justicia

6 Fuente: Página Web de ARSA

7 Fuente: Página Oficial del SAR



### Entorno Político

La inestabilidad política es uno de los principales obstáculos para el desarrollo de Honduras. Esta se ha mantenido presente, durante los últimos años, a causa de la ineficacia por parte del gobierno y por incidentes entre partidos políticos. Además, ha provocado graves consecuencias que afectan las relaciones internacionales como también creando incertidumbre en las empresas del país, debido a que las actividades programadas por las mismas se posponen o se cancelan. Así mismo, se reducen los proyectos de inversión tanto nacional como internacional afectando diferentes sectores como el económico y social.

Muchas empresas de Honduras exportan e importan elementos, componentes o materias primas para su producción, más sin embargo cuando existe inestabilidad política se desconoce qué sucederá con los aranceles y con las tasas de comercio. Por lo cual la empresa JJ Agro Export/ Import debe sujetarse a las normas establecidas por La Ley del Régimen Arancelario y Aduanero de Honduras, la cual consiste en la protección de las empresas para el acceso a mercados internos y externos, reglamentos de cumplimiento a las obligaciones tributarias, derechos arancelarios entre otros.

### Entorno Económico

Hoy en día el lempira sufre una devaluación afectando toda la economía del país. En estos últimos 5 años la tasa de cambio ha tenido un incremento significativo, por lo que es necesario pagar una mayor cantidad de lempiras para poder conseguir un dólar. Esta devaluación afecta la inflación, las exportaciones e importaciones y genera una pérdida en el poder adquisitivo.

“La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios de un país durante un periodo de tiempo sostenido” (Inflación, 2016). La inflación de Honduras es controlada a través del Índice de Precios al Consumidor. En el mes de abril (año 2020) la inflación fue de 3.33%, por lo que hubo un aumento en los precios de los productos y servicios, a consecuencia la demanda interna del país disminuyó. La empresa JJ Agro Export/ Import, hoy en día, debe afrontar que perderá ingresos por falta de consumidores y tendrá que incrementar los precios de sus productos. Sin embargo, la empresa debe considerar que deberá seguir pagando impuestos, sueldos e intereses de préstamos.

Por otra parte, el Banco Central de Honduras (BCH) decidió reducir su Tasa Política Monetaria (TPM) en 75 pb con el objetivo de establecer una tasa de 4.50% y así reducir los riesgos inflacionarios, tasa de interés y costo del crédito. Por el contrario, el escenario para los ahorradores es desalentador debido a que no serán bien renumerados. Para la empresa JJ Agro Export/ Import es beneficioso que se reduzca la TPM debido a que a causa de la pandemia de enfermedad por coronavirus (conocida por su acrónimo COVID-19) las personas no están pensando en el ahorro, por ende acceden al crédito aumentando el consumo.

En cuanto al Programa Monetario del BCH para el año de 2020 – 2021, menciona que para el presente año se espera que tenga un déficit de 1.1% y para el año próximo tener un déficit de 1.2%, superando el déficit del año 2019.

En lo que respecta a la cuenta corriente, esta se encuentra estrechamente relacionada con el tipo de cambio y la inflación, debido a que los precios de los productos internacionales y nacionales varían afectando principalmente las exportaciones, las importaciones y las remesas familiares. Cabe mencionar, que las remesas familiares están disminuyendo y por ende no hay entrada de flujo, lo que afecta las importaciones y el consumo. De igual manera se están importando productos y equipo médico para poder disminuir el COVID-19, lo que significa que estamos exportando menos de lo que importamos.

### Entorno Social

Hoy en día la cultura se define como el modo de vida y la forma de convivencia entre las personas, donde se fomentan los valores, las creencias y las tradiciones. En el caso de las ciudades de La Esperanza e Intibucá, estas poseen una enorme riqueza natural, cultural y religiosa. Por lo cual su cultura se encuentra bien cimentada en lo tradicional y menos en lo innovador. Cabe mencionar, que la población del municipio de Intibucá es en su mayoría Lenca, mientras que la de La Esperanza es en gran parte mestiza. Dentro de las principales actividades económicas, los pobladores tanto de La Esperanza como de Intibucá se encuentran el cultivo de fresas, moras, manzanas, duraznos y papa. Siendo este último producto uno de los más característicos de la zona, colocando al departamento de Intibucá como el mayor productor de papa del país. (Press Reader, 2019)

En cuanto a las movilizaciones sociales, es bien sabido que estas se han convertido en un problema en todo el país, afectando de manera indirecta en las operaciones de las empresas. En el caso de las ciudades de La Esperanza e Intibucá, las mismas no se encuentran exentas a sufrir las consecuencias de este tipo de situaciones.

## Entorno Tecnológico

En Honduras la inversión para la investigación y desarrollo es muy baja, por lo que el país cuenta con grandes desventajas sobre todo para los sectores productivos. Medina (2018) mencionó en una entrevista: “Es necesario invertir mayor capital económico, humano y académico en el desarrollo de la ciencia”. En la actualidad lo que se ha invertido en tecnología ha generado un gran impacto en el país, beneficiando a las empresas y también a los consumidores que poseen el poder adquisitivo de acceder a ella.

Durante los últimos años la Escuela Agrícola Panamericana ha sido una institución que ha producido el mayor número de investigaciones científicas en los campos de microbiología y agricultura. Mediante estas investigaciones ha colaborado con las micro y grandes empresas del sector agrícola. Para la empresa JJ Agro Export/ Import es muy importante el desarrollo de la investigación científica en el sector agrícola, debido a que ayuda a mejorar la calidad de los productos, a elevar la productividad y a optimizar la sostenibilidad del medio ambiente y de los recursos con los que cuentan.

## Entorno Ecológico

Hoy en día es importante tomar en consideración la protección y conservación del medio ambiente, por lo que implementaron la Ley General del Ambiente. Esto con el fin de conservar, proteger, mejorar, restaurar el medio ambiente y también reducir las emisiones contaminantes y los desechos. A consecuencia, las empresas han decidido incorporar distintos programas ecológicos para la reutilización de los recursos y ser amigables con el medio ambiente, tomando en cuenta las regulaciones establecidas.

La empresa JJ Agro Export/ Import se ha unido a estas empresas mediante la utilización de fertilizantes ecológicos, manejo y mantenimiento a través del riego por goteo y mediante el cultivo hidropónico. El cultivo hidropónico es un método que ayuda a conservar el medio ambiente debido a que contrae el dióxido de carbono para convertirlo en hidrato de carbono con la finalidad de que el ambiente reduzca el efecto de gas invernadero. Al utilizar dicho cultivo se obtienen varios beneficios, como ser: ahorro de recursos y espacio, alimentos con mayor calidad debido a que se producen sin necesidad de tener productos químicos, cuentan con mayor higiene para las producciones y tienden a tener menor vulnerabilidad.

## Entorno Legal

La Ley de Modernización y Desarrollo del Sector Agrícola y el Reglamento para el Control Sanitario de los Alimentos y Bebidas son las principales regulaciones a las que la empresa JJ Agro Export/ Import debe estar sujeta, debiendo cumplir con las obligaciones establecidas dentro de dichas leyes. La primera consiste, según el Congreso Nacional de Honduras (1994), en el desarrollo de una política enfocada en el abastecimiento y precios justos dirigida a los productores y consumidores nacionales. La segunda, según ARSA (2005), tiene como finalidad la regulación, control y el fomento sanitario de los productos alimenticios.

En la actualidad las pequeñas y medianas empresas se enfrentan a distintas dificultades donde su desarrollo y crecimiento se ve afectado. Uno de sus principales obstáculos es la alta tarifa de impuestos que las empresas deben pagar, como también las facturaciones que deben presentar al Servicio de administración de Rentas (SAR). Cada vez los impuestos van incrementando, son muchas las empresas que tienden a cerrar sus operaciones por no tener la capacidad de pagar sus impuestos. Las facturaciones hoy en día son de mayor complejidad, por lo que las empresas deben de estar atentas a seguir con las normas establecidas en la ley.

## **2.2 Teorías que Sustentan la Investigación**

El presente proyecto se basa en el desarrollo de un plan de comercialización de nuevos productos a partir del descarte de fresa, sustentado en la teoría de recursos y capacidades (TRC) de Wernerfelt (1986) y la teoría de Kotler sobre el plan de marketing.

Es necesario enfatizar en que en los últimos años, debido al fenómeno de la globalización, se ha incrementado la competencia en los mercados e industrias. Como consecuencia, las empresas han tenido que afrontarse a un mejoramiento constante que les permita una mayor competitividad en cuanto a sus productos. Es por esto que se vuelve preciso para las empresas tomar acciones de reacción eficientes ante este entorno competitivo. Una de estas acciones puede ser el efectuar esfuerzos organizacionales, basados en diversificación, que les permita alcanzar una mayor participación en el mercado e incrementar su rentabilidad (Puente Riofrío & Andrade Domínguez, 2016).

La diversificación se define como la forma de utilizar recursos y capacidades para idear actividades económicas diferentes al negocio principal, con la finalidad de alcanzar un aumento en las utilidades (Arango Herrer, et al., 2018).

A partir de la TRC es posible utilizar la diversificación como una estrategia de crecimiento, tomando en consideración que los recursos, como un factor, intervienen en la decisión de diversificar. Por su parte, una estrategia de crecimiento puede efectuarse de dos maneras, enfocándose en la especialización de los procesos existentes en la empresa o introduciéndose en nuevos negocios a través del desarrollo de un proceso de diversificación (Medina Giacomozzi et al., 2012). En lo que a la teoría se refiere, la misma establece que a partir de los recursos y capacidades es posible formular estrategias a largo plazo que admitan sacarle el máximo provecho a las características exclusivas de cada empresa.

Por lo tanto, es posible mejorar la rentabilidad y generar un mayor rendimiento financiero a través del desarrollo en conjunto de la combinación específica de ciertos recursos y capacidades. Por ejemplo, la obtención de mayores ventas e ingresos y el mejoramiento de la competitividad son facilitados al combinar las capacidades dinámicas con los recursos humanos y/o tangibles. (Acosta Medina, et al., 2019). Las empresas poseen entonces, la capacidad de decidir el tipo de estrategia a formular, basándose en la combinación adecuada de recursos y capacidades que le permitan conseguir resultados más óptimos, que al desarrollarlos de manera individual.

Para que una empresa pueda llevar a cabo la implementación de la diversificación como una estrategia de crecimiento, es necesario que la misma haga uso de herramientas de planificación, en este caso en particular, con un enfoque hacia el marketing.

La planificación del marketing según Wood (2004) se define como un procedimiento de investigación y análisis del mercado, con el objetivo de desarrollar estrategias y planes para lograr los objetivos del marketing. Como resultado de este proceso se genera el plan de marketing o plan de comercialización, este se refiere a un documento resumido donde el especialista expone el conocimiento obtenido sobre el mercado y expresa la forma en que la empresa debe cumplir con los objetivos del marketing. Cabe mencionar que dicho plan además de proporcionar un documento de las estrategias y de las actividades planificadas que se deben de desarrollar, provee dirección, enfoque y mecanismos donde se puede medir el progreso de dicho plan (Kotler, 2012).

En conclusión, el desarrollo de un plan de marketing es indispensable para el funcionamiento, comercialización y rentabilidad de cualquier empresa.



El plan de marketing, según Cohen (s.f.), produce un ilimitado número de utilidades como ser:

- Sirve de mapa
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia
- Informa a los nuevos participantes de su papel y sus funciones en el plan
- Sirve para darse cuenta de los problemas, oportunidades y amenazas
- Proporciona una posición competitiva de partida

### **2.2.1 Análisis de la herramienta metodológica**

Para el desarrollo del presente proyecto se utiliza la planificación estratégica y la metodología Design For Six Sigma (DFSS). Por su parte, la planeación estratégica es considerada como una herramienta que permite la identificación de las ventajas competitivas de una empresa, con la finalidad de lograr los objetivos organizacionales. Involucra un desarrollo competitivo a mediano y largo plazo que da lugar a la determinación de acciones que permitan garantizar la sostenibilidad y aumento de la competitividad. (Chiavenato & Sapiro, 2017)

Según Yanez, (2017) la planificación estratégica cuenta con las siguientes etapas:

1. Análisis de entorno: Se describe el estado en el que se encuentra la organización en cuanto a la relación de su entorno.
2. Definir objetivos: Se definen los objetivos a perseguir con la finalidad de obtener un direccionamiento estratégico.
3. Establecimiento de tácticas: Se desarrollan y determinan tareas, recursos e indicadores para cumplir con los objetivos establecidos.

En cuanto a la metodología DFSS, esta es empleada en la introducción de nuevos productos a través de un orden de pasos que garanticen su calidad y aceptación en el mercado. Se divide en diferentes etapas: definir, medir, analizar, optimizar y verificar. Gonzáles (2013) define estas etapas de la siguiente manera:

**Definir:** en esta etapa se establecen los conceptos sobre el nicho de mercado a trabajar, se realiza un proceso de benchmarking sobre productos semejantes y se establecen las necesidades de los clientes orientadas a un producto a través de la realización de un análisis de necesidades y expectativas o QFD (Quality Function Development).

**Medir:** se trata de identificar las características que debe poseer un producto para ser diferenciado del resto, de manera que se cubra la necesidad del consumidor de forma sobresaliente.

**Analizar:** se deben definir los elementos del equipo del proyecto hacia una misma dirección, con el propósito de diseñar los detalles sobre el producto de manera adecuada.

**Optimizar:** esta etapa se enfoca en la revisión del producto, esto con la finalidad de identificar posibles fallos y proporcionarles una solución.

**Verificar:** aplicar una herramienta que proporcione un método que facilite la implementación del proyecto y permita validar su correcta ejecución.

### 2.2.2 Antecedentes de metodologías previas

Para la elaboración de este proyecto se ha tomado como referencia las siguientes tesis:

Arévalo Orellana (2010), “**Alternativas de producción de derivados de fresa con diseño experimental de los productos: néctar, syrup y producto fermentado**”.

La investigación de esta tesis es de tipo experimental y su objetivo consistía en desarrollar alternativas de producción para el aprovechamiento total de la cosecha de fresa con la finalidad de reducir las pérdidas causadas por el deterioro de la fruta; elaborando subproductos con un valor agregado para ofrecer en el mercado.

Dentro de las principales conclusiones se destacan las siguientes: se determinó la factibilidad de la inversión en subproductos con un valor agregado; la investigación asegura el éxito de las tres alternativas de producción para el aprovechamiento de la cosecha de fresa.

En cuanto a los aspectos tomados de la investigación que son semejantes al proyecto desarrollado en el presente documento, la producción de subproductos constituye una alternativa viable para el aprovechamiento del producto que no cumple con los requisitos de calidad. Se debe tomar en consideración que para generar ingresos orientados al desarrollo productivo de la empresa, es necesario realizar un análisis de la factibilidad del proyecto a través de un estudio económico y financiero. Además, no se debe olvidar que la selección del procesamiento a proponer debe adaptarse a las necesidades de la empresa.

Lozada Jiménez (2018), **Proyecto De Factibilidad para la Creación de una Empresa de Elaboración Y Comercialización De Jalea De Fresa En La Ciudad De Loja**. La investigación utiliza un método de tipo inductivo y deductivo, la población seleccionada fue de 170,280 habitantes y la muestra fue de 381 familias. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos implementados fueron: la observación, la entrevista y la encuesta.

El objetivo de la investigación era determinar la viabilidad técnica, operativa y rentable de la implementación de una empresa de elaboración y comercialización de jalea de fresa en la ciudad de Loja. Dentro de las principales conclusiones se destacan: el proyecto es socialmente factible por la generación de empleos, además el estudio de mercado evidenció la existencia de una demanda que no estaba siendo atendida en su totalidad.

Este proyecto es semejante al desarrollado en el presente documento, tanto en el enfoque hacia la fresa como en el plan de comercialización realizado para el mismo.

Ramírez López (2019), **“Desarrollo de Productos Agroindustriales a partir de Materias Primas Agrícolas Catalogadas como Descarte Aprovechable y Excesos de Producción, del Área de Hortalizas y Frutales de la Escuela Nacional Central de Agricultura”**.

La investigación utiliza un análisis de tipo sensorial y una muestra de 30 consumidores potenciales. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos implementados fueron: la entrevista no estructurada, la encuesta y la observación. El objetivo de la investigación era desarrollar productos a partir del descarte y exceso de la producción de hortalizas y frutales.

Dentro de las principales conclusiones se destacan: a través del desarrollo de productos agroindustriales se soluciona la problemática a cerca de la pérdida en la cosecha de hortalizas y frutas; se identifica como una necesidad la capacitación en el área de procesamiento de alimentos agroindustriales y la definición de un plan de ahorro para el uso eficiente del agua.

Esta investigación se toma como referencia debido a que presenta diferentes similitudes comparadas con el proyecto desarrollado en el presente documento, como ser: la formulación de productos agroindustriales a partir del descarte de la cosecha de los mismos, el proceso de preparación de la presentación de los productos y la estimación de costos de producción y gastos relacionados.

## 2.3 Marco Legal

Para poder dar inicio a la producción y posterior comercialización de productos elaborados a partir de la fresa, JJ Agro Export/ Import debe cumplir con los siguientes requisitos legales:

- Registro de la marca de cada producto elaborado en el Instituto de la Propiedad, con un tiempo promedio de 90 días hábiles.

El trámite correspondiente, según Pro Honduras (s.f.), para el registro de marca es:

- Formulario de solicitud de registro de marcas, debidamente completado
  - Timbre de Ley (L. 50.00 contratación)
  - Fotocopia de la escritura de constitución (Autenticada)
  - Presentar 21 etiquetas de la marca a registrar (2 pulgadas de alto X 4 de ancho)
  - Certificado de origen, cuando esté registrado en otro país
  - Poder o carta poder autenticada
- Registro de una patente, según Pro Honduras (s.f.), en el caso del desarrollo de un nuevo producto, el trámite correspondiente para este caso es el siguiente:
    - Formulario de solicitud de registro de patentes debidamente llenado
    - Timbre de Ley (L. 50.00 de contratación)
    - Presentar tres descripciones de utilidad de la patente (original y dos copias)
    - Presentar tres reivindicaciones (original y dos copias)
    - Se debe explicar clara y detalladamente en qué consiste el invento
    - Presentar tres resúmenes originales y copias
    - Los resúmenes se sacan de la descripción y la reivindicación
    - Presentar tres fotografías, planos, dibujos, etc.
    - En formulas químicas, diseños o dibujos (4 ejemplares con tamaño de 7 x7 pulgadas)
    - Poder o Carta poder auténtica

- Registro sanitario, conforme lo estipulado por la Agencia de Regulación Sanitaria (ARSA), los requisitos para el trámite del mismo son los siguientes:
  - Presentar solicitud
  - Carta Poder
  - Escritura de constitución
  - Copia de la licencia sanitaria vigente de la fábrica
  - Certificado de libre venta de origen o de procedencia del producto
  - Etiqueta original
  - Declaración jurada de registro sanitario nuevo
  - Cuota de recuperación por servicios prestados
- Cumplimiento de obligaciones fiscales como ser el impuesto sobre la renta (ISR) correspondiente al 15% (si aplica), el impuesto sobre la venta (ISV) correspondiente al 15% y la declaración jurada de los mismos ante la SAR.
- Obtención de un código de barras, dentro de los requisitos se encuentran:
  - Fotocopia del documento legal de la constitución de la empresa
  - Fotocopia de constancia de registro de marca
  - Fotocopia de licencia sanitaria vigente
  - Fotocopia de registros sanitarios
  - Fotocopia de cédula de identidad
  - Fotocopia de RTN: gerente o propietario
  - Fotocopia de recibo de luz o teléfono

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

### **3.1 Metodología**

#### **3.1.1 Tipo y nivel de investigación**

El diseño de la investigación del presente proyecto es de tipo concluyente, descriptivo y dentro de esta clasificación de tipo transversal simple. El diseño de la investigación es concluyente debido a que se basa en muestras representativas grandes y los datos que se obtienen son sometidos a un análisis cuantitativo, siendo estos resultados de ayuda en la toma de decisiones debido a que permiten conocer las características de los consumidores. La investigación es descriptiva porque describe las características y funciones del mercado; se clasifica como transversal simple porque se extrajo una muestra de encuestados de la población meta y se obtuvo información de la misma una sola vez.

#### **3.1.2 Descripción del ámbito de la investigación**

El estudio hace referencia a las áreas de producción y mercadeo de la empresa JJ Agro Export/ Import. La población objeto de estudio seleccionada es a nivel local, considerándose únicamente la población económicamente activa (PEA) del área urbana de los municipios de La Esperanza e Intibucá, en el departamento de Intibucá.

### 3.1.3 Población y muestra

La población utilizada para este estudio es representada, en este caso en particular, por la PEA del área urbana en las ciudades de La Esperanza e Intibucá. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2016) la PEA del área urbana de la ciudad de La Esperanza es de 2,941 habitantes y la correspondiente a la ciudad de Intibucá es de 6,874 habitantes, sumando entre ambas un total de 9,815 habitantes.

La técnica de muestreo utilizada para seleccionar las unidades de estudio es de tipo no probabilístico por conveniencia. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para el error estándar de la proporción de una población finita, a continuación se presenta el procedimiento para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{Z^2 PQ + E^2 N}$$

$$n = \frac{(1.96^2)(9,815) (0.5)(0.5)}{(1.96^2)(0.5)(0.5) + (0.05^2)(14,686)}$$

$$n = 250.19$$

$$n = 250$$

Donde:

Z = Nivel de confianza, en este caso se consideró un 95%

N = Población

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de no éxito

E = Error estándar



Con la finalidad de realizar la recolección de datos con una mayor especificidad, se divide la muestra en porcentajes proporcionales a la PEA del área urbana de cada ciudad. En la Tabla 2 se observa a detalle la cantidad de encuestas aplicadas en cada una de las ciudades.

**Tabla 2**  
*Muestra Proporcional*

<b>Municipio</b>	<b>No. Encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Intibucá	175	70%
La Esperanza	75	30%
<b>Total</b>	250	100%

### 3.1.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La operacionalización de variables utilizada para seleccionar los instrumentos de recolección de datos se presenta en el Anexo 1. Para el presente proyecto se seleccionaron las siguientes técnicas: la encuesta, la observación y la entrevista. Malhotra (2008) define la técnica de la encuesta como “un cuestionario estructurado que se debe de aplicar a la muestra de una población con la finalidad de obtener información específica de los encuestados” (p. 183). Por lo tanto, el cuestionario es el instrumento de la técnica de la encuesta. El cuestionario utilizado en el presente estudio se desarrolló mediante diversas preguntas estructuradas y preguntas de alternativa fija, con el objetivo de conocer el comportamiento, gustos, preferencias, así como también las características demográficas de los encuestados (Obsérvese el formato utilizado en el Anexo 2). El segundo tipo de técnica utilizada es la observación, para ello se realizó una visita a la planta de la empresa JJ Agro Export/ Import. Al utilizar esta técnica se definió con claridad las medidas a tomar (Obsérvese el Anexo 3). El tercer tipo de técnica utilizada es la entrevista, realizando como primer paso un cuestionario con preguntas estructuradas para posteriormente realizar la misma cara a cara con uno de los encargados de la empresa en cuestión (Obsérvese el formato utilizado en el Anexo 4).



## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

### **4.1 Método de Medición Aplicado**

El método de medición aplicado es de tipo directo y la estrategia para la obtención y procesamiento de información es de tipo cuantitativo. Dentro de esta categoría se implementa la investigación descriptiva, debido a que lo que se pretende es analizar y describir las características y propiedades del objeto de estudio.

#### **4.1.1 Justificación**

El proceso de medición empleado involucra un instrumento para la obtención directa de la medida de la muestra, en este caso utilizando un cuestionario como un instrumento de la técnica de la encuesta. A partir del uso de cuestionarios es posible obtener múltiples beneficios, tales como: el fácil acceso a la población muestra, la creación de estadísticas con información fiable y la recopilación de información a partir de muestras representativas.

#### **4.1.2 Aplicación**

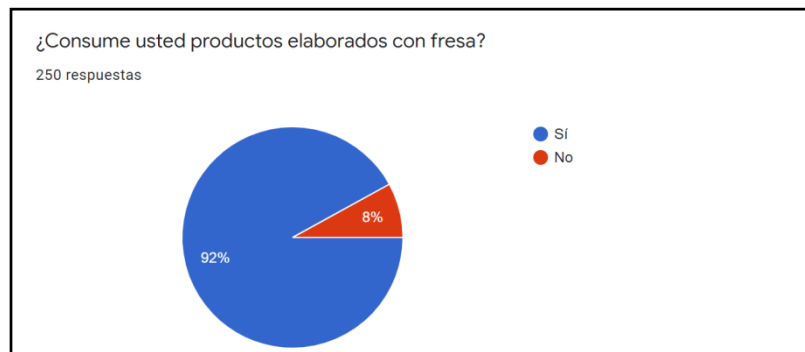
El instrumento fue aplicado entre el 1 y 5 de junio del presente año a través del uso de la aplicación de administración de encuestas “Formularios de Google”. En total, fueron aplicadas 250 encuestas a personas residentes en las ciudades de La Esperanza e Intibucá.

### 4.1.3 Resultados

#### 4.1.3.1 Consumo de productos elaborados a base de fresa

La mayoría de los residentes de las ciudades de La Esperanza e Intibucá, que son parte de la PEA, son consumidores de productos elaborados a base de fresa. Como se observa en la Figura 7 el porcentaje que no consume este tipo de productos es muy bajo. En esta pregunta fue aplicado el primer filtro, dejando como resultado una ausencia del 92% (230 personas).

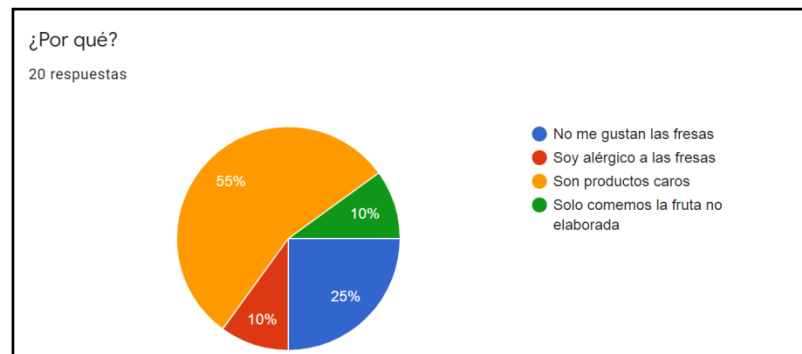
**Figura 7**  
*Consumo de productos elaborados a base de fresa*



#### 4.1.3.2 Motivo por el cual no se consumen productos a base de fresa

Como se observa en la Figura 8, la mayoría de las personas (55%) indicaron no consumir este tipo de productos debido a su alto precio en el mercado. Cabe destacar, que de las 20 personas que contestaron a esta pregunta, únicamente 5 mencionaron que no les gusta esta fruta.

**Figura 8**  
*Motivo por el cual no se consumen productos a base de fresa*

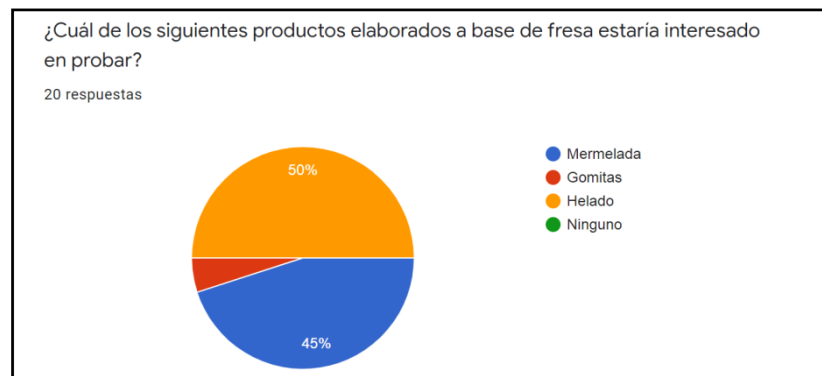


#### 4.1.3.3 Interés en el consumo de productos elaborados a base de fresa

Aun cuando todas las personas que respondieron a esta pregunta son las mismas que dijeron no consumir productos a base de fresa, existe una elevada aceptación (100%) hacia la idea de probar los productos a base de fresa planteados. Como se observa en la Figura 9, hay una marcada inclinación hacia la preferencia de dos productos, el helado y la mermelada. Por lo tanto, estas personas pueden ser consideradas como clientes potenciales.

**Figura 9**

*Interés en el consumo de productos elaborados a base de fresa*

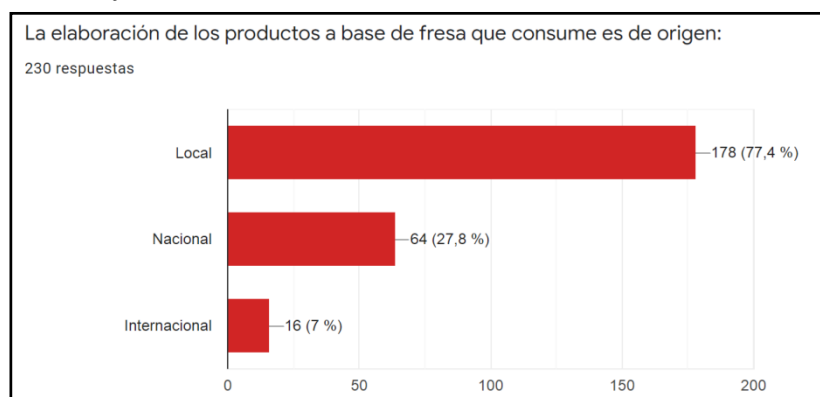


#### 4.1.3.4 Preferencia en relación a la procedencia de los productos a base de fresa

Como se observa en la Figura 10, la mayoría de las personas que residen en las ciudades de La Esperanza e Intibucá prefieren consumir productos elaborados a base de fresa de origen local. Por lo que se asume que existe un mercado potencial al cual dirigirse.

**Figura 10**

*Preferencia en relación a la procedencia de los productos a base de fresa*

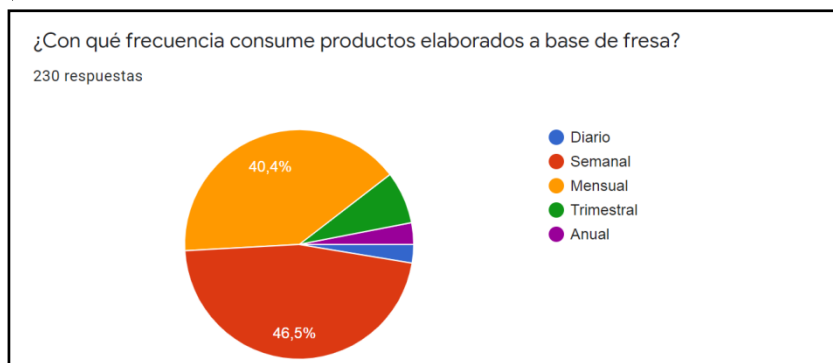


#### 4.1.3.5 Frecuencia de consumo de los productos elaborados a base de fresa

La mayor frecuencia de consumo, representada por el 46.5% de las respuestas, ocurre de manera semanal. En la Figura 11 se observa que la segunda frecuencia de consumo más alta es la correspondiente a la mensual, habiendo sido esta respuesta seleccionada por el 40.4% de los encuestados. Lo cual demuestra que existe un alto consumo de productos a base de fresa.

**Figura 11**

*Frecuencia de consumo de los productos elaborados a base de fresa*

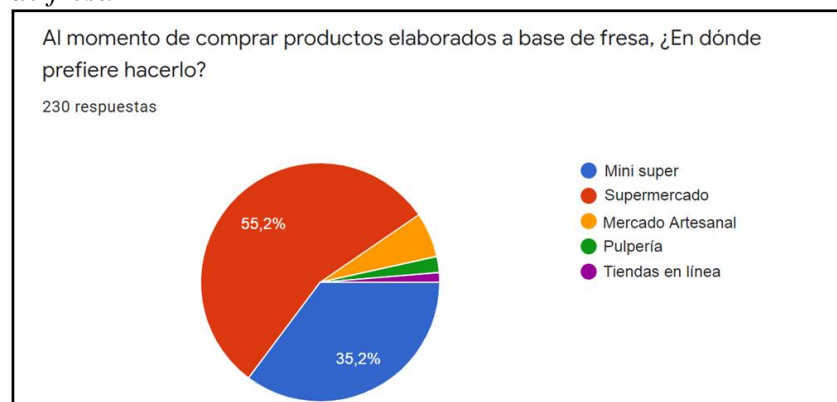


#### 4.1.3.6 Preferencia en relación al lugar de compra de productos a base de fresa

A partir de los resultados obtenidos, se observa en la Figura 12 que el supermercado es el lugar de compra preferido por los residentes de las ciudades de La Esperanza e Intibucá. Por lo que los supermercados de ambas ciudades representarían los principales aliados para la comercialización de los productos y como segunda alternativa los mini-super o mercaditos.

**Figura 12**

*Preferencia en relación al lugar de compra de productos a base de fresa*

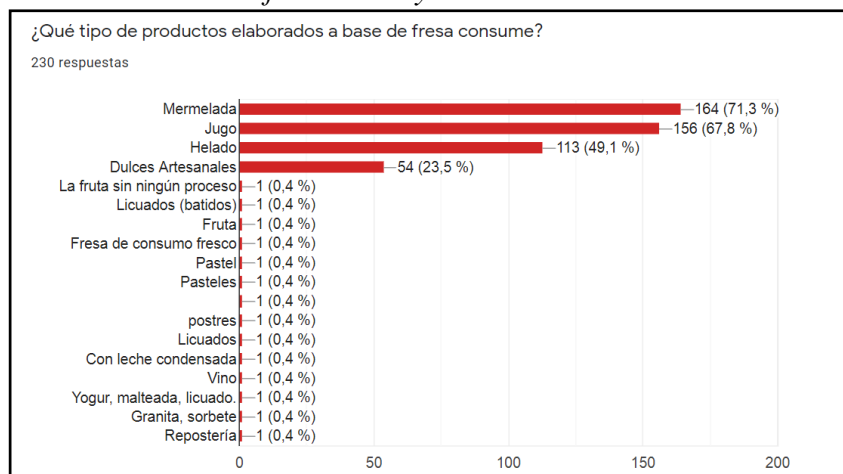


#### 4.1.3.7 Producto a base de fresa de mayor consumo

Como se observa en la Figura 13, el producto a base de fresa de mayor consumo es la mermelada, al ser seleccionada por 164 personas de las 230 que respondieron a esta pregunta. Con base en este resultado, se recomienda a la empresa elegir la mermelada de fresa como su producto estrella.

**Figura 13**

*Producto a base de fresa de mayor consumo*

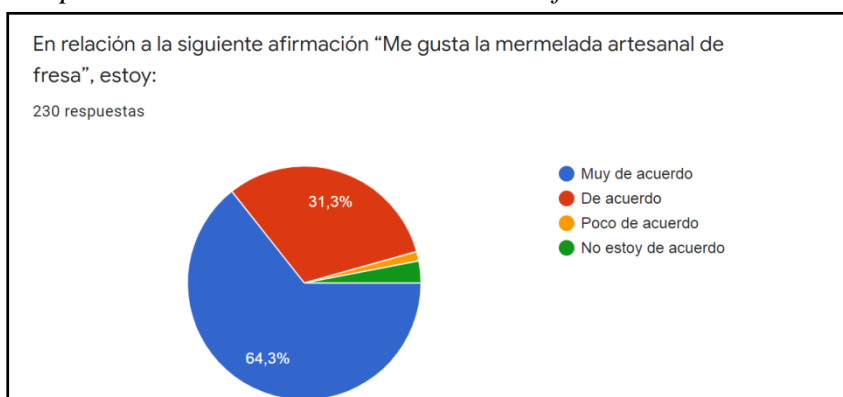


#### 4.1.3.8 Aceptación de la mermelada artesanal de fresa

Los resultados demuestran que existe una alta aceptación a la mermelada artesanal de fresa representada con un 64.3% (148 personas). En esta pregunta se aplicó el segundo filtro. La respuesta negativa a esta pregunta no representa un porcentaje significativo, tal como se muestra en la Figura 14 con un porcentaje de 3% (7 personas).

**Figura 14**

*Aceptación de la mermelada artesanal de fresa*

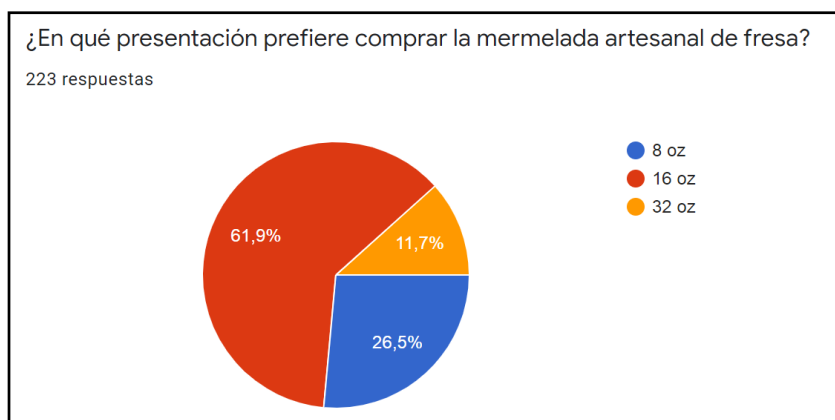


#### 4.1.3.9 Preferencia en relación a la presentación de la mermelada artesanal de fresa

La mayor parte de los encuestados prefieren consumir la mermelada artesanal de fresa en una presentación de 16 oz. Como se puede observar en la Figura 15 representado por un 61.9% (138 personas).

**Figura 15**

*Preferencia en relación a la presentación de la mermelada artesanal de fresa*

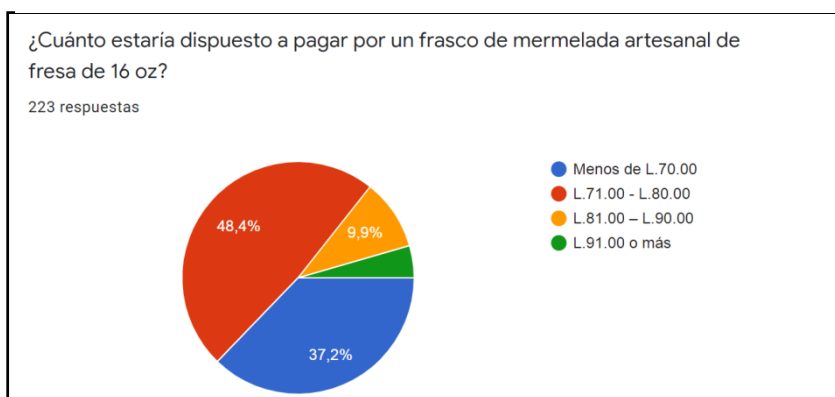


#### 4.1.3.10 Rango de precios con mayor aceptación

A partir de los resultados obtenidos, el rango de precios que los habitantes de las ciudades de La Esperanza e Intibucá están dispuestos a pagar es de L.71.00 – L.80.00 representado en la Figura 16 con un 48.4% (108 personas). Este dato será tomado en consideración al momento de definir la estrategia de precios a implementar.

**Figura 16**

*Rango de precios con mayor aceptación*



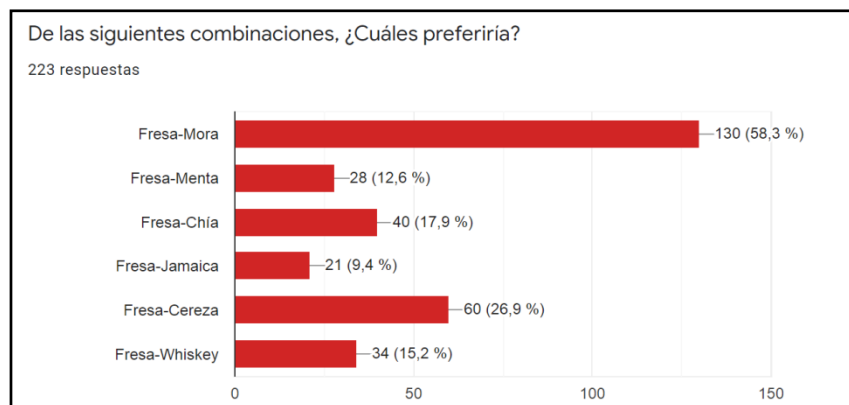


#### 4.1.3.11 Preferencia en relación a combinaciones de mermelada artesanal

La combinación de sabores preferida por los encuestados es la de Fresa-Mora con 58.3% (130 personas). Por lo tanto, una recomendación para la empresa sería tomar en consideración los resultados de la Figura 17.

**Figura 17**

*Preferencia en relación a combinaciones de mermelada artesanal*

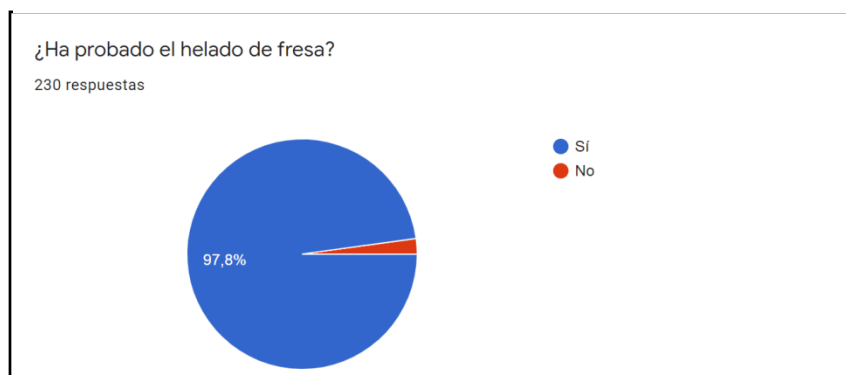


#### 4.1.3.12 Conocimiento del helado de fresa

Los resultados demuestran un alto porcentaje de conocimiento por parte de los encuestados. Como se observa en la Figura 20, el 97.8% (225 personas) ha probado el helado de fresa. En cuanto a las respuestas negativas, estas se ven representadas por un 2.2% (5 personas).

**Figura 18**

*Conocimiento del helado de fresa*



#### 4.1.3.13 Aceptación del helado artesanal de fresa

Según los resultados obtenidos, el 78.7% (181 personas) de los encuestados está muy dispuesto a consumir helado artesanal de fresa. Como se observa en la Figura 21, la respuesta negativa a esta pregunta no representa un porcentaje significativo, siendo este el 1.7% (4 personas).

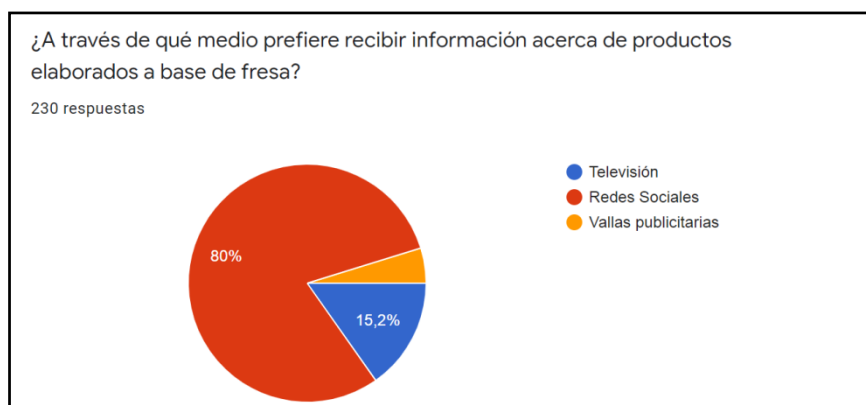
**Figura 19**  
*Aceptación del helado artesanal de fresa*



#### 4.1.3.14 Preferencia en relación a los medios de comunicación

Obsérvese la Figura 22, los resultados dictan que la mayoría de los habitantes de las ciudades de La Esperanza e Intibucá prefieren recibir la información acerca de los productos a base de fresa a través de las redes sociales, representado por el 80% (184 personas). Este dato fue tomado en cuenta al momento de realizar las estrategias de promoción.

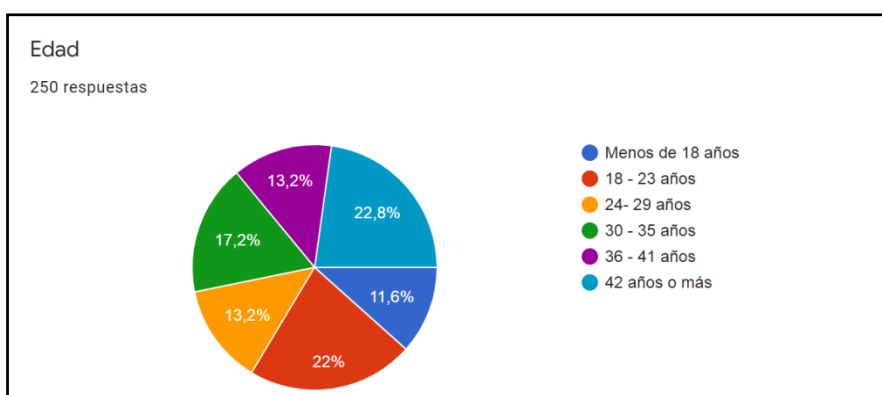
**Figura 20**  
*Preferencia en relación a los medios de comunicación*



#### 4.1.3.15 Edad de los consumidores potenciales

La encuesta fue aplicada principalmente a personas entre los 18-23 años y personas mayores a los 42 años. Los datos representados en la Figura 23 demuestran que la edad de los consumidores potenciales oscila entre un rango muy amplio, puesto que se trata de un producto que puede ser fácilmente adquirido por cualquier persona que posea el poder adquisitivo necesario para hacerlo.

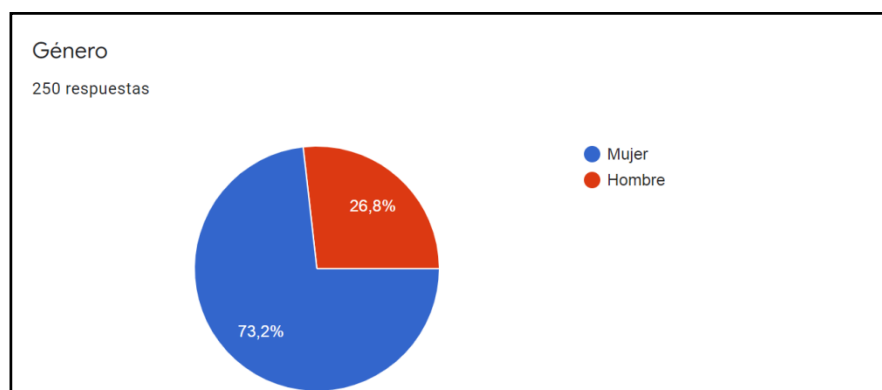
**Figura 21**  
*Edad de los consumidores potenciales*



#### 4.1.3.16 Género de los consumidores potenciales

La mayor parte de los encuestados son mujeres, representados con un 73.2% (183 personas). También se puede observar en la Figura 24, que el 26.8% (67 personas) son hombres. Este dato es importante debido a que la mayoría de las veces las mujeres son las encargadas de realizar las compras en el hogar.

**Figura 22**  
*Género de los consumidores potenciales*

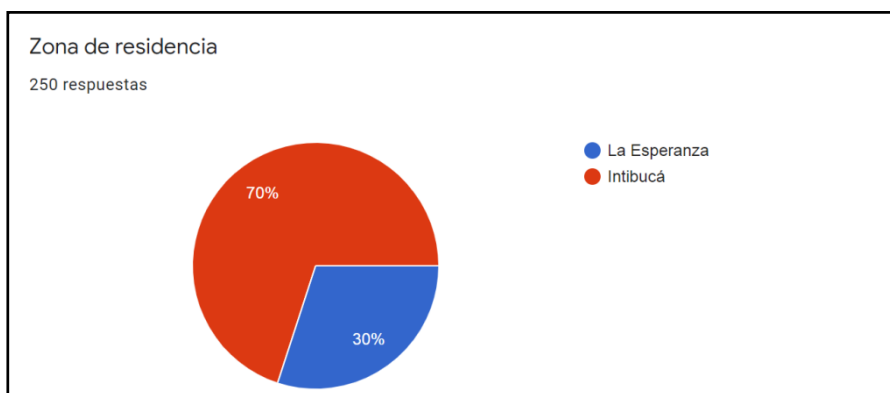


#### 4.1.3.17 Zona de Residencia de los consumidores potenciales

Se aplicó la encuesta de acuerdo a los porcentajes proporcionales a la PEA urbana de cada ciudad. En la Figura 25 se observa que la cantidad de encuestas aplicadas a las personas de la ciudad de Intibucá fue significativamente mayor que la cantidad aplicada de la ciudad de La Esperanza.

**Figura 23**

*Zona de Residencia de los consumidores potenciales*



#### 4.1.3.20 Informe de Entrevista

La entrevista acerca del descarte de fresa fue realizada por medio de una videoconferencia a la señorita María José Rivas, hija de los dueños de la empresa JJ Agro Export/ Import.

Resumen de la entrevista: La señorita Rivas explicó que el descarte de fresas se realiza de manera semanal y que de este procedimiento se saca alrededor de 136 a 200 libras de fresa. Sin embargo, estas cantidades podrían variar dependiendo del clima. También enfatizó en el hecho de que el volumen del descarte representa alrededor del 5% de toda la cosecha. En cuanto a los ingresos obtenidos a partir de las fresas de descarte, la señorita Rivas mencionó que se obtiene un promedio de L. 4,000.00 mensuales al venderla a una persona individual que se encarga de revenderla en el mercado local.

Al momento de consultarle si consideraba que la empresa cuenta con los recursos necesarios para la elaboración de subproductos a partir del descarte de fresas, ella expresó que si se tratase de productos artesanales que conllevaran un proceso de elaboración de poca complejidad, entonces sí consideraba que tenían los recursos necesarios para su producción.

Además, opina que se obtiene suficiente descarte como para la producción de otros productos, esto tomando en cuenta que en muchas ocasiones la fresa que se vende es utilizada para la elaboración de jugos o paletas. Por otra parte, la señorita Rivas explicó que la empresa si había pensado en hacer vino a partir del descarte de fresa, pero que la idea fue rechazada debido a que el proceso de elaboración es muy delicado y requiere de experiencia en el área.

## **4.2 Análisis de Resultados**

Dentro de los datos más relevantes obtenidos a través de la encuesta, se destacan los siguientes: la preferencia del consumidor hacia los productos de origen local, el consumo frecuente de productos a base de fresa y la alta aceptación de productos artesanales como lo son la mermelada y el helado. Por lo tanto, es posible concluir en que existe una alta probabilidad de aceptación por parte de las personas residentes en las ciudades de La Esperanza e Intibucá hacia los productos elaborados a base de fresa.

La información obtenida a partir de la entrevista indica que la empresa posee el potencial necesario para el desarrollo de subproductos a partir del descarte de fresa. Además, a través de la técnica de observación fue posible identificar un espacio disponible para la producción de subproductos en las instalaciones de la planta de la empresa.

## **4.3 Aplicabilidad**

### **4.3.1 Plan de Marketing**

#### **4.3.1.1 Parte I. Oportunidad**

**Sección 1: Situación.** Este es un plan de marketing diseñado para el lanzamiento de subproductos elaborados a partir del descarte de fresa de la empresa JJ Agro Export/ Import, previsto para el año 2021, en el mercado correspondiente a las ciudades de La Esperanza e Intibucá. En cuanto a la situación actual, desde la perspectiva macroeconómica, las empresas hondureñas se enfrentan a grandes retos. Uno de los principales retos es el hecho de que todas las empresas se han visto afectadas a causa de la problemática generada por la pandemia del COVID 19, ya que la economía a nivel de país se vio paralizada. Por otra parte, las empresas deben afrontar múltiples barreras para poder crecer, tales como el pago de impuestos elevados, la devaluación del lempira frente al dólar y la falta de apoyo hacia las pequeñas y medianas empresas (PYMES) por parte del gobierno.

#### **Sección 2: Objetivos.**

- Determinar el mercado a satisfacer a partir de la demanda potencial de los subproductos a comercializar.
- Proponer a la empresa una estrategia de comercialización que le permita duplicar para el año 2021 la utilidad anual obtenida a partir del descarte de fresa.

#### **4.3.1.2 Parte II: Marketing Estratégico.**

**Sección 3: Consumidor.** El perfil del consumidor está representado por hombres y mujeres de todas las edades, que formen parte de la PEA y pertenezcan a la clase media o alta. De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada, los principales productos a base de fresa preferidos por el consumidor son la mermelada (indicada por 164 personas) y el jugo (indicado por 156 personas). En cuanto a la frecuencia de consumo de productos elaborados a base de fresa, el 46.5 % de los encuestados dijo consumirlos de manera semanal y el 40.4% de manera mensual. El lugar en el cual la mayoría de los consumidores (55.2%) deciden comprar este tipo de productos es en los supermercados y el medio que prefieren para recibir información acerca de los mismos es a través de las redes sociales, siendo esta opción seleccionada por el 80% de las personas.

#### **Sección 4: Mercado.**

Historia: La zona de mayor producción de cultivos de altura del país se encuentra en el municipio de La Esperanza, en el departamento de Intibucá. Esta zona se encuentra ubicada a 1,700 metros sobre el nivel del mar y mantiene una temperatura promedio de 16 °C. (Casaca, 2005)

Tamaño del mercado: La población de Honduras según el INE (2018) está compuesta por 9,296,001 habitantes, a partir de esta cifra 2,420,935 pertenecen a la PEA de la zona urbana. En cuanto a la población de la zona urbana del departamento de Intibucá, esta es de 46,882 habitantes.

Tamaño del mercado por región: Según INE (2013) en cuanto a lo que se refiere a la población de los municipios de La Esperanza e Intibucá, estas son de 11,631 habitantes y 56,016 habitantes respectivamente. La PEA de la zona urbana correspondiente a la ciudad de La Esperanza es de 2,941 habitantes y la correspondiente a la ciudad de Intibucá es de 6,874 habitantes.

Nivel de demanda: El mercado potencial de los productos a base de fresa se encuentra relacionado con el tamaño de la PEA de la zona urbana de las ciudades de La Esperanza e Intibucá. A partir de los datos recolectados, se asume que los compradores potenciales adquieren en promedio entre 1 a 2 productos a base de fresa al mes.

Mermelada Artesanal de Fresa: Tomando en consideración que dentro de los resultados del estudio el 64.3% de los encuestados indicó una preferencia al consumo de mermelada artesanal de fresa, a continuación se desarrolla el cálculo de la demanda potencial para este producto. (Para el cálculo de la demanda potencial se utiliza únicamente el precio de venta al consumidor final)

Cálculo:

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

$$n = (9,815 \times 64.3) / 100$$

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

$$Q = 6,311.05 \times 81.11 \times 2$$

$$Q = 1,023,777.72$$

Donde,

n= Número de compradores potenciales

Q= Cantidad media de adquisidores por comprador anualmente

P= Precio\* (El cálculo de este se presenta en la sección 10)

q= Cantidad de producto



Debido a que se decidió trabajar por la captación del 2% de la demanda potencial, el pronóstico de la demanda de la mermelada artesanal de fresa para el siguiente mes sería de 20,476. Con el propósito de determinar el mercado al que se pretende satisfacer se realizó el siguiente cálculo:

$$y = n \times q$$

$$y = 6,311.05 \times 2$$

$$y = 12,623$$

Donde,

y= Cantidad de producto comprado en el mercado

n= Número de compradores potenciales

q= Cantidad de producto

$$m = y \times c$$

$$m = 12,623 \times 0.01$$

$$m = 126$$

Donde,

m= Mercado que se pretende satisfacer

y= Cantidad de producto comprado en el mercado

c= Porcentaje del mercado potencial que se pretende satisfacer

Considerando el cálculo anterior, el mercado en relación a la mermelada artesanal de fresa que se pretende satisfacer está conformado por dos escenarios: 126 personas que compren un solo frasco de mermelada o 63 personas que compren 2 frascos cada una. Tomando en cuenta que los supermercados y mercaditos de la zona no compran grandes volúmenes de productos artesanales se distribuye la demanda de la siguiente manera: venta de 16 mermeladas de fresa para los intermediarios y 110 de manera directa al consumidor final.

Mermelada Artesanal de Fresa & Mora: Tomando en consideración que dentro de los resultados del estudio el 64.3% de los encuestados indicó una preferencia al consumo de mermelada artesanal de fresa, a continuación se desarrolla el cálculo de la demanda potencial para la mermelada artesanal de fresa & mora.

Cálculo:

$$n = (9,815 \times 64.3) / 100$$

$$Q = 6,311.05 \times 81.76 \times 1$$

$$Q = 515,991.04$$

Donde,

n= Número de compradores potenciales

Q= Cantidad media de adquisidores por comprador anualmente

P= Precio\* (El cálculo de este se presenta en la sección 10)

q= Cantidad de producto

Para este producto también se decidió trabajar por la captación del 2% de la demanda potencial, el pronóstico de la demanda de la mermelada artesanal de fresa & mora para el siguiente mes sería de 10,319.82

A continuación se presenta el cálculo utilizado para determinar el mercado al que se pretende satisfacer:

$$y = 6,311.05 \times 1$$

$$y = 6,311$$

$$m = 6,311 \times 0.01$$

$$m = 63$$

La demanda se distribuiría de la siguiente manera: venta de 49 mermeladas de fresa & mora directamente al consumidor final y 14 a los intermediarios.

Mermelada Artesanal de Fresa & Chía: Tomando en consideración que dentro de los resultados del estudio el 64.3% de los encuestados indicó una preferencia al consumo de mermelada artesanal de fresa, a continuación se desarrolla el cálculo de la demanda potencial para la mermelada artesanal de fresa & chía.

Cálculo:

$$n = (9,815 \times 64.3) / 100$$

$$Q = 6,311.05 \times 84.62 \times 1$$

$$Q = 534,40.63$$

Donde,

n= Número de compradores potenciales

Q= Cantidad media de adquisidores por comprador anualmente

P= Precio\* (El cálculo de este se presenta en la sección 10)

q= Cantidad de producto

Para este producto también se decidió trabajar por la captación del 2% de la demanda potencial, el pronóstico de la demanda de la mermelada artesanal de fresa & chía para el siguiente mes sería de 10,680.81

A continuación se presenta el cálculo utilizado para determinar el mercado al que se pretende satisfacer:

$$y = 6,311.05 \times 1$$

$$y = 6,311$$

$$m = 6,311 \times 0.01$$

$$m = 63$$

La demanda se distribuiría de la siguiente manera: venta de 49 mermeladas de fresa & chía directamente al consumidor final y 14 a los intermediarios.

Helado Artesanal de Fresa: Tomando en consideración que dentro de los resultados del estudio el 78.7% de los encuestados indicó una preferencia al consumo de helado artesanal de fresa, a continuación se desarrolla el cálculo de la demanda potencial para el helado artesanal de fresa.

Cálculo:

$$n = (9,815 \times 78.7) / 100$$

$$Q = 7,724.41 \times 125.63 \times 1$$

$$Q = 970,417$$

Donde,

n= Número de compradores potenciales

Q= Cantidad media de adquisidores por comprador anualmente

P= Precio\* (El cálculo de este se presenta en la sección 10)

q= Cantidad de producto

Para este producto se decidió trabajar por la captación del 1% de la demanda potencial, el pronóstico de la demanda del helado artesanal de fresa para el siguiente mes sería de 9,704.17. A continuación se presenta el cálculo utilizado para determinar el mercado al que se pretende satisfacer:

$$y = 7,724.41 \times 1$$

$$y = 7,724.41$$

$$m = 7,724.41 \times 0.005$$

$$m = 38$$

La demanda se distribuiría de la siguiente manera: venta de 22 helados de fresa directamente al consumidor final y 16 a los intermediarios.

Estacionalidad: Dentro de los productos propuestos, el único que se vería afectado por la época del año es el helado, ya que este es considerado un postre de consumo para el verano.

Competidores: Obsérvese en la Tabla 4 la lista de marcas competidoras por cada producto.

**Tabla 4**  
*Marcas competidoras*

<b>Producto</b>	<b>Empresas competidoras de capital local</b>	<b>Empresas competidoras de capital nacional e internacional</b>
Mermelada	Siguatas Lencas, Opalaca	B & B, Adriana, Ana Belly, Fresh Factory, Fancy Quality, Clemente Jacques, Promos, Red & White, Welch's.
Helado	Helados Quiraguara	Sarita, Helados un Nuevo Sol, Helados Tasty, Dos Pinos (Alaska)

Segmentación del mercado: Obsérvese en la Tabla 5 las características del mercado según las variables de segmentación establecidas.

**Tabla 5**  
*Segmentación del mercado*

<b>Variables de Segmentación</b>	
Región Geográfica	Centro Occidental
Tamaño del Municipio	La Esperanza: 157 Km <sup>2</sup> Intibucá: 536 Km <sup>2</sup>
Densidad	Urbana
Clima	Templado
Edad Demográfica	18 en adelante
Ingresos	1 salario mínimo en adelante
Ocupación	Económicamente activa
Clase Social	Media y alta
Ocasiones conductuales	Habitual
Estado de Disposición	Con intención de compra
Actitud hacia el producto	Inclinación por productos dulces

Características del producto: La principal característica se enfoca en el uso de fresas naturales para la elaboración de todos los productos. En cuanto a la variedad, se le plantea a la empresa realizar el desarrollo de una mermelada combinada con mora y otra combinada con chía.

Características del punto de venta: Dependerá de los convenios a realizar con los supermercados y mercaditos de la zona. Además, la empresa debe contemplar la oportunidad de vender directamente al consumidor final a través de pedidos en su página oficial de Facebook o vía teléfono.

Características de publicidad: Equilibrio entre las estrategias pull y push con un enfoque hacia el uso de la publicidad a través de las redes sociales.

**Sección 5: Aspectos Legales.** Dentro de los requisitos legales con los que la empresa debe cumplir para llevar a cabo la comercialización y fijación de precios se encuentra el registro de marca y patente, trámite para la obtención de un código de barras, registro sanitario y el cumplimiento de obligaciones fiscales. En cuanto a lo que refiere a la contratación del personal, la empresa tendrá la opción de pagarles a los empleados el salario mínimo, agregando un 20% adicional por derechos adquiridos y compensación. Implementando así la ley vigente de la contratación por hora.

Los órganos gubernamentales involucrados son: el Instituto de la Propiedad, ARSA, SAR y la Secretaría de Trabajo y Seguridad Social.

**Sección 6: Posicionamiento del producto.** Se espera que los subproductos elaborados a base de fresa se posicionen en la mente del consumidor como productos de alta calidad, fácil acceso, precio justo y especialmente por ser elaborados a base de fresas naturales.

#### **4.3.1.3 Parte III: Marketing Táctico.**

**Sección 7: Producto.** La empresa JJ Agro Export/ Import nace en junio del 2012 y se ha dedicado desde entonces a la producción y distribución de papa, hortalizas y fresa. Actualmente la única diferencia significativa que posee frente a su competencia es el hecho de que produce fresas a través del método de hidroponía. En relación a esto, se ha identificado que la empresa descarta una cantidad importante de fresa mensualmente de la cual no obtiene utilidades representativas. A partir de este escenario, se le plantea a la empresa implementar una estrategia de diversificación con la pueda introducir al mercado subproductos elaborados a partir de la fresa procedente del descarte.

Ciclo de vida y estrategia de marketing: Los productos se encuentran en la etapa de desarrollo y la estrategia de marketing para la introducción de los mismos es la de descremado lento. Esta estrategia consiste en introducir un producto (a un mercado no tan grande) a un precio relativamente alto, utilizando poca promoción.

Características del Producto a Desarrollar: Se trata de productos de consumo opcional cuya ventaja competitiva estaría enfocada en el uso de fresas naturales como ingrediente principal en su producción.

1. Mermelada: producto alimenticio de consistencia gelatinosa elaborada a partir de la cocción de frutas, la cual se combina con algún tipo de edulcorante para darle un sabor dulce. Se caracteriza por poseer un color brillante y contener trozos de la fruta utilizada para su elaboración.
2. Helado Artesanal de Fresa: se trata de un postre congelado de contextura semi-pastosa, elaborado a partir de ingredientes naturales (en este caso fresas) y sin aditivos químicos ni colorantes artificiales.

Beneficios:

- Beneficio básico: satisfacer la necesidad de hambre.
- Producto real: producto elaborado a base de fresas naturales.
- Producto ampliado: producto elaborado a base de fresas naturales bajo condiciones adecuadas de higiene y distribuidos en un empaque adecuado.
- Fórmula: ingredientes naturales de alta calidad, precio justo, una elaboración que cumple con los estándares sanitarios y accesibilidad al consumidor.

Marca: Se optó por la creación de una marca de familia, considerando esto como una estrategia de marketing en la cual todos los productos se encuentren relacionados con una misma marca. El nombre seleccionado para la marca es “Dulce Cosecha”, esto con el propósito de hacer referencia a la producción de fresas (Obsérvese el logo en la Figura 24). La palabra “Dulce” es utilizada con la finalidad de que el consumidor identifique el tipo de producto con solo escuchar su nombre.

**Figura 24**  
*Logo "Dulce Cosecha"*





Diseño de producto: Para mayor comprensión se decidió condensar la información en la siguiente tabla. (Obsérvese Tabla 6)

**Tabla 6**  
*Diseño de producto*

<b>Producto</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Preparación</b>
Mermelada de Fresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 lb de fresas</li> <li>• 1 lb de azúcar</li> <li>• 1 limón</li> <li>• 25 ml de agua</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quitar la corona a las fresas</li> <li>2. Colocar las fresas, el azúcar, el limón y el agua en una olla.</li> <li>3. Cocinar a fuego lento sin dejar de mover durante 2 horas.</li> <li>4. Verter dentro de un frasco esterilizado.</li> </ol>
Mermelada de fresa y mora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ½ lb de fresas</li> <li>• ½ lb de moras</li> <li>• 1 lb de azúcar</li> <li>• 1 limón</li> <li>• 25 ml de agua</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quitar la corona a las fresas y moras</li> <li>2. Colocar las fresas, moras, el azúcar, el limón y el agua en una olla.</li> <li>3. Cocinar a fuego lento sin dejar de mover durante 2 horas.</li> <li>4. Verter dentro de un frasco esterilizado.</li> </ol>
Mermelada de fresa y chíá	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 lb de fresas</li> <li>• 10 g de chíá</li> <li>• 1 lb de azúcar</li> <li>• 1 limón</li> <li>• 25 ml de agua</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quitar la corona a las fresas</li> <li>2. Colocar las fresas, el azúcar, el limón y el agua en una olla.</li> <li>3. Cocinar a fuego lento sin dejar de mover durante 2 horas.</li> <li>4. Cuando ya esté lista la mermelada, verter la chíá en ella.</li> <li>5. Esperar 10 min antes de verterla dentro de un frasco esterilizado.</li> </ol>
Helado de Fresa (750 g)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 625 g de fresas congeladas</li> <li>• 313 g de queso crema</li> <li>• 2 ½ cucharadas soperas de azúcar glass</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Triturar las fresas congeladas junto con el queso crema en un recipiente hondo o utilizando una batidora. Es importante que al batir no se pierda la consistencia cremosa del helado.</li> <li>2. Si le falta dulzor, entonces se agrega el azúcar glass.</li> <li>3. Almacenar en el congelador.</li> </ol>

**Empaques:** Para las mermeladas se debe utilizar un frasco de vidrio de 16 oz, considerando que este tipo de envases puede ser esterilizado. Con el propósito de que el consumidor pueda observar la mermelada, aun antes de comprarla, se sugiere utilizar frascos transparentes. En cuanto al helado, se debe utilizar un envase de cartón que incluya una tapadera plana fría y además sea lo suficientemente fuerte como para soportar su contenido.

A continuación se presentan ilustraciones con la propuesta de los envases de para cada producto.

**Figura 25**

*Propuesta no. 1 de presentación de la mermelada artesanal de fresa*



**Figura 26**

*Propuesta no. 2 de presentación de la mermelada artesanal de fresa*



**Figura 27**

*Propuesta de presentación del helado artesanal de fresa*



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

**Tabla 7**

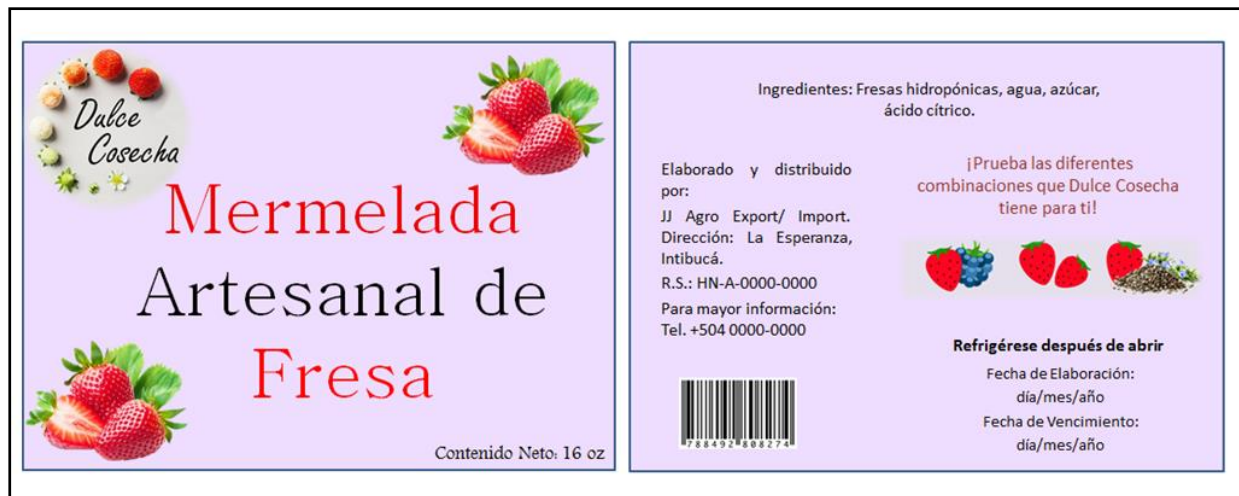
*Diseño de etiquetas*

<b>Producto</b>	<b>Frente</b>	<b>Reverso</b>
Mermelada de Fresa	<i>Dulce Cosecha</i> Mermelada Artesanal de Fresa Contenido Neto 16 oz	Ingredientes: Fresas, azúcar, ácido cítrico. Elaborado y distribuido por: JJ Agro Export/ Import. Dirección: La Esperanza, Intibucá. R.S. : xxx Refrigérese después de abrir Para mayor información: Tel. xxx Fecha de Elaboración: día/mes/año Fecha de Vencimiento: día/mes/año
Mermelada de Fresa/Mora	<i>Dulce Cosecha</i> Mermelada Artesanal de Fresa & Mora Contenido Neto 16 oz	Ingredientes: Fresas, azúcar, ácido cítrico. Elaborado y distribuido por: JJ Agro Export/ Import. Dirección: La Esperanza, Intibucá. R.S. : xxx Refrigérese después de abrir Para mayor información: Tel. xxx Fecha de Elaboración: día/mes/año Fecha de Vencimiento: día/mes/año
Mermelada de Fresa/Chía	<i>Dulce Cosecha</i> Mermelada Artesanal de Fresa & Chía Contenido Neto 16 oz	Ingredientes: Fresas, azúcar, ácido cítrico. Elaborado y distribuido por: JJ Agro Export/ Import. Dirección: La Esperanza, Intibucá. R.S. : xxx Refrigérese después de abrir Para mayor información: Tel. xxx Fecha de Elaboración: día/mes/año Fecha de Vencimiento: día/mes/año
Helado de Fresa	<i>Dulce Cosecha</i> Helado Artesanal de Fresa Contenido Neto 32 oz	Ingredientes: Fresas, queso crema y edulcorantes. Elaborado y distribuido por: JJ Agro Export/ Import. Dirección: La Esperanza, Intibucá. R.S. : xxx Manténgase bajo refrigeración Para mayor información: Tel. xxx Fecha de Elaboración: día/mes/año Fecha de Vencimiento: día/mes/año

A continuación se muestran los diseños de las etiquetas de cada uno de los subproductos propuestos.

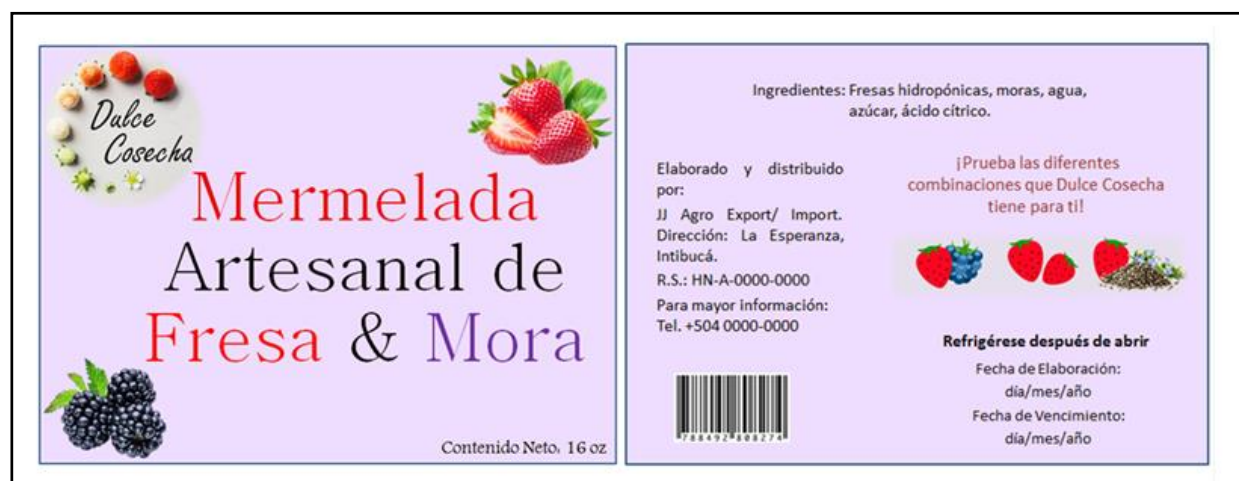
**Figura 28**

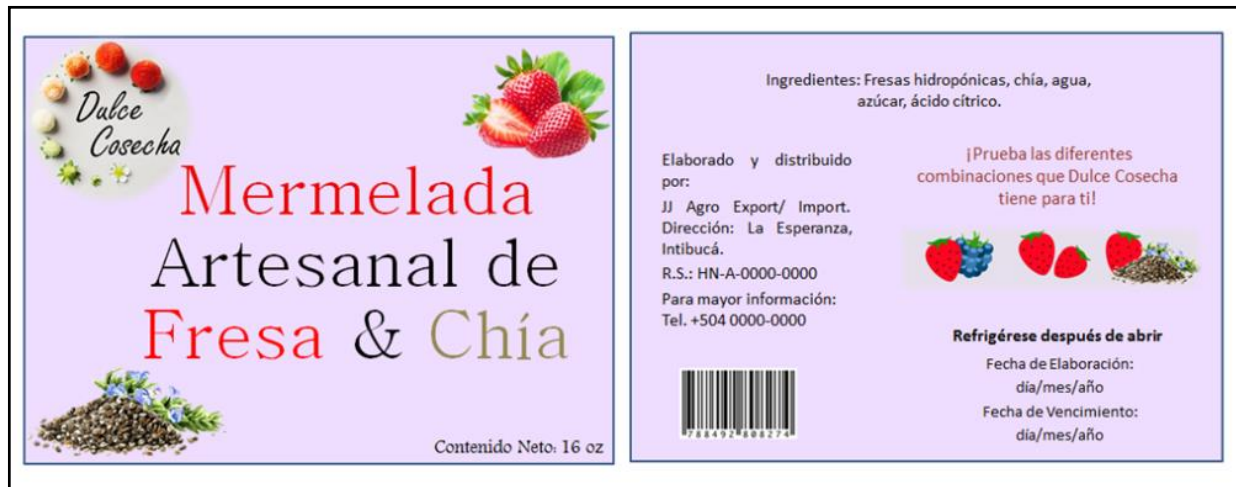
*Etiqueta de la mermelada artesanal de fresa*



**Figura 29**

*Etiqueta de la mermelada artesanal de fresa & mora*



**Figura 30***Etiqueta de la mermelada de fresa & chía***Figura 31***Etiqueta del helado de fresa*

Calidad: Se debe mantener un manejo adecuado de los ingredientes necesarios para la elaboración de cada producto. En cuanto al desempeño técnico y operacional, se deben establecer políticas de calidad. El criterio de calidad con el cual debe cumplir cada uno de los productos es el de disponibilidad.

Servicios: Se propone colocar en la etiqueta de cada producto un número telefónico para brindar atención al cliente.

Formas de uso y cuidados: Se propone colocar en la etiqueta de la mermelada y del helado la indicación de refrigerar el producto para mantenerlo en buenas condiciones.

Necesidades regionales: En cuanto a la aceptabilidad de la fresa, el 98% de los encuestados indicó consumir productos elaborados a base de la misma. Además, cabe desatacar que la población muestra señaló la alta preferencia por el consumo local de este tipo de productos.

Desarrollo de productos: Se propone a la empresa el desarrollo de subproductos a partir de la fresa proveniente del descarte. Dentro de la amplia variedad de productos que la empresa podría comenzar a producir, se le plantean la mermelada de fresa, mermelada fresa & mora, mermelada fresa & chía y helado de fresa.

Investigaciones previstas: El compromiso de la empresa por iniciar investigaciones anuales referentes a las necesidades de las ciudades de La Esperanza e Intibucá y al seguimiento de la competencia.

Lista de verificación de producción:

- Suministros: Los frascos de vidrio serían suministrados por la empresa Comercial Pecas, los envases de papel serían suministrados por la empresa Probiosa y las etiquetas serían suministradas por la empresa TecnoPrint.
- Equipo: Batidora, congelador y estufa.

Instalaciones y espacio: La planta de la empresa JJ Agro Export/ Import cuenta con un espacio en sus instalaciones que puede ser adaptado para la producción, en el Anexo 5 se muestra la distribución del espacio.

**Sección 8: Punto de Venta.** Dentro del canal de distribución a utilizar los intermediarios involucrados serían los supermercados y mini-super. Serán utilizadas estrategias de pull y push en equilibrio, tomando en consideración que la empresa podría ofrecer los productos directamente al consumidor final a través de las redes sociales (específicamente Facebook).

**Sección 9: Promoción.**

Publicidad: La publicidad se cataloga como un recurso de apoyo, considerando que “ahora la publicidad de boca en boca cobra más importancia dado el alcance y penetración de las redes sociales”(Campos, 2016). Los resultados obtenidos a través de la encuesta demuestran que los residentes de las ciudades de La Esperanza e Intibucá prefieren recibir información por medio de las redes sociales. El 80%, es decir 184 personas, seleccionaron esta opción.

El público objetivo al cual se debe dirigir la comunicación es: hombres y mujeres mayores de 18 años que consuman productos a base de fresa de manera regular, tengan preferencia por los productos de origen natural, posean capacidad adquisitiva, sean residentes de las ciudades de La Esperanza e Intibucá y pertenezcan a la clase social media y alta.



*Copy- Strategy:*

- Objetivo: Dar a conocer la calidad y estilo de cada producto por medio de la publicidad.
- Reason Why: JJ Agro Export/ Import ofrecería productos elaborados con fresas naturales.
- Estilo y Tono: Colores brillantes para asociarlo con la fresa y su sabor dulce.
- Tipo: TTL en redes sociales, para lo cual se establecen las siguientes propuestas.

**Figura 32**

*Propuesta no. 1 de publicidad para la mermelada artesanal de fresa*



**Figura 33**

*Propuesta no. 2 de publicidad para la mermelada artesanal de fresa*





**Figura 34**

Propuesta no. 3 de publicidad para la mermelada artesanal de fresa

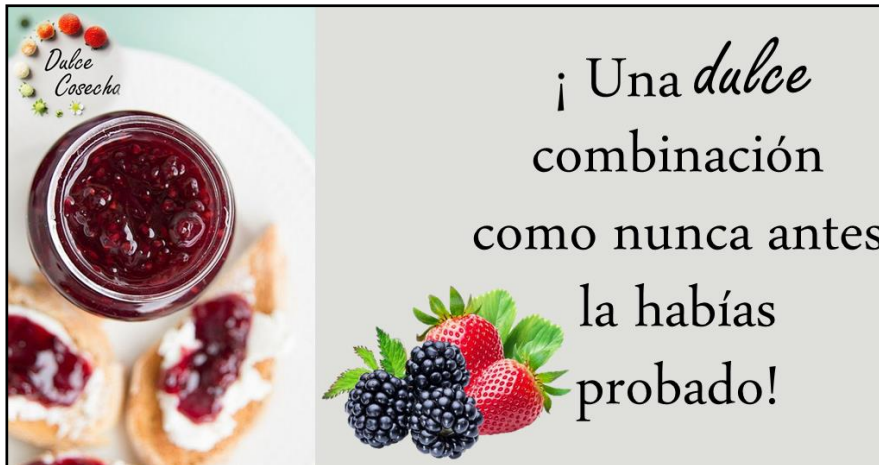
**Figura 35**

Propuesta no. 4 de publicidad para la mermelada artesanal de fresa



**Figura 36**

*Propuesta de publicidad para la mermelada artesanal de fresa & mora*

**Figura 37**

*Propuesta de publicidad para la mermelada artesanal de fresa & chíca*

**Figura 38**

*Propuesta de publicidad para el helado artesanal de fresa*



- Imagen del consumidor: hombres y mujeres que consuman productos a base de fresa de manera regular, tengan preferencia por los productos dulces y de origen natural.

*Objetivo:* Dar a conocer la marca a través de las redes sociales.

*Estrategia:* Para cumplir con el objetivo establecido se sugiere pagar un servicio de patrocinio a Facebook que permita un alcance mínimo de 4,000 a 10,000 personas.

Promoción de ventas: El objetivo a alcanzarse con la promoción de ventas es lograr el estímulo de la experimentación de cada producto junto a los consumidores para generar ventas. Dentro del programa se incluye la participación en la celebración de la creación del departamento de Intibucá, esto con el propósito de ofrecer muestras del producto a los residentes y la gestión de un espacio de venta dentro de los principales supermercados.

Marketing Directo: El objetivo de esta forma de publicidad es conseguir la fidelización de los clientes. Dentro de la programación se incluye el envío de mensajes a través de Facebook.

Presupuesto de comunicación:

**Tabla 8**

*Presupuesto de comunicación*

<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
Anuncios pagados en Facebook	L. 500.00
Mensajes a través de Facebook	L. 0.00
Participación en la celebración del aniversario del departamento	L. 2,500.00 (únicamente el mes de abril)
Muestra	L. 373.12 (únicamente el mes de abril)
Total	L. 3,373.12

### Sección 10: Precio.

Objetivo: El nivel de precio sugerido para los productos es alto, debido a que se pretende introducir los mismos utilizando la estrategia de descremado lento.

Estrategia: La estrategia de precio recomendada es la de descremado lento, considerando que su objetivo principal es obtener el retorno de la inversión y lograr la distribución a partir de los clientes más interesados.

Comparación con la competencia: Obsérvese en Tabla 9 la competencia directa en relación a la mermelada de fresa.

**Tabla 9**

*Comparación con la competencia*

<b>Mermelada</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio</b>
Opalaca (Intermediario)	16 oz	L. 70.00
Opalaca (Fabricante)	16 oz	L. 80.00
Siguatas Lencas	16 oz	L. 66.00
Promos	17 oz	L. 75.00
<b>Precio Promedio</b>		L. 72.75
<b>Helado</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio</b>
Sarita	1 l.	L.86.00
Dos Pinos	1 l.	L.105.00
<b>Precio Promedio</b>		L.95.50

Control de precio: La Ley de Protección al Consumidor tiene como finalidad la regulación de las condiciones de consumo que se constituyen en el mercado para la adquisición de bienes y servicios, de tal manera que se cumplan los derechos de los consumidores.

Condiciones de pago: Considerando que la empresa comenzaría vendiendo volúmenes bajos, el pago se deberá realizar de manera inmediata y en efectivo.

Estructura de costos:**Tabla 10***Estructura de costos de la mermelada artesanal de fresa*

<b>Mermelada de Fresa (Frasco de 16oz)</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Costo</b>
Azúcar	1	Libra	9.75	9.25
Limón	1	Unidad	0.50	1.00
Agua	25	Mililitros	0.029	0.029
Envase	1	Unidad	19.25	19.25
Etiqueta	1	Unidad	1.75	1.75
<b>Total Costo</b>				<b>L. 31.28</b>

**Tabla 11***Estructura de costos de la mermelada artesanal de fresa & mora*

<b>Mermelada de Fresa &amp; Mora (Frasco de 16oz)</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Costo</b>
Mora	1/2	Libra	20.00	10.00
Azúcar	1	Libra	9.75	9.75
Limón	1	Unidad	1.00	1.00
Agua	25	Mililitros	0.029	0.029
Envase	1	Unidad	19.25	19.25
Etiqueta	1	Unidad	1.75	1.75
<b>Total Costo</b>				<b>L. 41.78</b>

**Tabla 12***Estructura de costos de la mermelada artesanal de fresa & chía*

<b>Mermelada de Fresa &amp; Chía (Frasco de 16oz)</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Costo</b>
Chía	10	Gramos	2.20	2.20
Azúcar	1	Libra	9.75	9.75
Limón	1	Unidad	1.00	1.00
Agua	25	Mililitros	0.029	0.029
Envase	1	Unidad	19.25	19.25
Etiqueta	1	Unidad	1.75	1.75
<b>Total Costo</b>				<b>L. 33.98</b>

**Tabla 13***Estructura de costos del helado artesanal de fresa*

<b>Costo de Materia Prima del Helado de Fresa (Envase de 32oz)</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Costo</b>
Queso Crema	313	Gramos	64.15	64.15
Azúcar Glass	30	Gramos	1.88	1.88
Envase	1	Unidad	7.58	7.58
Etiqueta	1	Unidad	1.75	1.75
<b>Total Costo</b>				<b>L. 75.36</b>

Estructura de precios: Considérese que los datos de costo mostrados a continuación son únicamente utilizados para el establecimiento del precio de venta de cada producto. Obsérvese que en todas las tablas se muestran dos escenarios, el precio de venta al intermediario y el precio de venta directamente al consumidor final.

**Tabla 14**

*Estructura de precio de la mermelada artesanal de fresa*

<b>Mermelada de Fresa (Frasco de 16oz)</b>				
			<b>Consumidor Final</b>	<b>Intermediario</b>
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>
Fresa	1	Libra	L.20.00	L.00.00
Azúcar	1	Libra	L.9.25	L.9.25
Limón	1	Unidad	L.1.00	L.1.00
Agua	25	Mililitros	L.0.029	L.0.029
Envase	1	Unidad	L.19.25	L.19.25
Etiqueta	1	Unidad	L.1.75	L.1.75
Producción	-	-	L.11.11	L.11.11
Total Costo			L.62.39	L.42.39
Margen de Ganancia			L.18.72	L.19.07
<b>Precio de venta</b>			<b>L.81.11</b>	<b>L.61.46</b>

**Tabla 15**

*Estructura de precio de la mermelada artesanal de fresa & mora*

<b>Mermelada de Fresa &amp; Mora (Frasco de 16oz)</b>				
			<b>Consumidor Final</b>	<b>Intermediario</b>
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>
Fresa	1/2	Libra	L.10.00	L.0.00
Mora	1/2	Libra	L.10.00	L.10.00
Azúcar	1	Libra	L.9.75	L.9.75
Limón	1	Unidad	L.1.00	L.1.00
Agua	25	Mililitros	L.0.029	L.0.029
Envase	1	Unidad	L.19.25	L.19.25
Etiqueta	1	Unidad	L.1.75	L.1.75
Producción	-	-	L.11.11	L.11.11
Total Costo			L. 62.89	L.52.89
Margen de Ganancia			L. 18.87	L.23.80
<b>Precio Final</b>			<b>L. 81.76</b>	<b>L.76.69</b>

**Tabla 16***Estructura de precio de la mermelada artesanal de fresa & chía*

<b>Mermelada de Fresa &amp; Chía (Frasco de 16oz)</b>				
			<b>Consumidor Final</b>	<b>Intermediario</b>
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>
Fresa	1	Libra	L.20.00	L.00.00
Chía	10	Gramos	L.2.20	L.2.20
Azúcar	1	Libra	L.9.75	L.9.75
Limón	1	Unidad	L.1.00	L.1.00
Agua	25	Mililitros	L.0.029	L.0.029
Envase	1	Unidad	L.19.25	L.19.25
Etiqueta	1	Unidad	L.1.75	L.1.75
Producción			L.11.11	L.11.11
Total Costo			L.65.09	L.45.09
Margen de Ganancia			L.19.53	L.20.29
<b>Precio Final</b>			<b>L.84.62</b>	<b>L.65.38</b>

**Tabla 17***Estructura de precio del helado artesanal de fresa*

<b>Costo de Materia Prima del Helado de Fresa (Envase de 32oz)</b>				
			<b>Consumidor Final</b>	<b>Intermediario</b>
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>
Fresa	625	Gramos	L.20	L.00.00
Queso Crema	313	Gramos	L.64.15	L.64.15
Azúcar Glass	30	Gramos	L.1.88	L.1.88
Envase	1	Unidad	L.7.58	L.7.58
Etiqueta	1	Unidad	L.1.75	L.1.75
Producción			L.11.11	L.11.11
Total			L.106.47	L.86.47
Margen de ganancia			L.19.16	L.15.56
<b>Precio Final</b>			<b>L.125.63</b>	<b>L.102.03</b>



## Sección 11: Resultados Financieros.

Proyecciones Financieras: La proyecciones financieras fueron calculadas utilizando los datos obtenidos a partir del cálculo de la demanda. Por otra parte, la inflación empleada fue determinada usando los datos actuales que maneja el BCH. Por lo que se debe tomar en cuenta que estos podrían variar a consecuencia de la incertidumbre económica vigente. En el Anexo 6 se desglosan los costos variables correspondientes al primer mes de operación.

**Tabla 18**

*Proyección de ventas a cinco años*

Proyección de Ventas Totales						
Productos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mermelada de Fresa	L.118,969.20	L.122,419.31	L.126,459.14	L.131,264.59	L.136,515.18	L.142,658.36
Mermelada de Fresa-Mora	L.61,010.88	L.62,780.20	L.64,851.94	L.67,316.32	L.70,008.97	L.73,159.37
Mermelada de Fresa-Chía	L.60,676.56	L.62,436.18	L.64,496.57	L.66,947.44	L.69,625.34	L.72,758.48
Helado de Fresa	L.52,750.32	L.54,280.08	L.56,071.32	L.58,202.03	L.60,530.11	L.63,253.97
<b>Total</b>	L.293,406.96	L.301,915.76	L.311,878.98	L.323,730.38	L.336,679.60	L.351,830.18

**Tabla 19**

*Proyección de costos a cinco años*

Proyección de Costos						
Productos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	L.6,000.00	L.6,174.00	L.6,377.74	L.6,620.10	L.6,884.90	L.7,194.72
Salarios	L.51,517.20	L.53,011.20	L.54,760.57	L.56,841.47	L.59,115.13	L.61,775.31
Gastos Públicos	L.6,000.00	L.6,174.00	L.6,377.74	L.6,620.10	L.6,884.90	L.7,194.72
Materia Prima	L.138,931.06	L.142,960.06	L.147,677.74	L.153,289.49	L.159,421.07	L.166,595.02
<b>Total</b>	L.202,448.26	L.208,319.26	L.215,193.79	L.223,371.15	L.232,306.00	L.242,759.77

Estado de resultados: Obsérvese en la Tabla 20 el rendimiento económico que tendrá la empresa JJ Agro Export/ Import en los siguientes cinco años.

**Tabla 20**  
*Estado de resultados*

<b>Estado de Resultados</b>						
<b><u>Ingresos Proyectados</u></b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mermelada de Fresa	L118,969.20	L122,419.31	L126,459.14	L131,264.59	L136,515.18	L142,658.36
Mermelada de Fresa-Mora	L61,010.88	L62,780.20	L64,851.94	L67,316.32	L70,008.97	L73,159.37
Mermelada de Fresa-Chía	L60,676.56	L62,436.18	L64,496.57	L66,947.44	L69,625.34	L72,758.48
Helado de Fresa	L52,750.32	L54,280.08	L56,071.32	L58,202.03	L60,530.11	L63,253.97
<b>Total de Ingreso</b>	<b><u>L 293,406.96</u></b>	<b><u>L 301,915.76</u></b>	<b><u>L 311,878.98</u></b>	<b><u>L 323,730.38</u></b>	<b><u>L 336,679.60</u></b>	<b><u>L 351,830.18</u></b>
<b><u>Costos</u></b>						
Mermelada de Fresa	L47,295.36	L48,666.93	L50,272.93	L52,183.31	L54,270.64	L56,712.82
Mermelada de Fresa-Mora	L31,585.68	L32,501.66	L33,574.22	L34,850.04	L36,244.04	L37,875.02
Mermelada de Fresa-Chía	L25,688.88	L26,433.86	L27,306.17	L28,343.81	L29,477.56	L30,804.05
Helado de Fresa	L34,364.16	L35,360.72	L36,527.62	L37,915.67	L39,432.30	L41,206.75
<b><u>Gastos Mensuales</u></b>						
Publicidad	L6,000.00	L6,174.00	L6,377.74	L6,620.10	L6,884.90	L7,194.72
Salarios	L51,517.20	L53,011.20	L54,760.57	L56,841.47	L59,115.13	L61,775.31
Gastos Públicos	L6,000.00	L6,174.00	L6,377.74	L6,620.10	L6,884.90	L7,194.72
<b><u>Depreciación</u></b>						
Depreciación anual	L7,679.00	L7,679.00	L7,679.00	L7,679.00	L7,679.00	L7,679.00
<b>Total de Gastos</b>	<b><u>L 210,130.28</u></b>	<b><u>L 216,001.37</u></b>	<b><u>L 222,876.01</u></b>	<b><u>L 231,053.49</u></b>	<b><u>L 239,988.47</u></b>	<b><u>L 250,442.40</u></b>
<b><u>Utilidad antes de ISR</u></b>						
Utilidad antes de ISR	<b><u>L 83,276.68</u></b>	<b><u>L 85,914.39</u></b>	<b><u>L 89,002.98</u></b>	<b><u>L 92,676.89</u></b>	<b><u>L 96,691.13</u></b>	<b><u>L 101,387.78</u></b>
ISR Estimado según ley	L 20,819.17	L 21,478.60	L 22,250.74	L 23,169.22	L 24,172.78	L 25,346.95
<b><u>Utilidad o Pérdida Neta</u></b>	<b>L 62,457.51</b>	<b>L 64,435.80</b>	<b>L 66,752.23</b>	<b>L 69,507.67</b>	<b>L 72,518.35</b>	<b>L 76,040.84</b>

Índices para el cálculo de la inversión:

Inversión Inicial, en el Anexo 7 se desglosan las cotizaciones referentes al equipo, utensilios de cocina y muebles.

**Tabla 21**  
*Inversión inicial*

<b>Inversión Inicial</b>	
Equipo y Utensilios de cocina	L. 28,201.00
Muebles	L. 10,194.00
Flete	L. 1,167.00
Adecuación de Espacio	L. 20,000.00
Gastos Legales	L. 6,000.00
<b>Total</b>	<b>L. 65,562.00</b>

El flujo de efectivo neto está conformado por la inversión inicial y por los valores proyectados

**Tabla 22**  
*Flujo de efectivo neto*

<b>Flujo de Efectivo Neto</b>		
	<b>Antes de ISR</b>	<b>Después de ISR</b>
<b>Año</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
Inversión Inicial	- L.65,562.00	-L.65,562.00
f0	L.83,276.68	L.62,457.51
f1	L.85,914.39	L.64,435.80
f2	L.89,002.98	L.66,752.23
f3	L.92,676.89	L.69,507.67
f4	L.96,691.13	L.72,518.35
f5	L.101,387.78	L76,040.84

Obsérvese en la Tabla 23 el periodo de recuperación de la inversión, este es el equivalente a 1 año y seis meses.

**Tabla 23***Periodo de recuperación de la inversión*

<b>PRI</b>	<b>Inversión Inicial</b>	<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>Meses</b>
	L65,562.00	L 5,204.79	12.6

Una de las herramientas utilizadas para conocer la rentabilidad del proyecto es el punto de equilibrio. En la Tabla 24 se muestra el punto de equilibrio de cada producto, tomando en cuenta que la empresa estaría dispuesta a vender tanto a través de un intermediario como directamente al consumidor final.

**Tabla 24***Punto de equilibrio*

	<b>Consumidor Final</b>				<b>Intermediario</b>				<b>Totales</b>
	<b>Producto 1</b>	<b>Producto 2</b>	<b>Producto 3</b>	<b>Producto 4</b>	<b>Producto 5</b>	<b>Producto 6</b>	<b>Producto 7</b>	<b>Producto 8</b>	
	<b>M. de Fresa</b>	<b>M. de Fresa-Mora</b>	<b>M. de Fresa-Chía</b>	<b>Helado de Fresa</b>	<b>M. de Fresa</b>	<b>M. de Fresa-Mora</b>	<b>M. de Fresa-Chía</b>	<b>Helado de Fresa</b>	
Unidades a vender	110	49	49	22	16	14	14	16	290
% de Participación	38%	17%	17%	8%	6%	5%	5%	6%	100%
Precio de Venta Unitario	L. 81.00	L. 82.00	L. 85.00	L. 126.00	L. 62.00	L. 77.00	L. 65.00	L. 102.00	
Costo Variable Unitario	L. 41.65	L. 41.65	L. 41.65	L. 41.65	L. 41.65	L. 41.65	L. 41.65	L. 41.65	
Costo Fijo	L. 4,793.10								
Margen de Contribución	L. 39.35	L. 40.35	L. 43.35	L. 84.35	L. 20.35	L. 35.35	L. 23.35	L. 60.35	
MC Ponderado	L. 14.93	L. 6.82	L. 7.33	L. 6.40	1.12	1.71	1.13	3.33	L. 42.76
PE General	112.10								
<b>PE Producto</b>	<b>42.52</b>	<b>18.94</b>	<b>18.94</b>	<b>8.50</b>	<b>6.18</b>	<b>5.41</b>	<b>5.41</b>	<b>6.18</b>	112.10

A continuación se presentan, en la Tabla 25, los valores de TIR y VAN calculados a partir del flujo de efectivo neto después de impuestos. Dichos valores son utilizados para determinar la viabilidad de un plan de negocios.

**Tabla 25**  
*Valores TIR y VAN*

TIR	97%
VAN	L.280,776.59

## Sección 12: Análisis de Equilibrio.

**Tabla 26**  
*Análisis de equilibrio*

<b>Puntos Fuertes</b>	<b>Puntos Débiles</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de recursos</li> <li>• Amplia experiencia en el sector de la producción</li> <li>• Precursor del cultivo hidropónico de fresas en el país</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa familiar</li> <li>• No cuenta con un presupuesto para la promoción</li> <li>• La marca “Dulce Cosecha” es nueva y desconocida</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La fresa es un producto de amplia posibilidad de utilización industrial en la obtención de diferentes productos</li> <li>• Alto consumo de productos a base de fresa por parte de los residentes de las ciudades en estudio.</li> <li>• Alianzas con supermercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incertidumbre económica</li> <li>• Reducción del poder adquisitivo de los clientes potenciales</li> <li>• Los competidores pueden reaccionar con reducción de precios</li> <li>• El mercado es atractivo para nuevos competidores</li> <li>• Cambio climático</li> </ul>

### Sección 13: Programación.

**Tabla 27**  
*Programación*

<b>Actividad</b>	<b>Fecha Límite</b>
Aprobación del plan	25 de Julio de 2020
Solicitud de trámites legales necesarios	10 agosto de 2020
Compra de equipo	15 de febrero de 2021
Compra de materia prima	01 de marzo de 2021
Comienzo de la producción del producto	03 de marzo de 2021
Pagar patrocinio de Facebook (mensual)	06 de marzo de 2021
Comienzo de las ventas	08 de marzo de 2021
Muestras	16 de abril de 2021
Participación en la celebración del aniversario del departamento	16 de abril de 2021
Mensaje a los clientes a través de Facebook	25 de abril de 2021
Análisis interno para detectar fortalezas y debilidades de la empresa	08 de noviembre 2021

**Parte IV: Conclusiones.**

- A partir del cálculo de la demanda potencial de cada subproducto se determinó que el mercado a satisfacer para la mermelada artesanal de fresa está comprendido por 126 personas, 63 personas para la mermelada artesanal de fresa & mora, 63 personas para la mermelada artesanal de fresa & chía y 38 personas para el helado artesanal de fresa.
- La empresa JJ Agro Export/ Import puede desarrollar la mezcla de mercadotecnia de la siguiente manera: Producto: el desarrollo de cuatro subproductos, en este caso se le plantean tres sabores de mermelada y uno de helado. La estrategia de marca a utilizar es familiar y el nombre seleccionado fue “Dulce Cosecha”; Plaza: se propone una estrategia de equilibrio entre pull y push; Promoción: se sugiere utilizar publicidad tipo TTL con una estrategia de enfoque en las redes sociales; Precio: se recomienda la implementación de la estrategia de descremado lento. Al implementar la estrategia de comercialización antes desglosada, se proyecta una ganancia de L. 62,457.51 para el año 0. Lo cual supera las ganancias obtenidas actualmente a partir de la venta del descarte de fresa.

## CONCLUSIONES

- Los productos que JJ Agro Export/ Import puede fabricar y comercializar a partir del descarte de fresa son: mermelada de fresa (dos combinaciones derivadas de esta) y el helado de fresa. Estos productos fueron seleccionados tomando como punto de partida que el proceso de producción de los mismos no es complejo ni requiere de maquinaria especializada. Además, fueron tomados en consideración los resultados de la encuesta, en la cual se indicaba que el nivel de aceptación (hacia estos productos) por parte de los residentes de las ciudades de La Esperanza e Intibucá es alto.
- Dentro de las estrategias que debe analizar la empresa JJ Agro Export/ Import para comercializar sus nuevos productos se encuentran el desarrollo de una estrategia publicitaria y una estrategia de precios. La estrategia publicitaria debe centrarse en desarrollar la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), aprovechando al máximo el potencial de las redes sociales. Esto con el propósito de dar a conocer la marca y lograr el posicionamiento de la misma en la mente del consumidor. En cuanto a la estrategia de precios, esta debe ser de descremado lento, tomando en cuenta que la empresa debe maximizar la ganancia.
- El aprovechamiento del descarte de fresas tiene una influencia positiva en la empresa JJ Agro Export/ Import. Financieramente, la elaboración de subproductos a partir del descarte de fresas genera una utilidad de L. 62,457.51 en el primer año de producción, por lo que la inversión inicial (L. 65,562) podría ser recuperada en el término de 1 año y medio. Además, la viabilidad del proyecto fue medida a través de diferentes herramientas como ser el cálculo de la TIR (97%) y la VAN (L.280,776.59).



## RECOMENDACIONES

- Investigar acerca del desarrollo de otro tipo de productos que pueden ser elaborados a partir del descarte de fresa y que podrían tener una alta aceptabilidad en el mercado. Puede tomarse como referencia los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta, en la cual se demuestra la alta preferencia de los consumidores por el jugo de fresa.
- Realizar estudios de mercado para enfocar las estrategias hacia la fidelización de los consumidores y la determinación de la factibilidad de expansión hacia nuevos mercados. En este sentido, aprovechar las relaciones existentes con supermercados fuera del departamento de Intibucá.
- Monitorear el progreso de la ejecución del proyecto, estableciendo indicadores de insumo, procesos, resultados e impacto. Así como la evaluación del cumplimiento de objetivos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Medina, J. K., Plata Gómez, K. R., Puentes Garzón, D. E., & Torres Barreto, M. L. (2019). Influencia de los recursos y capacidades en los resultados financieros y en la competitividad empresarial: una revisión de la literatura. *I+D Revista de Investigaciones*, 13(1), 147-157. <https://doi.org/10.33304/revinv.v13n1-2019013>
- Agencia de Regulación Sanitaria de Honduras. (2005). *REGLAMENTO PARA EL CONTROL SANITARIO DE LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS*. [Archivo PDF]  
<https://www.arsa.gob.hn/descargas/RAB.pdf>
- Arango Herrero, E., Briseño García, A., & Delgado Rivas, J. G. (2018). Diversificación como estrategia de expansión: efectos en el rendimiento operativo de empresas mexicanas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83).
- Arévalo Orellana, I. M. (2010) *Alternativas de producción de derivados de fresa con diseño experimental de los productos: néctar, syrup y producto fermentado*. Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/6291>
- Campos, G. (2016, agosto 16). La importancia de la publicidad de boca en boca. *Grupo ACIR*.  
<https://grupoacir.com.mx/blog/la-importancia-de-la-publicidad-de-boca-en-boca/>
- Casaca, Á. D. (2005). *El Cultivo de la Fresa* [Archivo PDF].  
<https://hortintl.cals.ncsu.edu/es/articles/el-cultivo-de-la-fresa>
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones*. McGraw-Hill Education.
- Cohen, W. (s.f.). *El Plan de Marketing* (2 ed.).
- Congreso Nacional de Honduras. (1994). *LEY PARA LA MODERNIZACION Y DESARROLLO DEL SECTOR AGRICOLA*. Francisco Morazan: La Gaceta.

[http://www.ina.hn/userfiles/file/nuevos/ley\\_para\\_la\\_modernizacion\\_y\\_desarrollo\\_del\\_sector\\_agricola\\_lmDSA.pdf](http://www.ina.hn/userfiles/file/nuevos/ley_para_la_modernizacion_y_desarrollo_del_sector_agricola_lmDSA.pdf)

Duwest, (2020). *Duwest Inc.* [Sitio web]. <http://www.duwest.com/es/somos>

Fundación Hondureña de Investigación Agrícola, (2001). Proyecto Demostrativo de Agricultura La Esperanza (PDAE). [Archivo PDF]

[http://www.fhia.org.hn/downloads/informes\\_tecnicos/Inf\\_Tec\\_la\\_esperanza\\_2000.pdf](http://www.fhia.org.hn/downloads/informes_tecnicos/Inf_Tec_la_esperanza_2000.pdf)

Fundación Interamericana, (2019). <https://www.iaf.gov/es/grants/honduras/2009-aprhofi/>

González, (2013). DFSS, metodología para el desarrollo de nuevos productos: PDCA Home.

<https://www.pdcahome.com/4080/dfss-metodologias-para-el-desarrollo-de-nuevos-productos/>

*Inflación.* (2016). *El Economista* [Sitio web]. <https://www.economista.es/diccionario-de-economia/inflacion>

Instituto de Información Estadística. (2013). *INE-HONDURAS::Redatam - Diseminación de Información Estadística.* Baseine.

<http://170.238.108.227/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=MUNDEP10&lang=ESP>

Instituto de Información Estadística. (2016). *INE-HONDURAS::Redatam - Diseminación de Información Estadística.* Baseine.

<http://170.238.108.227/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=MUNDEP10&lang=ESP>

Instituto de Información Estadística. (2018). *Indicadores Cifras de País 2018.* Cifras de País. [Archivo PDF]

<http://170.238.108.227/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=MUNDEP10&lang=ESP>

- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Pearson.
- Lozada Jiménez, D. M. (2018). *Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Elaboración y Comercialización de Jalea de Fresa en la Ciudad de Loja* [Archivo PDF]. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20999/1/DAYANA%20MISHEL%20LOZADA%20JIMENEZ.pdf>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados: Un enfoque práctico*. Pearson Educación.
- Medina Giacomozzi, A., Constanzo Hidalgo, A., & Sandoval Soto, R. (2012). Estrategias de diversificación y concentración empleadas por las sociedades anónimas en Chile. *Contaduría y administración*, 57(4), 55-77.
- Medina, M. T. (05 de Julio de 2018). *Científico Marco Tulio Medina aconseja invertir más en investigación*. [Artículo] <https://presencia.unah.edu.hn/noticias/para-mejorar-en-el-ranking-cientifico-medina-aconseja-invertir-mas-en-investigacion/>
- Press Reader, (2019). *Honduras Tips La Esperanza*. PressReader.com - Periódicos de alrededor del mundo. [Periódico Digital] <https://www.pressreader.com/honduras/honduras-tips/20190211/281595241785925>
- Pro Honduras, (s.f.). Registro de Marcas, Patentes y Derechos de Autor. [Sitio web] <http://www.prohonduras.hn/index.php/espanol/permisos-por-rubro/registro-de-marcas-y-patentes>
- Puente Riofrío, M., & Andrade Domínguez, F. (Junio de 2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 73-80.
- Rainbow, (2017). Rainbow [Sitio web]. [http://www.rainbowchem.com/comcontent\\_detail/i=207&comContentId=207.html](http://www.rainbowchem.com/comcontent_detail/i=207&comContentId=207.html)

- Ramírez López, E. C. (2019). *Desarrollo de Productos Agroindustriales a partir de Materias Primas Agrícolas Catalogadas como Descarte Aprovechable y Excesos de Producción, del Área de Hortalizas y Frutales de La Escuela Nacional Central De Agricultura*. Universidad de San Carlos de Guatemala. [Archivo PDF]  
<http://www.repositorio.usac.edu.gt/id/eprint/12164>
- Rikolto, (2016). *Familias Indígenas Lencas, un ejemplo de negocios inclusivos*.  
<https://latinoamerica.rikolto.org/es/noticias/familias-indigenas-lencas-un-ejemplo-de-negocios-inclusivos>
- Wenerfelt, B. (1986). A Resource-based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5 (2), 171-180.
- Wood, M. B. (2004). *El Plan de Marketing*. Pearson, Prentice Hall.
- Yanez, D. (2017, agosto 6). Las 6 Etapas de la Planeación Estratégica y sus Características. *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/etapas-planeacion-estrategica/>

## GLOSARIO

1. **Análisis de Equilibrio:** expone los puntos fuertes, débiles (variables controlables), oportunidades y amenazas (variables no controlables) en función de la empresa.
2. **Benchmarking:** proceso por el cual se toman como referencia los productos y precios de otras empresas para realizar una comparación que permita identificar mejoras.
3. **Copy-Strategy:** estrategia que permite definir con precisión la comunicación de un producto.
4. **Cuenta Corriente:** registro de las transacciones por concepto de exportaciones e importaciones de bienes o servicios.
5. **Descarte:** conjunto de frutas u hortalizas que es rechazada debido a que no reúne las características requeridas de calidad.
6. **Descremado Lento:** estrategia de precio para recuperar cuanto antes la inversión destinada al desarrollo del producto. Involucra la introducción de un producto a un precio elevado utilizando poca promoción.
7. **Edulcorante:** sustancia química capaz de dar sabor dulce a un alimento.
8. **Estándar de Calidad:** son criterios o reglas establecidas por organizaciones que ayudan a determinar la conformidad de un proceso.
9. **Estrategia Pull:** se basa en acciones de mercadotecnia con la finalidad de buscar la atracción del consumidor hacia la marca.
10. **Estrategia Push:** se basa en acciones de mercadotecnia dirigidas hacia los canales de distribución.
11. **Hidroponía:** método de cultivo industrial de plantas, que en lugar de tierra utiliza disoluciones minerales como soporte de la raíz de la planta.

12. **Joint Venture:** es un tipo de contrato entre dos o más empresas para la consecución de un mismo objetivo.
13. **Mercado Objetivo:** grupo de personas con características comunes al que se orienta el esfuerzo de venta.
14. **Publicidad TTL:** por sus siglas en inglés “Through the Line”, es una nueva tendencia de mercadotecnia utilizada para alcanzar a una gran cantidad de clientes y del mismo modo generar conversiones. Posee un enfoque integrado de comunicaciones; una mezcla de estrategias de ATL y BTL para integrar procesos promocionales.
15. **Punto de Equilibrio:** es un punto en el cual se pondera el grado de solvencia de una empresa y su potencial de rentabilidad.
16. **Reason Why:** justifica el beneficio básico que ofrece el producto o servicio anunciado.
17. **Riesgo inflacionario:** es consecuencia de la pérdida del poder adquisitivo que se genera por aumentos de la inflación.
18. **Segmentación de Mercado:** división del mercado en grupos de personas con características comunes.
19. **Tasa de Política Monetaria:** es una tasa calculada por el Banco Central que guía y orienta a los intermediarios financieros hacia donde se dirigirá la política monetaria en los próximos meses.
20. **TIR:** es la tasa de rentabilidad que proporciona una inversión, considerándose el porcentaje de pérdida o beneficios que tendrá dicho negocio para las cantidades invertidas.
21. **VAN:** es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión.

## ANEXOS

## Anexo 1. Operacionalización de Variables

Operacionalización de Variables						
Objetivo Específico	Hipótesis	VARIABLES	Definición	Indicador	Item	
1	Investigar de qué forma puede influenciar el aprovechamiento del descarte de fresas a la empresa JJ Agro Export/ Import.	El aprovechamiento del descarte permite generar utilidades a partir de la elaboración de subproductos.	Utilidad	Ganancia proveniente de los procesos de fabricación, organización y venta, después de cubrir todos los gastos.	Ingreso por ventas anual	1. ¿Qué porcentaje de la cosecha representa el descarte de fresa?
			Aprovechamiento del descarte de fresa	Uso alternativo de la fresa que no cumple con los requisitos de calidad.	Cantidad de fresas descartadas	2. ¿Cuál es la cantidad de fresa que se descarta mensualmente?
						3. ¿Cuál es el promedio de ingresos que ha obtenido a partir del descarte de fresa?
						4. ¿Considera que cuenta con los recursos necesarios para la elaboración de subproductos a partir del descarte de fresa?
						5. ¿Es suficiente el descarte de fresa que obtiene mensualmente para la fabricación de los subproductos a base de fresa?
						6. ¿Anteriormente había considerado la opción de fabricar algún tipo de subproducto?
2	Identificar los productos que JJ Agro Export/ Import puede fabricar y comercializar a partir del descarte de fresa.		Fabricación de subproductos	Proceso de fabricar o elaborar un producto que se obtiene o deriva de la producción de otro producto principal.	Cantidad de subproductos factibles para su producción	7. ¿Cuáles son los gustos y preferencias del segmento meta ?
			Comercialización de subproductos	Organización y formulación de condiciones comerciales para la venta de un producto que se obtiene de un proceso de fabricación de otro producto principal.	Tipos de Medios de comercialización	8. ¿Cuáles son los productos que estarían dispuestos a comprar los consumidores ?
						9. ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza?
3	Plantear las estrategias que debe analizar la empresa JJ Agro Export/ Import para comercializar sus nuevos productos.		Implementación de estrategias	Proceso que pone planes y tácticas en acción para alcanzar objetivos.	Cantidad de estrategias	10. ¿Cuál es la estrategia de fijación de precios que debe utilizar la empresa ?
			Lanzamiento de nuevos productos	Serie de actividades estratégicas de comunicación y publicidad que tienen por objetivo el comunicar al mercado acerca de la existencia de un nuevo producto así como sus propiedades.	Cantidad de nuevos productos	11. ¿Cuál es la estrategia de marketing que debe implementar la empresa?



## Anexo 2. Encuesta

Agradecemos su colaboración al contestar esta breve encuesta a cerca de productos elaborados a base de fresa. La información recolectada será utilizada para fines educativos.

Seleccione su respuesta marcando con una “X” o con un “✓”

1. ¿Consumen usted productos elaborados con fresa? (Si su respuesta es “Sí” pase a la pregunta 4)

a. Sí       b. No

2. ¿Por qué no consume productos elaborados con fresa?

a. No me gustan las fresas       c. Son productos caros   
 b. Soy alérgico a las fresas       d. Otra: \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál de los siguientes productos elaborados a base de fresa estaría interesado en probar?

(Después de contestar pase a la pregunta 17)

a. Mermelada       c. Helado   
 b. Gomas       d. Ninguno

4. La elaboración de los productos a base de fresa que consume es de origen:

a. Local   
 b. Nacional   
 c. Internacional

5. ¿Con qué frecuencia consume productos elaborados a base de fresa?

a. Diario       d. Trimestral   
 b. Semanal       e. Anual   
 c. Mensual

6. Al momento de comprar productos elaborados a base de fresa, ¿En dónde prefiere hacerlo?

- a. Supermercado                       d. Pulpería   
 b. Mercado Artesanal                       e. Tiendas en línea   
 c. Mini super

7. ¿Qué tipo de productos elaborados a base de fresa consume?

- a. Mermelada   
 b. Jugo   
 c. Helado   
 d. Dulces Artesanales   
 e. Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

8. En relación a la afirmación “Me gusta la mermelada artesanal de fresa”, estoy:

(Si su respuesta es “No estoy de acuerdo” pase a la pregunta 12)

a. Muy de acuerdo	b. De acuerdo	c. Poco de acuerdo	d.No estoy de acuerdo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿En qué presentación prefiere comprar la mermelada artesanal de fresa?

- a. 8 oz.                       b. 16 oz.                       c. 32 oz.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de mermelada artesanal de fresa de 16 oz?

- a. Menos de L.70.00   
 b. L.71.00 - L.80.00   
 c. L.81.00 – L.90.00   
 d. L.91.00 o más

**11.** De las siguientes combinaciones, ¿Cuál preferiría?

- a. Fresa-Mora       d. Fresa-Jamaica   
 b. Fresa-Menta       e. Fresa-Cereza   
 c. Fresa-Chía       f. Fresa-Whiskey

**12.** ¿Ha probado el helado de fresa?

- a. Sí       b. No

**15.** ¿Qué tan dispuesto estaría a probar el helado artesanal de fresa?

a. Muy dispuesto	b. Dispuesto	c. Poco dispuesto	d.No estaría dispuesto
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13.** ¿A través de qué medio prefiere recibir información acerca de productos elaborados a base de fresa?

- a. Televisión       b. Redes Sociales       c. Vallas publicitarias

**17.** Edad

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

**18.** Género

- a. Femenino       b. Masculino

**19.** Zona de Residencia

- a. La Esperanza       b. Intibucá

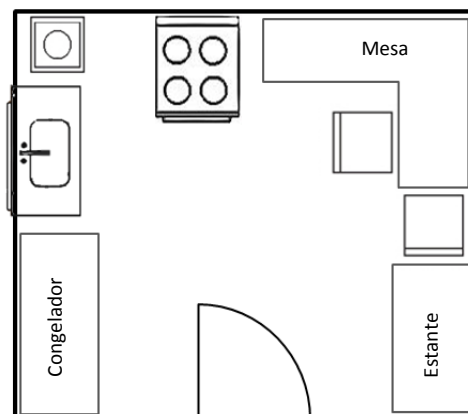
### Anexo 3. Visita a la Planta de la Empresa



### Anexo 4. Entrevista

1. ¿Qué porcentaje de la cosecha representa el descarte de fresa?
2. ¿Cuál es la cantidad de fresa que se descarta mensualmente?
3. ¿Cuál es el promedio de ingresos que ha obtenido a partir del descarte de fresa?
4. ¿Considera que cuenta con los recursos necesarios para la elaboración de subproductos a partir del descarte de fresa?
5. ¿Es suficiente el descarte de fresa que obtiene mensualmente para la fabricación de los subproductos a base de fresa?
6. ¿Anteriormente había considerado la opción de fabricar algún tipo de subproducto?  
¿Por qué?

### Anexo 5. Plano de Distribución del Espacio



### Anexo 6. Tabla de Costos Mensuales

Costo Mensual	
Publicidad	L.500.00
Salarios	L.4,293.10
Gastos Públicos	L.500.00
Materia Prima	L.11,577.59
<b>Total</b>	<b>L.16,870.69</b>

### Anexo 7. Tabla de Cotizaciones

No.	Artículo	Cantidad	Precio	Total
1	Congelador	1	L.14,997.00	14,997.00
2	Batidora	1	L.3,195.00	L.3,195.00
3	Estufa	1	L.8,479.00	L.8,479.00
4	Olla de metal	1	L.260.00	L.260.00
5	Olla onda de metal	1	L.700.00	L.700.00
6	Set de cucharas medidoras	1	L.30.00	L.30.00
7	Vaso medidor	2	L.20.00	L.40.00
8	Tazón de metal	1	L.300.00	L.300.00
9	Cucharón grande	2	L.55.00	L.110.00
10	Set de cucharas	1	L.90.00	L.90.00
11	Estante	1	L.2,397.00	L.2,397.00
12	Mesa	1	L.5,999.00	L.5,999.00
13	Silla	2	L.899.00	L.1,798.00
				<b>L.38,395.00</b>

