



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

CASO ECO-FINCA

SUSTENTADO POR:

ROBERTO OBDULIO ARITA SUAZO

DARLEANG ANALY REYES MARTÍNEZ

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

ENERO, 2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY LANDSDALE

**ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO
CASO ECO-FINCA**

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

**ASESOR METODOLÓGICO
JESSY AYESTAS**

**ASESOR TEMÁTICO
BERLÍN CÁCERES**

**MIEMBROS DE LA COMISIÓN EVALUDORA:
CARLOS ZELAYA OVIEDO
ALEXANDER CABRERA**

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso por acompañarnos durante este proceso y proveernos las herramientas necesarias para desarrollar cada una de las actividades del proceso.

A nuestros asesores por sus acertados consejos y orientación para llevar a cabo este estudio.

A nuestros padres y familiares por el apoyo emocional brindado, para mantener la fortaleza hasta el final de la carrera.



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO CASO ECO-FINCA

AUTORES:

Roberto Obdulio Arita Suazo

Darleang Analy Reyes Martínez

RESUMEN:

El presente estudio fue realizado en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras en el año 2012, contando con la participación de diferentes actores de la sociedad, los cuales fueron investigados acerca de sus conocimientos en el tema de los productos orgánicos. Se aplicaron tres herramientas: encuestas, entrevistas y observación, cada una de estas en diferentes escenarios, dirigidas a diferentes actores. La encuesta fue aplicada a personas que se encontraban entre grupos de ambientalistas, docentes universitarios, nutricionistas. Para el caso de la entrevista se seleccionaron a representantes de tres empresas para obtener información valiosa acerca del tema de los orgánicos. Adicional a estas dos herramientas se realizó una observación en el área de vegetales de Walt-Mart, para obtener información que contribuyera a formular la estrategia para penetrar el mercado con los productos de Eco-Finca. Entre los principales hallazgos de esta investigación se destacan la desinformación que existe en gran parte de la población acerca del tema de los productos ecológicos lo cual constituye una barrera para el negocio. Por otra parte dentro de la población que sí está informada mencionaron que la principal causa por la cual no consumen vegetales orgánicos es porque no los encuentran disponibles o no tienen información acerca de dónde pueden adquirirlos. Además mencionan que las razones más importantes para consumir productos ecológicos son el cuidado de la salud y el cuidado del medio ambiente. Es por ello que el presente documento propone una estrategia para incursionar en el mercado hondureño con vegetales ecológicos.

Palabras claves: Productos Ecológicos, Medio Ambiente, Vegetales Orgánicos, Estrategia De Mercado, Penetración De Mercado.



FACULTAD DE POSTGRADO
MARKET INTRODUCCION STRATEGY ECO FARM EVENT

AUTHOR:

Roberto Obdulio Arita Suazo
Darleang Analy Reyes Martínez

ABSTRACT:

This study was conducted in the city of Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras 2012. With the participation of different actors in society, which were surveyed about their on the subject of organic products. Three tools were applied: surveys, interviews and observation, each of these applied in different scenarios and targeting actors. The survey was applied to people, which were among environmental groups academics, nutritionist, interviews were conducted to representatives of three companies related to the subject. In addition to these tools, observation was also used on the plant area of Wal-Mart as a way to get information that would help formulate the penetration strategy for Eco Finca products. The results indicate that the greater cause for not consuming organic products is the lack of information on the greater part of the population. Those who do know, have no information about where to purchase organic products. They also mentioned that the main reason for consuming these products is healthcare and the second one, for the care of the environment. That is why this document proposes a strategy to enter the market with organic vegetables Honduras.

Keywords: Market penetration, marketing strategy, organic vegetables, organic products.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	4
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	5
1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
1.4. OBJETIVOS	6
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.5. JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADO	7
2.1.1. ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO EN COSTOS.....	8
2.1.2. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN.....	8
2.1.3. ESTRATEGIAS DE ENFOQUE	8
2.2. LA VENTAJA COMPETITIVA	9
2.3. MARKETING AGRICOLA EN HONDURAS	10
2.3.1. EMPRESAS PROCESADORAS Y TRASFORMADORAS EN HONDURAS.....	11
2.3.2. VENTAJAS COMPARATIVAS DE HONDURAS Y POSICIÓN COMPETITIVA FRENTE A OTROS PAISES.	12
2.4. DEFINICIÓN Y CONCEPTO AGRICULTURA ORGÁNICA	13
2.5. DESARROLLO DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA.....	14
2.6. PRODUCCIÓN ORGÁNICA.....	15
2.7. COMERCIO JUSTO EN LA AGRICULTURA ORGÁNICA.....	15
2.8. OFERTA ORGÁNICA EN CENTRO AMÉRICA	15

2.9. ESTRATEGIA DE PRODUCTO ORGÁNICO EN COSTA RICA	16
2.10 ESTRATEGIA DE MARKETING DEL PRODUCTO ORGÁNICO EN HONDURAS	16
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. ENFOQUE Y MÉTODOS	18
3.1.1 ENFOQUE	19
3.1.1.2 LOCALIZACION Y DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	19
3.1.3 CARACTERÍSTICAS BIOFÍSICAS	20
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
3.2.1 POBLACIÓN META	21
3.2.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA	22
3.2.2.1 ENCUESTAS	22
3.2.2.2 ENTREVISTAS.....	24
3.2.3 UNIDAD DE ANALISIS	24
3.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	24
3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	25
3.4.1 RECOPIACIÓN DE DATOS FUENTES SECUNDARIAS	25
3.4.2 RECOPIACIÓN DE DATOS FUENTES PRIMARIAS	25
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	27
4.1 ANÁLISIS FODA	27
4.2 AUDIENCIA Y MERCADO META	28
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37
5.2. RECOMENDACIONES	38
CAPÍTULO VI: APLICABILIDAD	39
6.1 ESTRATEGIA PARA POSICIONAR A ECO-FINCA EN EL MERCADO.....	39
6.2 PLAN DE MARKETING	39
6.2.1 ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD	39

6.2.1.1 OBJETIVO	40
6.2.2 MARKETING ESTRATÉGICO	40
6.2.2.1 CONSUMIDOR	40
6.2.2.2 MERCADO	42
6.2.2.3 ASPECTOS LEGALES	45
6.2.2.4 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	47
6.2.3 MARKETING TÁCTICO	47
6.2.3.1 PRODUCTO	47
6.2.3.2 PUNTO DE VENTA	54
6.2.3.3 PROMOCIÓN	55
6.2.3.4 PRECIO	57
6.3. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	59
6.4 PLAN GENERAL	60
6.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (GRAFICO DE GANTT)	63
6.6 PRESUPUESTO	64
BIBLIOGRAFIA.....	68
ANEXOS	70

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

El presente documento describe la estrategia de introducción al mercado para desarrollar una empresa del rubro agrícola denominada ECO-FINCA, la misma aún no se encuentra constituida, sin embargo es fundamental desarrollar el plan a seguir para garantizar el éxito del negocio.

Eco-Finca es una mediana empresa, dedicada al rubro agrícola específicamente en la sección de los productos cultivados a base de materias orgánicas. La misma estará ubicada en el Municipio de Patuca, departamento de Olancho, Honduras en su parte productiva y en Tegucigalpa su parte comercial. Esta surge por la necesidad de aportar al desarrollo socio-económico del país y para contribuir al equilibrio del ecosistema, además del compromiso con la salud humana y el equilibrio de todas las especies vivientes.

Durante la primera etapa de la empresa se ofrecerán básicamente vegetales frescos producidos con insumos orgánicos, los cuales estarán dirigidos inicialmente al mercado de Tegucigalpa donde existe una demanda no satisfecha de productos orgánicos, en el cual se incluyen supermercados y mini markets con los que se pretende formalizar alianzas favorables para ambas partes a manera de impulsar el posicionamiento del producto en el país. Se ofrecerán productos diferenciados enfatizando sus propiedades naturales que contribuyen a la salud humana y a la protección del medio ambiente, se ofrecerán los productos en empaques con etiquetas que resalten la importancia del producto.

La segunda línea de productos son los insumos agrícolas orgánicos como ser; fertilizantes, insecticidas, fungicidas y bactericidas a base de desechos naturales. Este producto está dirigido a productores de zonas rurales a través de organizaciones no gubernamentales o bien directamente a organizaciones rurales.

Por razones financieras se iniciará con esta etapa, sin embargo ésta antecede a dos etapas más que se planea desarrollar en el futuro, las mismas son una eco-planta procesadora de las materias primas a fin de darle un valor agregado a los vegetales producidos en la finca y por consiguiente mayor calidad en el producto ofrecido al cliente, y una tercera etapa que corresponde a un eco-market, a manera de personalizar los servicios e identificar la marca.

Complementario a estos productos, y con el fin de fomentar el crecimiento de la empresa, en la segunda etapa del negocio se ofrecerán productos procesados como almíbares de frutas, encurtidos y jugos preparados con preservantes naturales. Los vegetales utilizados en estos productos serán producidos en la finca propiedad de la empresa o serán obtenidos de fincas que estén certificadas como orgánicas.

La propuesta de valor para los consumidores es vegetales 100% orgánicos con certificado de garantía, cultivados procurando la salud humana y la sostenibilidad del ambiente, además de ofrecer a pequeños productores interesados en producir agricultura sostenible, los conocimientos (asistencia técnica) y la oportunidad de encontrar insumos orgánicos elaborados.

Como una contribución con la educación del país, Eco-Finca promoverá la investigación agrícola orgánica, formando alianzas estratégicas para crear un espacio de aprendizaje para las universidades y centros de estudio de agricultura en el país, donde los estudiantes tengan acceso a giras educativas dentro de la finca, con el firme propósito de difundir a nivel educativo los conocimientos de agricultura orgánica, que son bastante escasos en el entorno nacional.

La meta es convertirse en la empresa líder en producción de orgánicos en el país, caracterizándose por el firme compromiso con la calidad y la adaptación a las necesidades de los clientes. La idea de Eco-Finca nace con el propósito de contribuir con las medidas de adaptación y mitigación al cambio climático, practicando la no

utilización de productos de síntesis química, haciendo uso racional de los recursos naturales, aportando esfuerzos para recuperar el equilibrio del planeta.

El mercado meta que se pretende alcanzar con los productos que ofrecerá Eco-Finca, son aquellas personas que se preocupan por el cuidado de su salud y el equilibrio del medio ambiente. Este grupo tiene la tendencia a aumentar; puesto que, debido a la preocupación de la humanidad por el acelerado cambio climático, son numerosas las personas que se suman a la causa para detener la contaminación y mejorar las prácticas que contribuyen a la recuperación del planeta. En poco tiempo este grupo de personas será muy grande y es un mercado aún no satisfecho. (SAG, 2008)

La principal ventaja de los productos de la empresa es su diferenciación por la alta calidad, además de que los productos orgánicos permitirán identificar a Eco-Finca con una causa ambiental, y tendrán calidad respaldada por una certificación. Es preciso mencionar que los productos orgánicos tienen un valor agregado intangible, comparado a los mismos productos convencionales. Como ventajas comerciales se tendrá el compromiso con el cuidado del medio ambiente, se promoverá el producto con identidad propia, donde se busca posicionar en el mercado creando una marca que simbolice calidad en el producto, integrando una cadena comercial distinta a la de los productos convencionales.

Como empresa productora de orgánicos, contribuirá a la sostenibilidad del ecosistema sin erosionarlo ni contaminarlo, se ingresará al mercado con un producto diferencial, ofreciendo a los consumidores alimentos saludables, la oportunidad de contribuir indirectamente con el cuidado y protección del medio ambiente y la garantía de consumir productos de calidad. El mecanismo para mantener la fidelidad del mercado será básicamente a través del ofrecimiento de un servicio de calidad, y un producto exclusivo que garantiza la salud de las personas y el cuidado del medio ambiente.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La agricultura orgánica representa una alternativa para mediar el daño provocado al ambiente en el último siglo. Para comprender un poco más sobre este tema es necesario conocer una definición de lo que en realidad es el tipo de producción que no daña el ambiente y contribuye a la salud de los humanos. Existen muchas explicaciones y definiciones de la agricultura orgánica, pero todas coinciden en que se trata de un método que consiste en la gestión del ecosistema en vez de la utilización de insumos agrícolas químicos.

La producción y comercialización de productos orgánicos en el mundo ha crecido de forma constante en los últimos años. El mercado de estos productos ha sido el gran impulsor de la agricultura orgánica, dado las grandes oportunidades que se presentan en el mismo.

En Honduras se formaron una serie de instituciones para el apoyo de la agricultura orgánica en sus comienzos, en el año 1996 se forma el Instituto Hondureño de Agricultura Orgánica (INHAO), actualmente inactivo. En el año 2002 la Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG) por medio del Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria (SENASA) crea el Departamento de Agricultura Orgánica (DAO), el cual regula política de agricultura orgánica, con el objetivo de regularizar la producción, certificación, procesamiento y comercialización de productos orgánicos en el país. (SAG, 2008)

Por lo anteriormente mencionado surge la iniciativa de ECO-FINCA como una empresa promotora del consumo de los productos orgánicos. El reto es grande pues se precisa una estrategia sólida para ingresar al mercado y posicionarse en la mente del consumidor hondureño.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Se busca determinar el mercado potencial para los productos orgánicos de Eco-Finca en el mercado nacional, se puede decir que las barreras de entrada a este negocio son altas, en vista que se debe sostener una oferta permanente de productos, obtener un certificado orgánico y aplicar buenas prácticas agrícolas y de manufactura para tener un producto de alta calidad. Los diferenciales de precio final al consumidor y el margen en el precio orgánico con respecto al convencional, son decisiones internas de los supermercados y no hay participación de los productores para determinarlo.

Eco-Finca no cuenta con una estrategia de marketing bien definida, un canal de distribución establecido para poder penetrar al mercado y comercializar producto orgánico, además en el país no se cuenta con un programa de estimulación del consumo de estos productos, ni fuentes fidedignas de información para el consumidor que le comuniquen los beneficios de los productos y lugares para poder encontrarlos, lo cual no favorece la comercialización de vegetales orgánicos.

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Eco-Finca no cuenta con un plan de introducción de los productos orgánicos al mercado nacional, para lograr posicionar sus productos de forma estratégica y sólida.

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Ante la situación actual descrita se procede a plantear las siguientes preguntas:

- 1 ¿Cuál es el segmento del mercado al que ECO-FINCA debe direccionar su estrategia de mercadeo?
- 2 ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas que tienen los productos de ECO-FINCA respecto a la competencia?

3 ¿Cuáles son los principales beneficios de los productos de ECO-FINCA para sus consumidores?

4 ¿Cuáles son las herramientas indicadas a utilizar para posicionar a ECO-FINCA en el mercado?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Contribuir a posicionar a ECO-FINCA por medio de la definición de una estrategia de negocios para la colocación en el mercado de insumos y vegetales agrícolas no contaminantes al medio ambiente con el fin de aportar al equilibrio de la naturaleza.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un análisis FODA de ECO-FINCA.
- Identificar la audiencia y mercado meta de vegetales e insumos orgánicos.
- Analizar la competencia directa para los productos de ECO-FINCA.
- Determinar los beneficios del consumo del producto orgánico, para poder elaborar una herramienta para comunicar claramente el servicio que ofrece ECO-FINCA.
- Proponer las herramientas a utilizar para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento en el mercado ya sea internet u otras.

1.5. JUSTIFICACIÓN

En Honduras existe un total de 5,897 hectáreas de producción agrícola certificada, es decir un 0.16% del área agrícola total. Se estima que existen 3,000 fincas dedicadas a la producción orgánica en el país. (Eco Mercados, 2005).

En aporte a esta investigación se toma referencia del viaje académico realizado a la Universidad Europea de Madrid, donde se recibió cátedra en los tópicos Dirección Comercial y Marketing impartido por el Ph. D Jesús Crespo y Dirección Estratégica impartida por el Ph. D Juan Carlos Higuera.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADO

Estrategias empresariales se define como un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (Munuera et al, 2006).

Tras su incorporación al ámbito de estudio de la economía de la empresa, se puede destacar cinco diferentes acepciones del concepto de estrategia que merecen una especial consideración:

- Estrategia como plan único, coherente e integrado, diseñado para asegurar el logro de objetivos de la empresa.
- La estrategia como táctica o maniobra destinada a dejar a un lado al competidor.
- Estrategia como comportamiento o corriente de acciones.
- Estrategia como posición o forma de situar a una organización en el entorno.
- Estrategia como perspectiva que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo.

En la últimas décadas la principal característica y de mayor aporte para el avance de las disciplinas empresariales ha sido la creciente necesidad de dirigir la empresa en un entorno competitivo, global, incierto, complejo y en permanente mutación. La propia naturaleza del entorno y sus imperativos han contribuido a consolidar el papel de la estrategia, en sus diferentes niveles corporativos de negocio y funcional como vehículo que ayuda a la adaptación de la empresa a las contingencias del mercado (Rodríguez et al, 2006).

Las estrategias permiten a las empresas obtener una ventaja distinta; en liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. (Porter, 1989) según el autor, el liderazgo en costos, destaca la fabricación de productos estandarizados a un costo por unidad muy bajo

para consumidores que son sensibles al precio. La diferenciación es una estrategia cuyo objetivo es elaborar productos y servicios considerados como únicos en la industria y dirigidos a consumidores que son poco sensibles al precio. El enfoque conlleva a la elaboración de productos y servicios que satisfagan las necesidades de grupos pequeños de consumidores.

2.1.1 ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO EN COSTOS

La razón principal para utilizar estrategias de integración hacia delante, hacia atrás y horizontales es obtener beneficios de liderazgo en costos, aunque éste se debe, a seguir por lo general, junto con la diferenciación. Diversos elementos del costo afectan la atracción relativa de las estrategias genéricas, incluyendo las economías de escala o las economías deficientes por escala obtenida (Fred, s.f).

2.1.2. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

Diversas estrategias ofrecen diferentes grados de diferenciación. La no garantizada la ventaja competitiva, sobre todo si los productos estandarizados satisfacen las necesidades de los clientes o si es posible que los competidores imiten los productos con rapidez. Los productos duraderos protegidos por barreras que impiden a los competidores la imitación rápida son los mejores. La diferencia exitosa implica mayor flexibilidad y compatibilidad de los productos, menores costos, mejor servicio, menor mantenimiento, mayor conveniencia o más características. El desarrollo de productos es ejemplo de una estrategia que ofrece las ventajas de diferenciación (Porter, 1989).

2.1.3. ESTRATEGIAS DE ENFOQUE

Una estrategia de enfoque exitosa depende de que un segmento de la industria aun no tenga un tamaño suficiente, posea un buen potencial de crecimiento y no sea vital para el éxito de otros competidores más grandes. Las estrategias como la penetración en el mercado y el desarrollo del mismo ofrecen importantes ventajas de enfoque. Las empresas grandes y medianas pueden usar de manera eficaz estrategias con base en

el enfoque solo en conjunto con estrategias de diferenciación y liderazgo en costos (Porter, 1989).

2.2. LA VENTAJA COMPETITIVA

Decimos que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Para definir propiamente la ventaja competitiva se requiere que pueda afrontar durante el tiempo a la competencia. Es claro que ambos calificativos resultan imprescindibles por cuanto de ninguna utilidad es una ventaja frente a los competidores que puede ser imitada con facilidad (Munuera et al, 2006).

Según esta propuesta de ventaja competitiva elaborada por Day y Wesley el aprovechamiento de los recursos y habilidades de la empresa se traduce en dos tipos de posiciones ventajosas sobre los competidores con potencial para generar los beneficios que después se van a invertir en el mantenimiento de la ventaja competitiva. Estas posiciones ventajosas son:

1. Valor superior para el consumidor o ventaja competitiva externa, cuando es apoyada con cualidades distintivas del producto o marca que constituyen una ventaja para el consumidor, bien porque disminuye sus costos de uso, bien porque aumentan su rendimiento.
2. Bajo coste relativo o ventaja competitiva interna, que se manifiesta en la superioridad de la empresa en el dominio de los costos de fabricación, de administración o de comercialización y que aporta un valor al producto en forma de bajo costo unitario y al consumidor en forma de bajo precio relativo del producto o marca.



Figura 1. Los elementos de la ventaja competitiva

Fuente: Day y Wensley (2006)

2.3. MARKETING AGRICOLA EN HONDURAS

En Honduras, los productores de hortalizas tienen muy pocas opciones para la venta de sus productos, debido a los bajos volúmenes de producción, la irregularidad en cuanto a cantidad y calidad de sus productos y el mal estado de las vías de acceso a los principales mercados desde las zonas rurales de producción. El mercadeo de estos productos usualmente se realiza en la finca y tanto para la exportación, como para el consumo nacional está controlado por un reducido número de agentes, que operan como exportadores y/o intermediarios mayoristas (SAG,. 2007).

En el caso del melón y la sandía, existen empresas de producción que se han integrado verticalmente a las operaciones de empaque y exportación de estas frutas, y se manejan muy pocas transacciones de compra-venta con productores locales, especialmente en Choluteca, Valle y Copán (SAG,. 2007).

El mercado de las hortalizas orientales se maneja de manera muy diferente; principalmente en Comayagua existen algunas compañías dedicadas a la producción de estas especies, y a la vez adquieren los productos de los productores locales, a

quienes ellos les proporcionan la asistencia técnica, los insumos y otros servicios necesarios para la producción, en función a convenios establecidos entre el exportador y el agricultor.

Las hortalizas que se consumen internamente, generalmente entran al círculo de mercadeo a través de los intermediarios. La ausencia de un sistema estandarizado de pesas y medidas para el mercadeo de las hortalizas, también contribuye a acentuar las desventajas del productor. La mayoría de las hortalizas se compran por cargas, compuestas por dos bultos o matates (sacos de malla), utilizando como patrón convencional las unidades que puede contener el matate, como normalmente llaman a las medidas utilizadas convencionalmente por los productores (USDA, 2007).

El intermediario vende posteriormente el producto, según las condiciones de abastecimiento que prevalecen en el mercado terminal, quedándose con el excedente que logran en ese intercambio. Los intermediarios tienen contactos bien establecidos con la red de mayoristas que operan en los mercados finales.

Gran parte de los productores venden su producción en la puerta de la finca, en el tiempo más corto que les sea posible, para reducir el porcentaje de pérdidas que suele ocasionar la corta vida de estos productos, ya que no disponen de facilidades de cuartos fríos para extender su vida de anaquel y de mercado.

2.3.1. EMPRESAS PROCESADORAS Y TRASFORMADORAS EN HONDURAS

La actividad agroindustrial en el subsector hortícola es relativamente escasa, porque el país aún no cuenta con una industria de alimentos suficientemente desarrollada. Sin embargo, entre las empresas que brindan valor agregado, se pueden mencionar: Corporación Dinant, Industrias Sula, Unilever, entre otras como IAGSA que recientemente ha iniciado pruebas para exportar hacia los Estados Unidos, berenjena en rodajas precocidas y chiles de colores pre cortados congelados. Las normas de control de calidad utilizadas en estas plantas incluyen el manejo de puntos críticos de control (HACCP), y buenas prácticas de manufactura. (Frintac, 2007).

Por otra parte, el país depende casi exclusivamente de las importaciones para suplir sus necesidades de hortalizas y frutas enlatadas y preparadas; con excepción del procesamiento, que se registra en la preparación industrial de condimentos como por ejemplo la marca Especies Don Julio, en los cuales los principales condimentos suelen ser tomate, cebolla, chile jalapeño y chile dulce; también habría que mencionar la producción de encurtidos, la cual siempre es una actividad artesanal (SAG, 2007).

2.3.2. VENTAJAS COMPARATIVAS DE HONDURAS Y POSICIÓN COMPETITIVA FRENTE A OTROS PAISES.

Honduras posee un gran potencial para producir hortalizas frescas para el mercado interno y de exportación. El país posee una ubicación geográfica ventajosa con relación a otros países y a uno de los mercados actuales más grandes del mundo, Estados Unidos. Honduras además cuenta con variedad de ambientes y climas para la producción de una diversidad de cultivos. La importancia del territorio hondureño por su situación natural y geográfica está dada por su fácil comunicación con el mundo entero (FRINTAC, 2007).

Entre las ventajas comparativas se tiene:

- Puertos marítimos e islas con gran potencial turístico en ambos océanos: Atlántico y Pacífico.
- Por su situación geográfica puede mantener relaciones comerciales con Europa por el Océano Atlántico y con Oceanía, Japón y el resto de Asia mediante el Océano Pacífico.
- En ambos océanos se tiene comercio marítimo con Canadá, Estados Unidos y demás países centroamericanos.
- En aspecto continental, es el paso obligado entre las dos Américas: Sur y Norteamérica.

Sin embargo y pese a las ventajas antes mencionadas, si se comparan las economías de los países centroamericanos, se tiene que Honduras no está aprovechando al máximo su potencial agrícola, porque según datos obtenidos a través de la Gerencia de Agro negocios se muestran los siguientes resultados (Cohorsil, 2007).

Tabla 1. Producción Agrícola Centro América, USA, Perú

País	HA Cultivables	Agro	Industria PIB %	Servicios
Nicaragua	2,153.485	18 %	27 %	55%
Guatemala	2,049.310	23 %	19 %	58 %
Honduras	1,428,027	13 %	31 %	56 %
Costa Rica	531,951	9 %	28 %	63 %
El Salvador	912,084	10 %	30 %	60 %
Perú	4,288,000	8 %	27 %	65 %
USA	175,484,472	1 %	21 %	78 %

Fuente: Cohorsil, 2007

2.4. DEFINICIÓN Y CONCEPTO AGRICULTURA ORGÁNICA

El término agricultura orgánica se refiere al proceso que utiliza métodos que respetan el medio ambiente desde las etapas de producción hasta las de manipulación y procesamiento. La producción orgánica no solo se ocupa del producto, sino también de todo el sistema que usa para producir y entregar el producto al consumidor final (Scialabba, 2002).

En el nivel internacional se aplican dos fuentes de principios y requisitos generales que rigen la agricultura orgánica. Las directivas del Codex alimentarios para la producción, procesamiento, etiquetado y comercialización de los alimentos producidos orgánicamente, constituyen una de esas fuentes. De acuerdo con el Codex, la agricultura orgánica es un sistema de manejo holístico de la producción que promueve

y mejora la salud del ecosistema. Incluyendo los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo (Hattam, 2002).

La agricultura orgánica se basa en el uso mínimo de insumos externos y evita los fertilizantes y plaguicidas sintéticos. Las prácticas de la agricultura orgánica no pueden garantizar que los productos estén completamente libres de residuos, producidos por la contaminación general del medio ambiente. No obstante se utilizan métodos para reducir al mínimo la contaminación del aire, el suelo y el agua (Scialabba, 2002).

El objetivo principal de la agricultura orgánica es optimizar la salud y la productividad de las comunidades, interdependencias del suelo, las plantas, los animales y las personas.

2.5. DESARROLLO DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA

Hoy en día, el sector de la agricultura orgánica es el sector alimentación que muestra mayor crecimiento. Las tasas de crecimiento en las ventas de alimentos orgánicos han oscilado entre el 20 y 25 % anual a lo largo de una década. Los índices que corresponden a las tierras orgánicas de Europa, América Latina y Estados Unidos son excelentes (FAO, 2002).

Entre 1995 y 2000 se ha triplicado la superficie de tierras orgánicas en Europa y Estados Unidos. En los últimos 5 años en Argentina. La superficie de tierras orgánicas aumentó en un 1,280 %, no obstante estos reportes de aumentos en los porcentajes se deben analizar dentro del contexto de sus bajos niveles absolutos. A escala mundial la agricultura certificada ocupa menos del 1 % de las tierras y entre 1 y 2 % de las ventas de alimentos. En algunos casos, el crecimiento puede reflejar la puesta bajo un programa de certificación de tierras cultivadas durante largo tiempo de manera orgánica, en lugar de representar un cambio real en los sistemas de cultivo (FAO, 2002)

2.6. PRODUCCIÓN ORGÁNICA

La comprensión más sencilla sobre agricultura orgánica es Ningún pesticida químico + Ningún fertilizante químico + Certificación = Un precio con premio. Puede ser una fórmula útil para comenzar, pero producción orgánica es realmente mucho más que esto. Mientras los agricultores no se ocupen de la fertilidad del suelo o de los problemas de plagas, no se tiene un negocio sostenible (IFOAM, 2002).

En este punto se busca un sistema de producción agrícola sostenible que se base en los procesos ecológicos, sin el uso de insumos químicos u organismos genéticamente modificados con el fin de producir alimentos seguros y de alta calidad. La Federación Internacional de movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, 202).

2.7. COMERCIO JUSTO EN LA AGRICULTURA ORGÁNICA

El término Comercio Justo por lo general se refiere a las alianzas comerciales entre productores de los países en desarrollo y por otro lado, los socios de mercado de los países consumidores. Se basa en crear condiciones que permitan a los productores mejorar sus medios de subsistencia. Una relación comercial no necesita estar certificada necesariamente con el fin de ser justa, pero la certificación proporciona una independiente tercera parte, lo que asegura la integridad de la relación comercial y también para comunicarlo a los consumidores (ECOCERT, 2002).

Existen varias normas y etiquetas de comercio justo en el mercado, la norma y el sistema de certificación más utilizado para el comercio justo es la prevista por la organización internacional de etiquetado de comercio justo (FLO). Las normas de FLO abordan aspectos sociales, socio económicos y ambientales. Combinan los requisitos mínimos que deben cumplirse antes de ser certificados.

2.8. OFERTA ORGÁNICA EN CENTRO AMÉRICA

Dentro de la oferta presentada por Centro América es de interés destacar el café orgánico, que fue incluido en la oferta de empresas de Guatemala, Honduras, y El Salvador. Otras Empresas Centro Americanas presentaron otros productos como el

cardamomo, la sábila, el cacao, la miel de abeja y los marañones, así como el ajonjolí y maní (FIBL, 2010).

Cabe resaltar que la oferta de El Salvador incluyó una línea de productos de cuidado personal con jabones de baño y aceites para masajes, destacándose como el único país de Centro América que presentó productos orgánicos en diferentes alimentos. (FIBL, 2012)

2.9. ESTRATEGIA DE PRODUCTO ORGÁNICO EN COSTA RICA

Costa Rica oferta purés y mermeladas procesadas a partir de frutas orgánicas, las cuales son comercializadas localmente en supermercados y tiendas de conveniencia. Una parte reducida se exporta a Estados Unidos y Europa.

Dada la importancia a nivel mundial de orgánicos, Costa Rica, participa en la “Feria BioFach” la cual se convierte en una excelente vitrina para analizar la oferta cualitativa de productos orgánicos de acuerdo a su país de origen. Tomando en cuenta lo anterior, el siguiente apartado presenta un detalle sobre los productos ofrecidos por aquellos países que poseen ciertas similitudes con Costa Rica en aspectos tales como su ubicación geográfica, el nivel de calidad ofrecido y particularidades de los productos como ejemplo, sabores y empaques y que por lo tanto se convierten en competidores de la oferta exportable Costarricense. (IFOAM, 2010)

2.10 ESTRATEGIA DE MARKETING DEL PRODUCTO ORGÁNICO EN

HONDURAS

Actualmente en Honduras la empresa “ Alimentos Sanos de Orgánicos de Lepaterique “ (ASOPROL), ha implementado el sistema de agricultura orgánica desde el año 2005 con el apoyo de la Cooperación Suiza en América Central, por medio del programa PYMERURAL, facilitado por SWISSCONTACT.

Los productores socios han visto una mejora sustancial, pues sus ingresos se han incrementado en un 80 % en comparación a lo que ganaban antes. Por otro lado vendían su producción a los intermediarios a precios muy bajos y ahora venden directamente a supermercados Paiz y Wal-Mart más de 10 hortalizas a precios estables y con un premio del 5 % al 20 % arriba del precio de mercado. Debido a que cuentan con certificado orgánico (COHEP, 2011).

Como ahora abastecen constantemente a los supermercados, sus ingresos les han permitido obtener crédito por parte de cooperativas. Yolanda Girón, socia de ASOPROL expresó “puedo decir que, aunque trabajo bastante, desde el momento en que siembro el cultivo estoy segura que venderé la cosecha. Antes se vendía en el mercado común, y todo dependía del precio que nos quisieran dar los intermediarios o los –coyotes-. Ahora, la ventaja es que se mantienen los precios a buen pago.

Actualmente SENASA lidera el Comité Nacional de Agricultura Orgánica de Honduras (CNAOH), en el cual también participan la Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG), la Dirección de Ciencia y Tecnología Agropecuaria (DICTA), la Dirección General de Pesca y Acuicultura (DIGEPESCA), la Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente (SERNA), PYMERURAL, SWISSCONTACT, El Zamorano, el Programa Nacional de Desarrollo Agroalimentario (PRONAGRO), Asociación Hondureña de Productores Orgánicos (AHPROL), el Colegio de Profesionales de las Ciencias Agrícolas de Honduras (COLPROCAH) y el Colegio de Ingenieros Agrónomos de Honduras (CINAH) (PYMERURAL, 2011).

Este comité nacional tiene el objetivo de promover la agricultura orgánica como opción de negocio sostenible, así mismo de mejorar el marco regulatorio. Este proyecto piloto de hortalizas orgánicas es apoyado por el programa PYMERURAL de la Cooperación Suiza en América Central en el marco de la cadena hortícola de PRONAGRO/SAG. ASOPROL es una “ finca escuela “ que capacita a agricultores interesados en desarrollo de la agricultura orgánica y hasta el momento ha recibido la visita de más de 150 productores interesados en la agricultura orgánica (COHEP, 2011).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE Y MÉTODOS

Para la realización de esta investigación se identificó a las empresas que comercializan productos orgánicos en la ciudad de Tegucigalpa y sus alrededores. Estas son las empresas que actualmente se encuentran registradas como orgánicas, cabe señalar que puede haber más tiendas orgánicas y naturales en la ciudad, pero que aun no están registradas. Por este motivo, se eligieron estas empresas como base para realizar esta investigación y tener una referencia para hacer un estudio estadísticamente válido y necesario para justificar los parámetros utilizados.

A los dirigentes de estas empresas, que en total son 3, en primer lugar se les hicieron entrevistas, con el objetivo de identificar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que utilizan actualmente, así como para conocer su demanda.

Posteriormente se aplicaron encuestas personales a los consumidores potenciales de productos ecológicos, permitiendo identificar su perfil y algunas variables que influyen en su decisión de compra como: edad, género, nivel educativo, nivel socioeconómico, entre otras.

Se hizo un análisis respecto al grado de accesibilidad en los puntos de venta, plaza y promoción de marketing ecológico, complementando dicho estudio con la observación directa en Walt Mart, finalmente haciendo énfasis en aspectos tales como el diseño, la estética, la distribución de los productos, es decir la estrategia de mercadeo.

Finalmente la propuesta de estrategias de producto, precio, plaza y promoción, con enfoque ecológico, pretende incentivar el consumo local de productos orgánicos en los puntos de venta de la ciudad de Tegucigalpa y alrededores, así como mejorar su posicionamiento y demanda

3.1.1 ENFOQUE

Cabe señalar que se trata de una investigación de tipo concluyente-descriptiva que tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), ya que se pretende concluir este estudio con resultados tanto cualitativos como cuantitativos, es decir, por un lado se trata de determinar qué estrategias de la mezcla de marketing ecológico se pueden aplicar en la comercialización de productos orgánicos y por otro, medir las variables que influyen en la compra de estos.

El fin de esta investigación cualitativa se fundamenta más en un proceso inductivo (explorar y describir y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general. Por ejemplo en un típico estudio cualitativo, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca algunas conclusiones; posteriormente, entrevista a otra persona, analiza esta información y revisa sus resultados y conclusiones; del mismo modo, efectúa y analiza más entrevistas para comprender lo que busca. Es decir procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general (Sampieri et al, 2006).

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables, los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. (Fernández, 2002) En esta investigación se utilizará el aporte cuantitativo al momento de tabular datos que resultan de la aplicación de encuestas.

3.1.1.2 LOCALIZACION Y DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

El estudio fue realizado en la ciudad de Tegucigalpa, capital de Honduras y sede del gobierno de la República, junto a Comayagüela. Ambas ciudades conforman el Distrito Central. Está ubicada en el centro del país y es su ciudad más grande.



Figura 2: Mapa de Tegucigalpa

Fuente: Google maps, 2012

3.1.3 CARACTERÍSTICAS BIOFÍSICAS

Tegucigalpa se encuentra en una cadena de montañas a alturas de 935 metros (3.068 pies) en sus puntos más bajos y 1.463 metros (4.800 pies) en su nivel más alto en áreas suburbanas. Al igual que la mayoría de las tierras altas del interior de Honduras, la mayoría de la superficie actual de Tegucigalpa fue ocupada por bosques abiertos. El área que rodea la ciudad sigue siendo el apoyo a los bosques abiertos, bosque de pinos mezclados con algunos de roble, matorral y claros de hierba, así como la aguja de hoja perenne y bosques caducifolios de hoja ancha (Red Honduras, 2012).

Tegucigalpa limita al norte con los municipios de Cedros y Talanga, al sur con los municipios de Maraita, San Buenaventura, Santa Ana y Lepaterique, al este con los municipios de Santa Lucía, San Antonio de Oriente, Valle de Ángeles y San Juan de Flores y al oeste con los municipios de Ojojona, Lepaterique, Lamaní y San Antonio de Flores (Red Honduras, 2012).

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 POBLACIÓN META

Hombres y mujeres residentes en Tegucigalpa y sus alrededores, personas de mayor edad, comprometidas con el medio ambiente, y convencidas de que la situación ambiental puede mejorar, profesionales con ingresos económicos estables. Consumidores socio conscientes, que habitualmente consumen desde comida proveniente de la agricultura orgánica hasta electrodomésticos de bajo consumo energético, practican el ecoturismo, uso de vehículos de bajo impacto (bicicletas) y la medicina alternativa, además manifiesta un deseo por una adecuada apariencia física, buscan diferenciarse al consumir una marca, de gustos sofisticados, buscan valor agregado en los productos que consumen.

Según las últimas estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2012), los habitantes de Honduras se estiman en 8, 200,795; de los cuales 3, 987,236 (48.6%) son hombres y 4, 213,559 (51.4%) son mujeres. La población urbana es de 3, 733,876 habitantes, y de ésta el Distrito Central concentra aproximadamente el 27.6% con 1, 030,549 habitantes.

La Población Económicamente Activa (PEA) representa el 41.1% del total nacional, de los cuales el 95.7% se encuentran ocupados y el 4.3% desocupados. Del total de la población ocupada, el 53.7% se encuentra en el área rural y el 46.3% en la urbana.

Para fines de esta investigación se tomó en cuenta la población nacional económicamente activa que es de **3, 370,526** de la cual un **95.7%** permanece ocupada lo que representa **3, 225,594** habitantes, de esta población un 46.3% pertenece al área urbana, lo que representa **1, 560,553** habitantes, de esta población un 27.6% habitan en la capital lo que corresponde a **430,712** habitantes, así que este último dato será la población económicamente activa con la que se trabajará (universo a investigar).

3.2.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

3.2.2.1 ENCUESTAS

En el caso particular de la encuesta es importante mencionar que el número de personas encuestadas no es el tamaño real del segmento orgánico de la ciudad de Tegucigalpa y alrededores, ya que esto significaría que hay un agotamiento de consumidores, sino más bien se trata de una muestra representativa de dicho segmento y que se utilizó para los fines de esta investigación, de tal manera que la población muestreada se definió considerando el nicho del mercado al cual está dirigido el producto, de entre los cuales se seleccionaron 143 personas para ser encuestadas, utilizando un muestreo por conveniencia. Para efecto de esta investigación se consideró el dato de SAG 2008, que menciona que el 87.5 % de la población hondureña incluye verduras y frutas en su alimentación.

Según Hernández Sampiere et al. (2010), “(La muestra es parte del universo o población, un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos que tienen que definirse de antemano con precisión)”. Para fines de la investigación se utiliza la fórmula para población infinita.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

Z= Margen de confiabilidad (expresado en desviación estándar) 93% (1.815 desviación estándar)

P= Probabilidad de que el evento ocurra (expresado por unidad) 87.5%

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra (1-P)

e= Error de estimación (máximo error permisible por unidad) 0.05

N= Población (universo a investigar)

N-1= Factor de corrección por finitud

$$n = \frac{(1.815)^2 (0.875)(0.125)(430,712)}{(0.05)^2 (430,712-1) + (1.815)^2 (0.875) (0.125)} = 143.3$$

- **Grupos ambientalistas:** se busca conocer las preferencias de este grupo pues son personas que están más informadas acerca de la importancia de los productos ecológicos, y estos son una buena fuente de información para la población que no conoce del tema. A este grupo se le encuestó a través de encuestas en línea a través de correo electrónico y redes sociales, se encuestaron 10 personas para lograr información importante de esta población, se tomó como referencia a los integrantes de los grupos ambientalistas Eco-Una y PEB (Programa de Educación Biológica) y todas aquellos profesionales que trabajen el tema de la agricultura, de este grupo se obtuvo interesante información, de este segmento participaron 79 personas.
- **Docentes universitarios (UNITEC):** el interés por este grupo surge en la premisa de que son personas que pertenecen en su mayoría a una clase social privilegiada en el país, por esta razón fue interesante conocer sus preferencias, además que de alguna manera u otra ellos son un medio de transmisión de conocimiento e ideales a sus alumnos. En este segmentos se encuestaron 14 personas.
- **Nutricionistas:** Estos se encuentran en el grupo de las personas preocupadas por la salud, y son personas influyentes sobre otros grupos de personas que son sus pacientes, además que permite conocer su punto de vista acerca de la importancia de estos productos y sobre todo las percepciones, para partir de estos conocimientos para definir la estrategia de ventas. Se conto con la participación de 13 personas involucradas con el tema de la salud.

- **Docentes de universidades de agricultura:** son los directamente relacionados con el tema de producción de orgánicos y la fuente principal de información confiable acerca de este tema, así que partiendo de sus perfiles y opiniones es posible definir un horizonte a seguir en el trabajo por el posicionamiento de los productos ecológicos. La muestra de este segmento fue de 37 personas.

3.2.2.2 ENTREVISTAS

En el caso de las entrevistas fueron practicadas en tres empresas que se consideraron por ser las tres empresas certificadas de la zona, Hortifruti, Zamorano y ASOPROL (Alimentos Sanos Orgánicos de Lepaterique), en donde se realizó una entrevista a un directivo de cada empresa a manera de conocer sus percepciones acerca de las ventajas y dificultades al momento de comercializar productos ecológicos, volúmenes de ventas, y oportunidades de mejora en el canal de distribución.

3.2.3 UNIDAD DE ANALISIS

La población a muestrear está definida considerando el nicho del mercado al cual está dirigido el producto, entre estos se entrevistaron personas de los siguientes grupos:

- Grupos ambientalistas
- Docentes universitarios (UNITEC)
- Nutricionistas
- Docentes (Universidad Nacional de Agricultura)
- Walt Mart
- Hortifruti
- ASOPROL
- Zamorano

3.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Se utilizaron como herramientas la encuesta, la entrevista y la observación, como fuentes de datos primarios.

- **La encuesta**
- **La entrevista**
- **La observación**

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.4.1 RECOPIACIÓN DE DATOS FUENTES SECUNDARIAS

- **Internet**

Se visitó la página en internet donde se encuentran documentos que registran algunos datos acerca de la producción de orgánicos en el país

- **Libros**

Para contar con información confiable también se consultó literatura de distintos textos relacionados con el tema en investigación,

- **Informes**

De igual manera en el documento se citan algunos informes que se utilizaron como respaldo literario

3.4.2 RECOPIACIÓN DE DATOS FUENTES PRIMARIAS

- **Encuestas**

Encuesta o Cuestionario, es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se le realizan a los sujetos, a fin de que las contesten. Esta técnica al igual que la entrevista permite interactuar con el encuestado, a diferencia de la observación que no se tiene contacto directo (Unitec, 2012).

- **Entrevistas**

Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (él o ella es quien maneja el

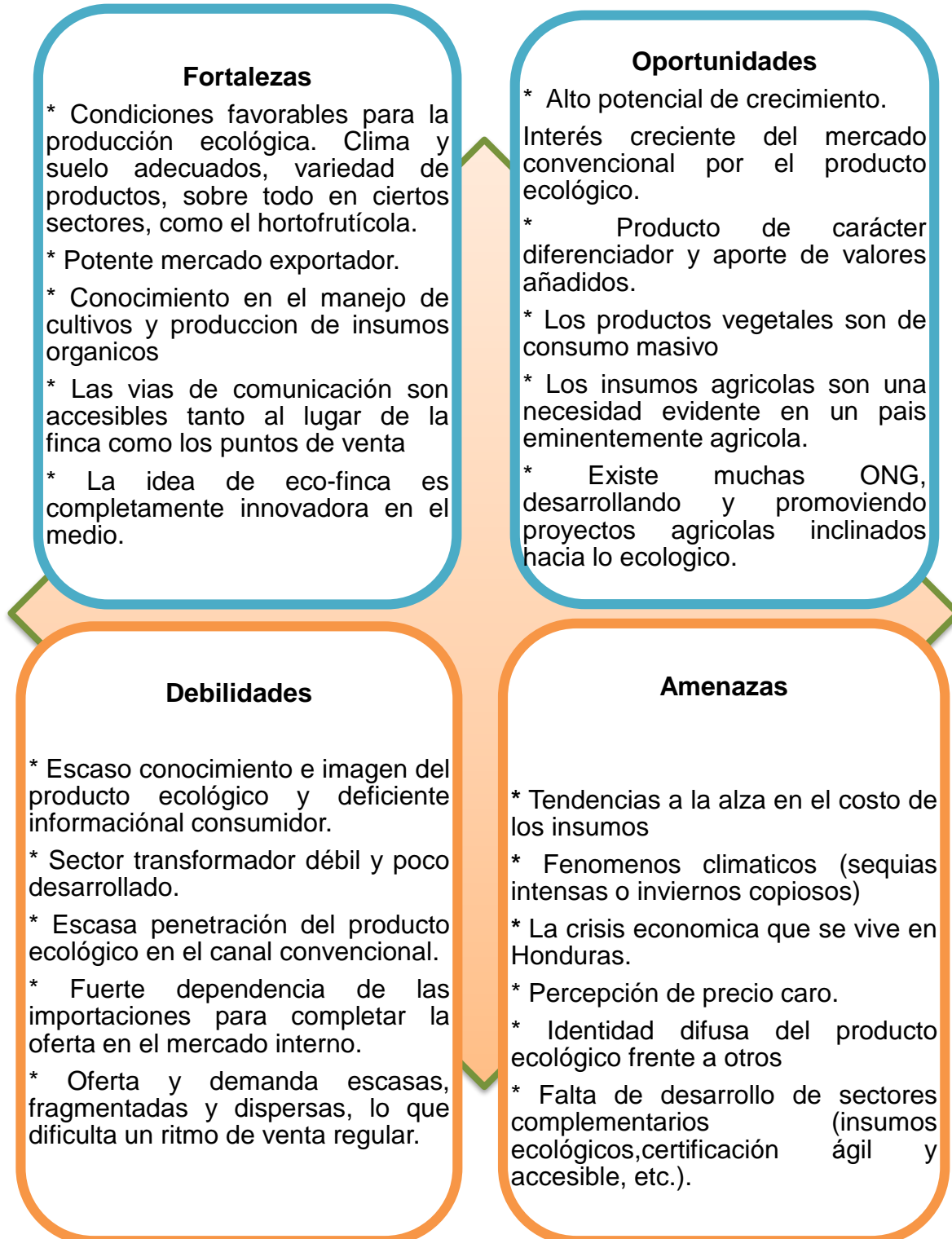
ritmo, la estructura y el contenido). Las preguntas generales parten de planteamientos globales (disparadores) para dirigirse al tema que interesa al entrevistador (Sampieri *et al.*, 2010).

- Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo. Los siguientes son algunos de los objetivos cualitativos que se utilizan en las técnicas de observación: Identificar comportamientos de los clientes frente a un nuevo supermercado o restaurante. Registrar los precios de la competencia (Unitec, 2012).

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 ANÁLISIS FODA



A continuación se presentan los principales hallazgos obtenidos a partir de las herramientas utilizadas para este estudio, lo cual permitió la elaboración de una propuesta para dar inicio a la empresa Eco-Finca.

4.2 AUDIENCIA Y MERCADO META

Hallazgo No. 1 – Nivel de conocimiento por parte de los encuestados en cuanto a empresas Certificadoras de Productos Orgánicos

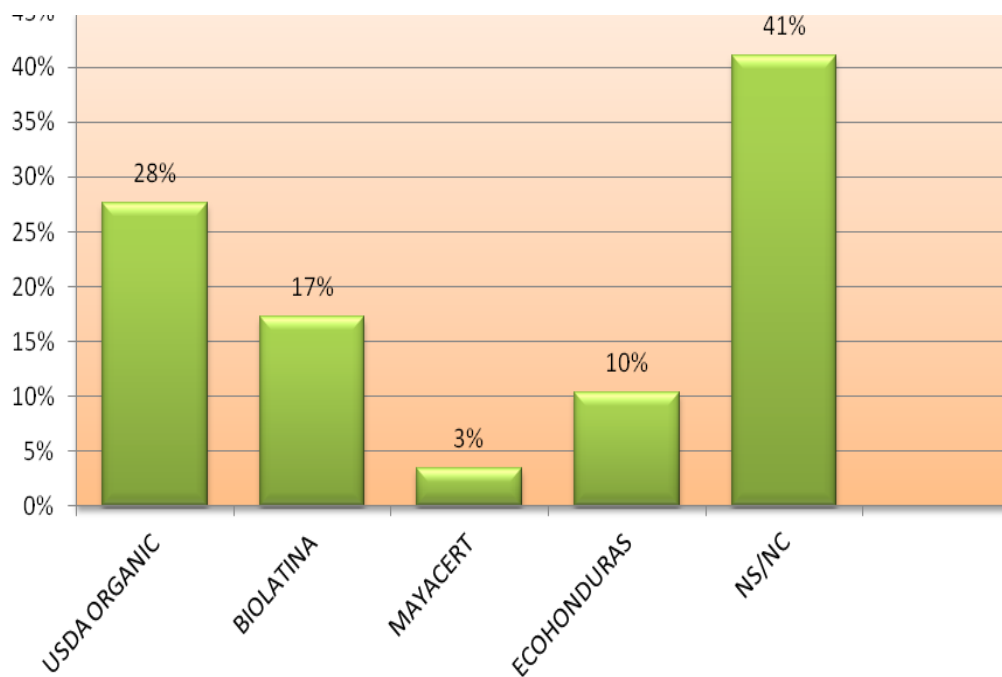


Figura 3. Indicador de conocimiento de empresas relacionadas con orgánicos en Honduras.

En la figura número 4 se puede observar por medio de una pregunta filtro el conocimiento real de las personas sobre el vegetal o fruta orgánica en nuestro medio. Se presenta con 41 % mayor el número de personas que desconocen de la producción, distribución y venta de orgánicos por medio de empresas certificadas en Honduras. Se proyecta la empresa USDA como la más conocida con un 28 % arriba de otras empresas certificadoras.

Hallazgo No. 2 – Principales características con las que los encuestados relacionan un alimento ecológico

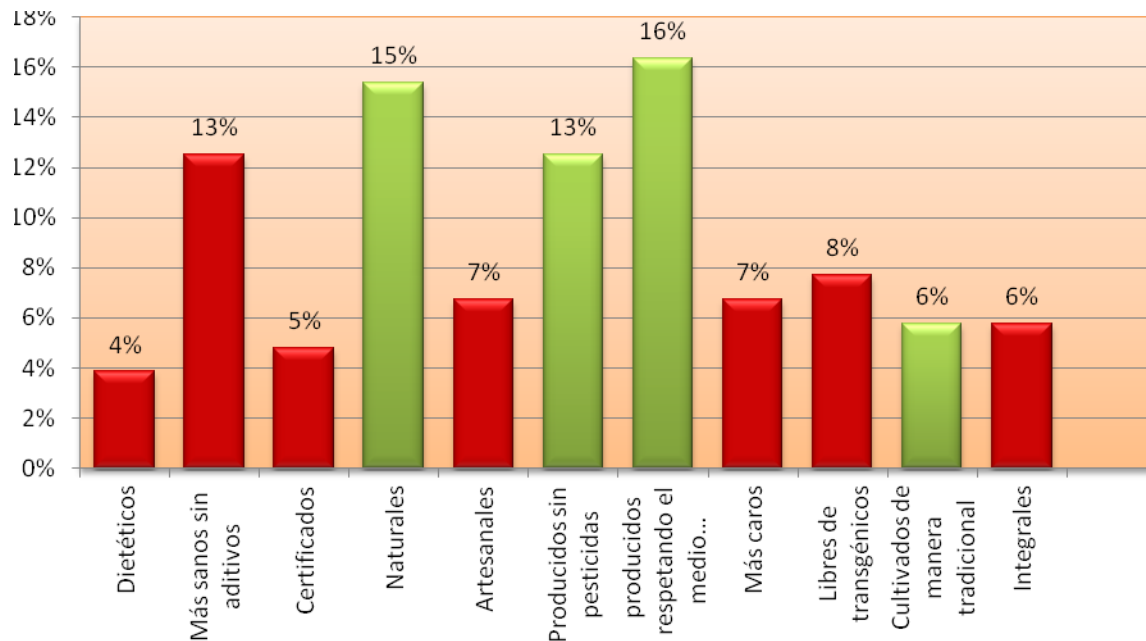


Figura 4. Conocimiento de un producto ecológico, las barras de color rojo indican los conceptos erróneos que se utilizaron para probar conocimientos y las barras de color verde representan los conceptos correctos

Se observa que las personas relacionan más un producto ecológico con respecto al medio ambiente, lo natural. Hay mucha diversidad de conocimiento erróneo de lo que realmente es un vegetal orgánico, por parte de la gente resaltando los libres de transgénicos con un 8 % y más caros con un 7 %. Esta figura nos muestra niveles de desconocimiento amplio en el tema.

En general se proyecta una mayor relación del consumidor con características equivocadas del verdadero valor de un producto o cultivo orgánico en Tegucigalpa. Independientemente del porcentaje reflejado en la parte de salud ambiental y natural.

Hallazgo No. 3 – Motivos por los cuales los consumidores no consumen productos orgánicos

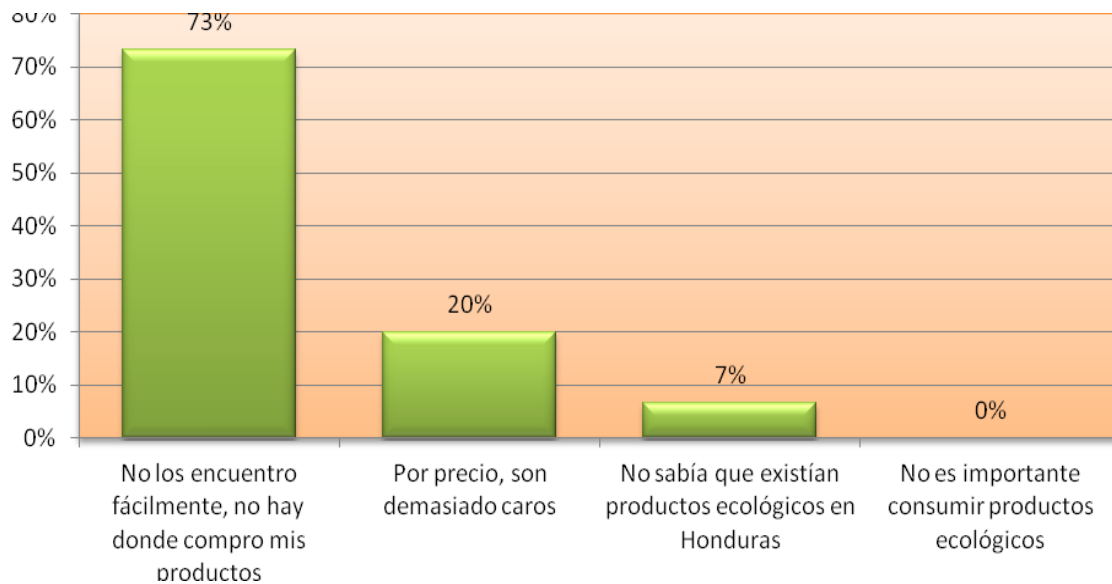


Figura 5. Factores del no consumo de producto orgánico

Como se mencionó anteriormente en el ítem 6 uno de los mayores problemas es la falta de disponibilidad de vegetal o fruta orgánica en Tegucigalpa. Es muy poca oferta de ella, podemos ver un 73 % de consumidores que no tienen facilidad de compra de ellos. Seguido de un 20 % que por precio no estarían dispuestos adquirirlo.

Solo un 7 % está en completo desconocimiento del tema en Honduras y debe haber un mayor apoyo en capacitarles para poder ubicarlos en el área de falta de disponibilidad como consumidores potenciales.

Hallazgo No. 4: Incidencia de personas según género al lugar de compra

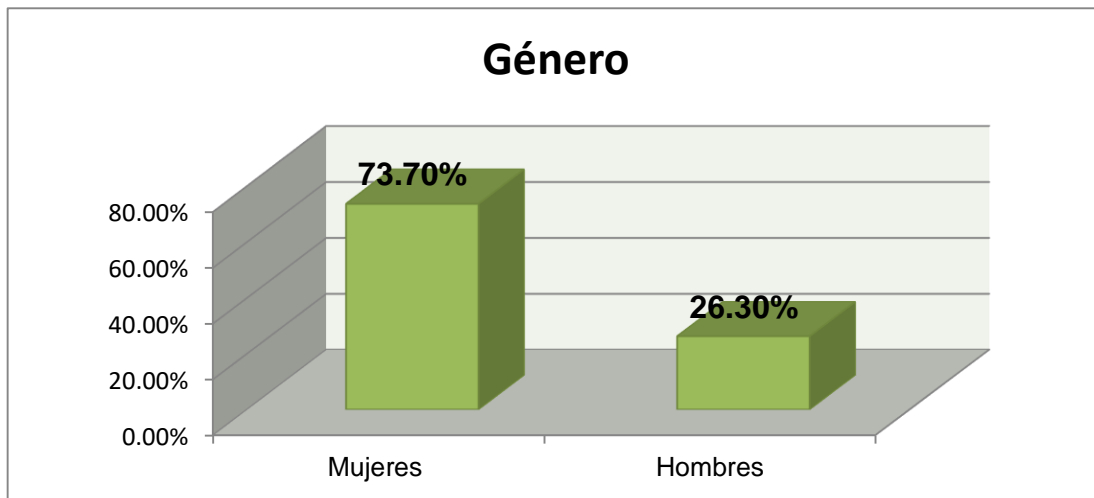


Figura 6. Genero

Se reflejó un mayor porcentaje de visita por parte del género femenino, dato que ayuda a direccionar promoción de vegetal a este género. El masculino solo proyectó un 26.30%, esta información es importante ya que revela el género más involucrado en la decisión de compra del producto a ofrecer, por lo que será muy interesante considerarlo en la estrategia de mercadeo de la empresa.

Hallazgo No. 5: Nivel de conocimiento de comercialización de productos orgánicos en el punto de venta

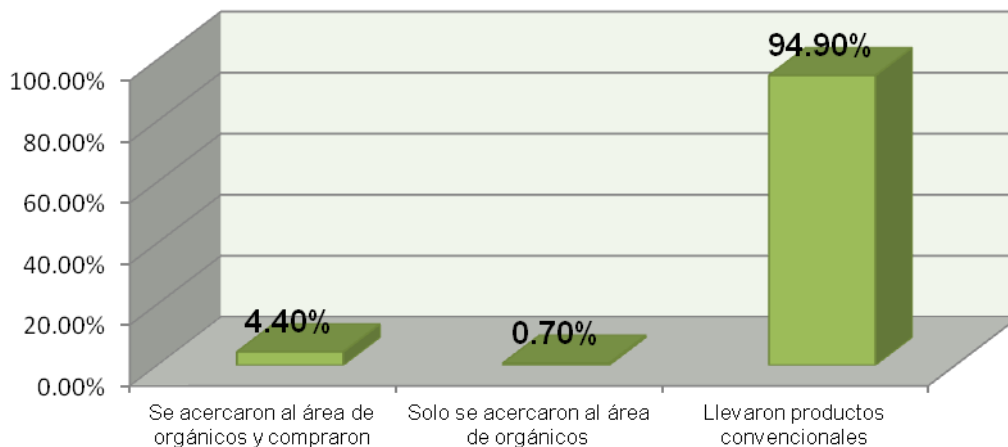


Figura 7. Interés mostrado por los orgánicos en el supermercado

Por medio de la observación se contabilizó que solamente un 4.40 % de las personas que visitaron el supermercado compró vegetal orgánico o tuvo el interés de ver lo disponible en dicha oferta. Tenemos un alto porcentaje en consumidor de vegetal convencional. Esto tiene mucho que ver con la poca ilustración del producto orgánico. No hay una diferencia en la muestra del producto, el consumidor no diferencia los productos convencionales con los orgánicos, poca variabilidad de productos orgánicos.

Se observó de igual forma que un 0.70 % solo se acercaron para ver porque no estaba ese vegetal unido con el otro producto. Comentaban que no sabían porque no estaban junto con el vegetal convencional. Poca señalización del producto ecológico.

4.3 COMPETENCIA DE ECO-FINCA

- **Entrevista a ASOPROL**

Fue interesante conocer las experiencias valiosas que a lo largo de 7 años han adquirido un grupo fortalecido de agricultores de Lepaterique, para quienes el trabajo no les ha sido fácil sin embargo son de los pocos agricultores en Honduras produciendo bajo un sello de certificación orgánica.

Comentaron que el éxito de su negocio radica en la fabricación de sus propios insumos utilizando al máximo los recursos de la finca, lo cual les permite ahorrar un 15% del presupuesto, y también les ha facilitado las labores la adopción de tecnologías como los macro túneles, además de que ellos producen sus propias plántulas en sus invernaderos a manera de asegurar la sanidad de las plántulas y asegurar el buen desarrollo de las mismas, estas son actividades que Eco-Finca plantea desarrollar.

Actualmente su producto es distribuido a través de Hortifruti, y luego colocados en Walt-Mart, también desarrollan actividades a través de la feria del agricultor, estos productores garantizan sus productos colocando sus respectivas etiquetas que evidencian que están trabajando bajo las normas de una certificadora.

Mencionaron que los principales obstáculos para comercializar estos productos son la inestabilidad de los precios de los insumos y el mercado inestable, ellos a través de su alianza con Hortifruti han disminuido este riesgo pues aseguran la colocación de su producto en el mercado.

Actualmente están produciendo alrededor de 10 vegetales que son los que tienen mayor demanda, normalmente son vegetales, la publicidad de estos productos la hacen a través de ferias del agricultor y a través de degustaciones en los supermercados.

- **Entrevista ZAMORANO**

Por su parte Zamorano es una institución que ya cuenta con un alto prestigio en el país y que ha trabajado por largos años el tema de la agricultura, sin embargo es desde hace diez años que vienen realizando actividades de agricultura orgánica, y han contribuido a la causa de esta importante actividad en el país. La distribución la hacen a través de supermercados, pero en su mayoría es en el mismo Zamorano donde comercializan sus productos.

Zamorano produce hierbas aromáticas, hortalizas y granos básicos, y el éxito de este proyecto radica en que Zamorano participa en toda la cadena del producto, desde la elaboración de sus propios insumos orgánicos, producción y la comercialización de los mismos, además de que Zamorano comercializa también insumos para la producción de orgánicos como ser abonos orgánicos como compost, bocashi, lombrices, Trichoderma y Rizobium.

- **Entrevista a Hortifruti**

Por su lado Hortifruti es más bien una ventana de mercado para los productores de agricultura orgánica, esta empresa trabaja en alianza con Swisscontact, para apoyar la actividad de agricultura orgánica en el país. La actividad consiste en que Hortifruti envía un técnico a los productores interesados en comercializar producto orgánico, este le acompaña en su proceso de producción y se asegura que cumpla con las normas de calidad y producción. Celebran un contrato entre el agricultor y Hortifruti para asegurar

la comercialización del producto, de ese momento en adelante el productor se encarga de producir vegetales de calidad para que no sean rechazados.

4.4 BENEFICIOS DEL CONSUMO DE ORGÁNICOS

Hallazgo No. 6 - Según los entrevistados qué les motiva al consumo de productos orgánicos

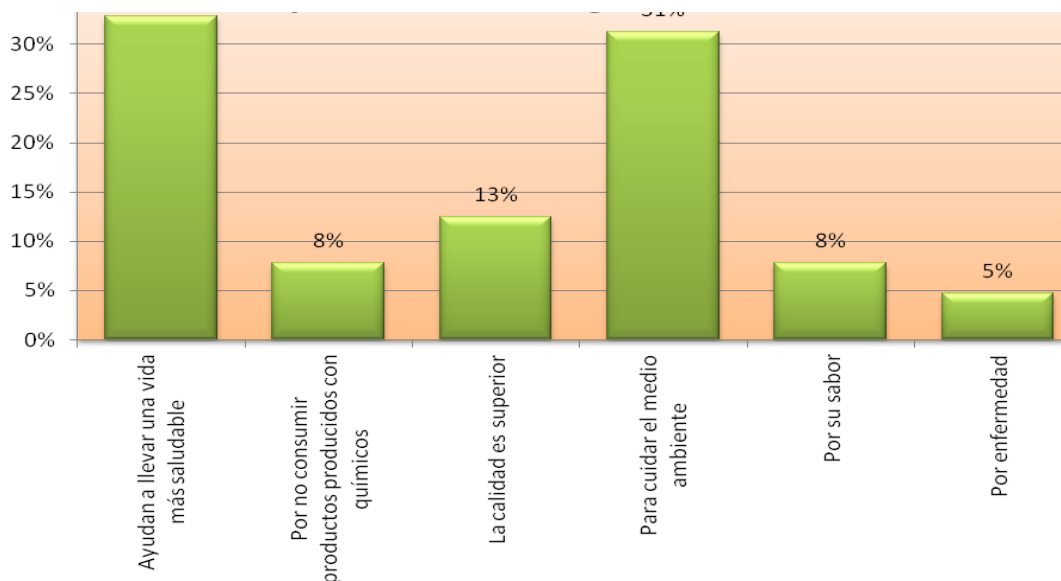


Figura 8. Factores de beneficio de consumir producto orgánico

Podemos observar que un 33 % relaciona una mejor vida saludable y medio ambiente seguro con un 31 %. Porcentajes altos para promover un valor agregado en orgánicos, la salud humana y ambiental es algo que llama la atención de los consumidores.

Un 13 % manifiesta que hay una calidad mejor en la producción de estos cultivos, porcentaje que hay que enfatizar por los altos niveles de químicos que actualmente los cultivos convencionales sufren y eso proyecta directamente una mejor oferta y oportunidad de promoción para incrementar los beneficios del consumir un vegetal orgánico o fruta.

4.5 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Durante la observación se pudo conocer más de cerca las preferencias de consumo de vegetales, el estudio fue hecho en el área de vegetales de Wal-Mart. De inicio lo primero que se percibió fue que la gente que acude en mayor proporción a comprar vegetales son mujeres ya que de 137 personas estudiadas 101 fueron mujeres y 36 fueron hombres, de estas 137 personas solamente 7 se acercaron al espacio de los productos orgánicos.

Por otra parte se pudo observar que las personas se fijan mucho en apariencia y en la textura de los vegetales, además es importantísimo que los vegetales se aprecien frescos y sanos, para decidir la compra.

Para complementar los resultados de este estudio se presentan las siguientes graficas para ilustrar mejor la información concebida a través de la observación como tal y de un cuestionario que fue aplicado a las personas que visitaron el lugar mientras se realizó el estudio, este cuestionario puede apreciarse en la sección de anexos de este documento.

Hallazgo No. 7: Percepción de las características que los compradores toman en cuenta al seleccionar un producto vegetal

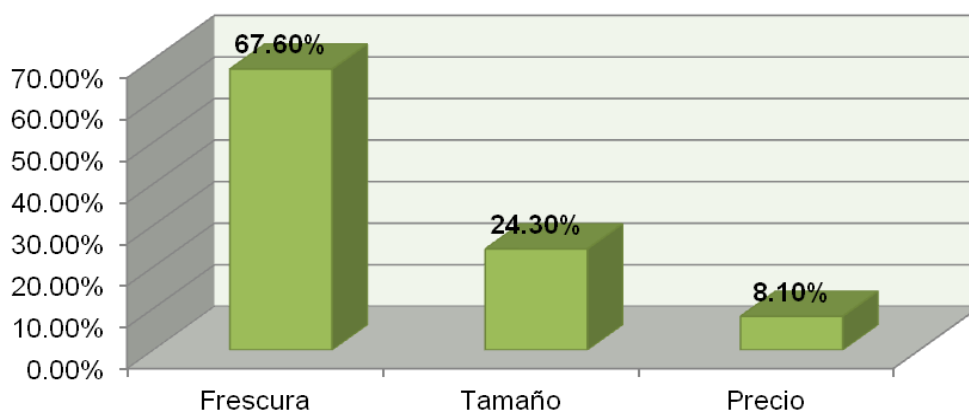


Figura 9. Factores de selección de compra para vegetales.

La característica más notable para ser tomada en cuenta por las personas para elegir un vegetal es la frescura, facilidad que el supermercado la ofrece. Un 24.30 % se inclina por el tamaño, factor de estudio para los orgánicos ya que debe ser muy llamativa la característica del producto para poder competir con los convencionales. El precio no es algo determinante, ya que el que cuente el vegetal con una frescura y tamaño agradable es de selección rápida para un consumidor.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. La principal fortaleza del negocio es que cuenta con una idea innovadora en el medio, como oportunidad se cuenta que los productos de Eco-Finca forman parte de una necesidad básica del mercado, la principal debilidad es el gran desconocimiento de las bondades de los vegetales orgánicos, y una gran amenaza la constituyen las grandes variaciones en el clima y la fuerte crisis económica que enfrenta el país.
2. De acuerdo a la investigación realizada la audiencia y mercado meta de vegetales orgánicos son aquellas personas que formen parte de la clase alta y clase media preocupados por su salud y medio ambiente, personas de edad mayor con mentalidad positiva ante los productos ecológicos, ya que estas personas son las que están dispuestas e interesadas por consumir este tipo de productos, además de tener la capacidad económica para hacer de esta acción un estilo de vida.
3. La competencia directa son los productores de orgánicos constituidos en grupos y de forma indirecta los vegetales producidos convencionalmente por empresas o agricultores a nivel nacional. Particularmente la empresa Alimentos Sanos Orgánicos de Productores de Lepaterique (ASOPROL) representan un caso de éxito en el país y de alguna manera representan una competencia para Eco-Finca, pues están bien constituidos y cuentan con alianzas que les permiten mantenerse firmes en el mercado.
4. La principal virtud que los consumidores encuentran en los vegetales orgánicos es el cuidado de su salud y en segundo lugar el cuidado del medio ambiente, por consiguiente para promover los productos y beneficios de Eco Finca será

indispensable hacer uso de herramientas de difusión como las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn y Youtube, además de spots publicitarios a través de radio y televisión donde se informe a la población de los beneficios de consumir productos ecológicos, estos spots serán de tipo educativo para concientizar a la población de los beneficios de consumir productos orgánicos.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Eco-Finca deberá obtener provecho de su principal fortaleza que es ofrecer un producto poco comercializado en el país y trabajar fuertemente en sus debilidades que es principalmente el desconocimiento del producto en la población, por lo que es necesario elaborar campañas informativas intensivas para crear conciencia ecológica en la población.
2. Eco Finca debe orientar sus esfuerzos de marketing al segmento de la población identificada en esta investigación con la propuesta de informar constantemente acerca de los beneficios y servicios que ofrece para satisfacer sus necesidades de consumo saludable.
3. Eco Finca no debe enfocarse en competir con los productores de orgánicos existentes en el país si no esforzarse por crear propuestas innovadoras y de esta manera satisfacer las necesidades de su mercado meta.
4. La publicidad de Eco Finca deberá tener una orientación educativa respecto a temas de beneficio de productos ecológicos en todos sus medios de información
5. puesto que una de las debilidades encontradas a través de este estudio es una gran parte de la población des informada respecto al tema.

CAPÍTULO VI: APLICABILIDAD

6.1 ESTRATEGIA PARA POSICIONAR A ECO-FINCA EN EL MERCADO

De acuerdo en el objetivo planteado en el presente estudio de definir una estrategia de negocios para colocar a la empresa de insumos y vegetales orgánicos ECO-FINCA en el mercado Hondureño con el fin de aportar al equilibrio de la naturaleza se propone a continuación el siguiente plan de marketing:

6.2 PLAN DE MARKETING

6.2.1 ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD

El presente plan de marketing tiene como propósito desarrollar el plan de promociones para detallar las acciones que serán necesarias para que Eco-Finca pueda alcanzar sus objetivos de mercadeo.

Considerando que Honduras es un país con bastante actividad agrícola, además de la crisis económica que se atraviesa en este momento, es indispensable la generación de fuentes de empleo y por ello es importante desarrollar una estrategia de mercadeo bien consolidada para garantizar el éxito de la propuesta de negocio. Eco-Finca será una empresa que buscará diferenciarse de sus competidores ofreciendo productos de alta calidad.

Eco- Finca es una empresa del sector agrícola, los principales productos a ofrecer en su primera etapa serán vegetales frescos producidos bajo normas de calidad y fundamentalmente producidos a base de prácticas e insumos naturales amigables con el ambiente. La proyección a largo plazo es diversificar la producción incluyendo productos como insumos orgánicos para ofrecer a otros agricultores interesados en involucrarse en la agricultura ecológica, posteriormente Eco-Finca proyecta el establecimiento de un Eco-Market donde ofrecera diversidad de productos ecológicos, para satisfacer las necesidades de todas aquellas personas preocupadas por la salud personal.

A continuación la misión y visión de Eco-Finca:

- **Misión**

Es una empresa productora de vegetales e insumos orgánicos con el fin de proveer a sus clientes satisfacción al consumir productos orgánicos de calidad en Honduras. Mediante la producción de cultivos libres de agroquímicos, garantizando la salud humana y la del medio ambiente.

- **Visión**

Ofrecer productos vegetales orgánicos de alta calidad en Honduras, apoyados en la constante investigación de mercado y el desarrollo de productos y servicios de calidad en el país, además de ser un apoyo para pequeños productores de orgánicos en la zona.

6.2.1.1 OBJETIVO

Posicionar el producto de Eco-Finca en el mercado de Tegucigalpa, para posteriormente extenderse hacia otras áreas del territorio hondureño, logrando una importante participación en el mercado de los productos ecológicos y convertirse en una empresa líder en producción de vegetales orgánicos.

6.2.2 MARKETING ESTRATÉGICO

6.2.2.1 CONSUMIDOR

El estudio realizado sobre productos orgánicos realizado por Eco-Finca reveló lo siguiente:

- **Perfil del consumidor**

Según SAG (2008) el consumidor de vegetales orgánicos pertenece a un grupo de personas de las clases media, media alta y alta, ubicados en la ciudad de Tegucigalpa, debido a que tienen mayor poder adquisitivo, sus hábitos de consumo incluyen productos de mejor calidad o tipo gourmet y se preocupan por su salud.

En principio, no le importa pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos, le gusta la responsabilidad y el orden, cuidan la salud, protegen el medio ambiente, protegen los animales , fomentan una sociedad más justa .

- **Deseos y necesidades del consumidor**

De acuerdo al estudio realizado los consumidores esperan satisfacer las siguientes necesidades al adquirir un vegetal orgánico:

- Cuidado de la salud mediante el consumo de alimentos sanos
- Aportar al cuidado del medio ambiente a través del consumo de vegetales orgánicos, incentivando la producción de los mismos a través de su consumo.
- Consumir productos de calidad.

- **Hábito de uso y actitudes**

Los consumidores de vegetales orgánicos son personas que presentan una localización interna del control, tienden a percibir que sus actos pueden cambiar determinadas situaciones, reflejan una actitud favorable hacia el comportamiento ecológico, con nivel de estudios y clase social altos presentan una mayor relación con el conjunto de productos ecológicos. Su preocupación por el medio ambiente determina su forma de vida y su comportamiento adquisitivo, están buscando productos que son percibidos como de menor impacto en el medio ambiente, son más sensibles a los productos medioambientales seguros y el calificativo ecológico es un atributo valorado

en el proceso de decisión de compra, además rechaza los productos contaminantes. (Aguirre, 2003)

- **Papeles de compra**

Tabla 2: A continuación se hace referencia de los papeles de compra y sus respectivos agentes de compra

Papel	Agente
Indicadores	Adultos preocupados por la salud familiar
Influyentes	Publicidad, amigos
Resolutivos	El comprador mismo
Comprador	Mujeres adultas
Usuario	Toda la familia

6.2.2.2 MERCADO

- **Historia**

La agricultura orgánica comenzó a partir de las reformas agrarias que se produjeron en Alemania a finales del siglo XIX. Las dos tendencias más importantes hoy en día son la creada en 1924 por Rudolf Steiner, que propiamente no es un método es en sí mismo un arte basado en la observación de las estaciones y las interrelaciones del mismo ecosistema a intervenir, se requiere para ello estudiar el movimiento y tendencias de los cuerpos celestes: sol, luna, ya que es indudable la influencia que poseen sobre los ritmos de la tierra e incluso (aunque para el neófito es inútil) el estudio de los demás planetas de nuestro sistema y de qué forma influyen a su paso en la concentración de metales, por ejemplo, en las diversas partes de una planta. Es decir, en pocas palabras, "plantar y sembrar en armonía con el cosmos" es llamado Bio-dinámico, basado en los fundamentos y propuestas de estudio vinculado a la vertiente filosófica Antroposofía.

La otra es el método bio-orgánico o biológico-ecológico, más científico, creado por los Suizos Hans Müller y su mujer María y por el médico alemán Hans-Peter Rusch, desarrollado a partir de 1951.

- **Tamaño**

Una ventaja para estos productos es que el mercado meta es un grupo en crecimiento que aumenta con el tiempo ya que la tendencia que esta tomando la poblacion es a alimentarse saludable y de acuerdo a un estudio de mercado aplicado se encontro que las personas muestran interes por consumir productos ecologicos. (SAG, 2008)

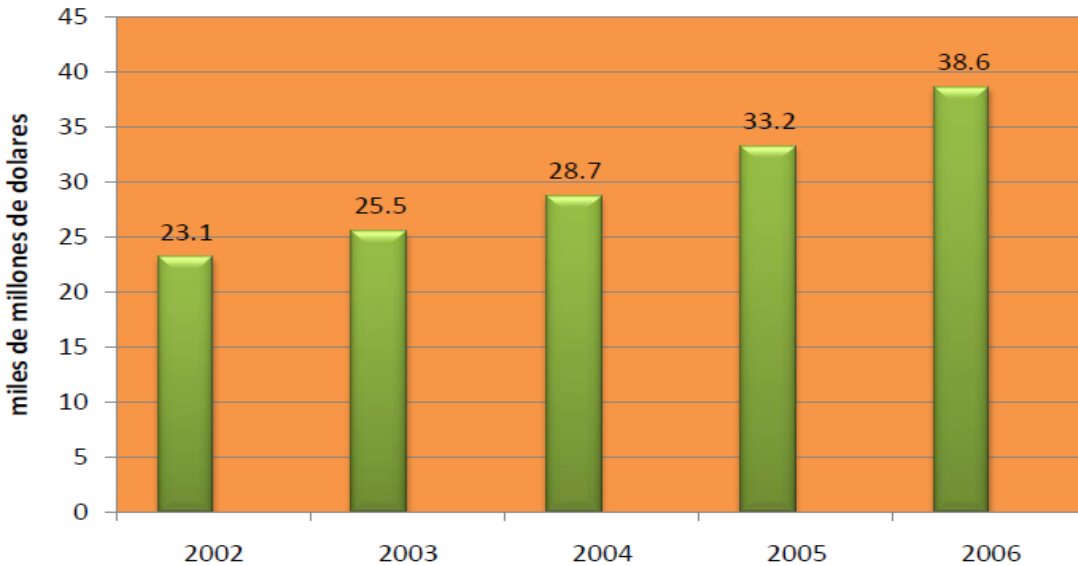


Figura 11. Crecimiento de ventas de productos orgánicos

Fuente: SAG, 2008

- **Nivel de demanda**

Honduras se encuentra exportando una variedad de productos orgánicos a los mercados internacionales, entre los más importantes están el *café*, la nuez de marañón, los cítricos, el banano, mango procesado, tilapia y camarón. Así mismo una pequeña parte de la producción orgánica nacional es consumida localmente, como el

caso de las hortalizas orgánicas las cuales se venden en ferias del agricultor y supermercados (Wal-Mart, entre otros).

En el mercado los consumidores podran encontrar gran variedad de productos convencionales que podran satisfacer sus necesidades y sustituir los productos ecologicos, sin embargo ningun otro producto sera capaz de sustituir la experiencia que le proporciona un producto organico de vivir saludablemente, y con la satisfaccion de contribuir al equilibrio planetario.

- **Competidores**

En general, se puede decir que las barreras de entrada a este negocio son altas, en vista que se debe sostener una oferta permanente de productos, obtener un certificado orgánico cuyo período de transición dura 2 años y el costo es de \$ 3000.00, y aplicar buenas prácticas agrícolas y de manufactura para tener un producto de alta calidad. Los diferenciales de precio final al consumidor y el margen en el precio orgánico con respecto al convencional, son decisiones internas de los supermercados y no hay participación de los productores para determinarlo.

La competencia directa seran los productores organicos organizados de Honduras e indirectamente serán los productos convencionales, sin embargo la estrategia para competir con los productos convencionales sera ofrecer calidad y precios similares para satisfacer en los usuarios la necesidad de consumir productos saludables. Existen en Honduras un total de 5,897 hectáreas de producción agrícola certificada, es decir un 0.16% del área agrícola total. Se estima que existen 3,000 fincas dedicadas a la producción orgánica en el país. (Eco Mercados, 2005).

- **Segmentación**

Según la SAG (2008) el mercado de los productos orgánicos puede segmentarse como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3: Segmentación del mercado de los productos orgánicos.

Nivel	Tipos de mercado	Características	Visión	Ejemplo
Nivel 1	Países con una maduración de mercado	Líderes en ventas de orgánicos para supermercados	Los consumidores le dan mayor importancia al cuidado del medio ambiente y al bienestar de los animales	Europa y Estados Unidos
Nivel 2	Países con un mercado en crecimiento para orgánicos	Ventas en tiendas especializadas para productos orgánicos	La conservación del medio ambiente es lo más importante y en menor medida el bienestar de los animales	Asia (Japón)
Nivel 3	Países con una demanda incipiente de consumir orgánicos	Se da apenas como un nicho de mercado que es abastecido directamente por los pocos productores que se dedican a los orgánicos.	La conservación del medio ambiente	Latino América

Fuente: SAG, 2008

6.2.2.3 ASPECTOS LEGALES

Uno de los aspectos claves para diferenciar un sistema de producción orgánica de otros tipos de sistemas de producción sostenible y convencional es el sello de certificación orgánico. Este mecanismo garantiza la condición “orgánica” del producto el cual ha sido producido, procesado y comercializado mediante la aplicación de normas establecidas para tales propósitos, otorgándole credibilidad al productor y brindándole la protección y seguridad al consumidor. Los sistemas productivos fuera de estos estándares reconocidos internacionalmente no pueden ser considerados como orgánicos.

La certificación es un procedimiento (generalmente voluntario) por medio del cual se verifica que los productos orgánicos son obtenidos de sistemas productivos que están sujetos a la inspección, certificación y etiquetado mediante normas y regulaciones específicas de la producción orgánica.

El estricto cumplimiento de estas normas y regulaciones es verificado por un organismo de certificación independiente, generalmente una agencia certificadora, la cual no presenta ningún tipo de vínculo con los operadores certificados.

Previo a la certificación, se realiza la inspección por medio de controles físicos de la unidad de producción y de toda la cadena de valor incluyendo la elaboración, empaque, de importación o exportación, si fuera el caso. Esto se realiza por medio de una encuesta sistemática según las normas de la agencia certificadora; dependiendo de esta inspección se determina el tiempo por el cual el sistema productivo pasará por un período de transición, el cual consiste en adaptar el sistema de producción al sistema de producción orgánico.

Las agencias certificadoras y los inspectores que participan en este proceso se encuentran acreditados ante la Autoridad de Control del país respectivo (en el caso de Honduras la SAG por medio de SENASA), dando así garantía de que su accionar se ajusta a las normas de producción orgánica y sus reglamentaciones.

La certificación es una herramienta comercial ya que es necesaria para tener acceso a los mercados internacionales de este tipo de productos. Los consumidores en general no confían en el carácter “orgánico” de productos que no han sido certificados, por lo tanto la mayoría de las leyes y normas sobre la producción orgánica en más de 60 países, ha establecido que los términos “orgánico”, “ecológico” o “biológico” son sinónimos y no pueden utilizarse para otros productos que no hayan sido certificados.

Se realizarán todas las actividades pertinentes para cumplir con las normas del marco legal, como ser registros sanitarios, patente, permiso de operaciones, etc. Sin embargo por la naturaleza de los productos existen normas bastante estrictas para garantizar la calidad del producto, deberá certificarse la empresa como productora de orgánicos y a su vez será supervisado el cumplimiento de las normas por La SAG a través de SENASA y la empresa certificadora.

En Honduras existen 8 agencias certificadoras de orgánicos las mismas son: BSC-OKO, BIOLATINA, MAYACERT, ECOCERT, SKAL Internacional, ECOHONDURAS, OCIA e IMO. Para obtener una certificación orgánica es preciso seguir una serie de pasos rigurosos los cuales se mencionan a continuación:

Paso 1: Selección de una agencia certificadora

Paso 2: Aplicación y desarrollo de un plan de sistema orgánico

Paso 3: Re-Exanimación de la aplicación por el certificador

Paso 4: La inspección orgánica

Paso 5: Re-exanimación del reporte por el certificador

Paso 6: La certificación orgánica

6.2.2.4 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Se busca primordialmente que el consumidor perciba en los vegetales de Eco-Finca una imagen de calidad, de compromiso con el cliente, que represente el cuidado de su salud y la contribución con el equilibrio ambiental.

6.2.3 MARKETING TÁCTICO

6.2.3.1 PRODUCTO

- **Historia**

Los vegetales producidos naturalmente denominados orgánicos son aquellos que contribuyen a mantener el equilibrio ambiental y es una práctica que con el paso del tiempo se ha ido extinguiendo, dejando paso a la producción en áreas extensivas, debido al incremento de la población, lo cual ha traído grandes exigencias para los agricultores lo que implica la aplicación de grandes cantidades de pesticidas, que contaminan el medio ambiente y rompen el ciclo normal de la naturaleza. Es por ello que en los últimos años grupos de personas interesadas en el cuidado del medio ambiente han iniciado campañas para promover la producción de vegetales con prácticas amigables con el ambiente.

- **Descripción del producto**

Se busca diferenciar las hortalizas orgánicas mediante empaques en bandejas y bolsas con marca registrada propia (preferiblemente un nombre que represente frescura y que sea fácil de recordar). La etiqueta deberá contener una breve descripción de lo que son los productos orgánicos y los beneficios que proporcionan al consumidor. Implementar un sistema de trazabilidad en el producto empacado por medio de números de lote, los cuales permitan el rastreo de finca y fecha, ante un eventual reclamo por parte de los consumidores. Los productos comercializados por Eco-Finca serán hortalizas orgánicas frescas, empacadas al por mayor en unidades estándar.

- **Ciclo de vida y estrategia de marketing**

Durante la fase inicial Eco-Finca producirá vegetales frescos para posicionarse en el mercado, realizando actividades de publicidad y campañas de educación ambiental, a manera de incrementar el nivel educativo respecto a temas ambientales con el fin de hacer valorar la importancia de proteger el medio ambiente y la importancia en el cuidado de la salud.

- **Características**

Los vegetales orgánicos de Eco-Finca tendrán cualidades que le permitirán satisfacer necesidades importantes de los consumidores como ser:

- Cuidado de la salud
- Protección del medio ambiente
- Frescura
- Empaques que los mantenga higiénicos y presentables
- Beneficios para el consumidor

Los principales beneficios de los vegetales orgánicos son:

- Alimentación sana
- Mejor calidad en el sabor

- Mayor cantidad de minerales y vitaminas
- Mayor cantidad de antioxidantes
- Aporte al cuidado de la naturaleza
- **Marca**

La marca de Eco-Finca se identifica con la fauna nacional, colocando en su logo al colibrí Esmeralda el cual es una especie endémica de Honduras, además del mapa verde lo cual significa que Eco-Finca trabajará por el mantenimiento de una Honduras verde. La idea es que el consumidor se sienta identificado como un aportador para beneficio de la naturaleza hondureña al consumir los productos de la empresa.



Figura 12. Logo de Eco-Finca

- **Diseño**

El empaque será diseñado a manera de asegurar una buena presentación del producto y además de su preservar su calidad y frescura, este empaque resaltará el sello de garantía que certifica que Eco-Finca es una empresa orgánica.

- **Empaques**

La propuesta para los empaques es la siguiente:

Se promoverá el uso de empaques biodegradables, a manera de evitarle la contaminación por desechos al medio ambiente, como ejemplo de estos empaques Se muestran algunas imágenes a manera de propuesta, obviamente irían personalizados con el logo de Eco-Finca. La idea es que sean empaques que contribuyan a mantener la frescura de los vegetales y que además haga ver los vegetales como productos exclusivos que reflejen un buen estatus, para quienes decidan consumirlos.



Figura 13. Propuesta de empaque para mantener la frescura y buena presentación de los vegetales.



Figura 14. Propuesta de bolsa para llevar los productos adquiridos



Figura 15. Propuesta de empaque tipo Ziploc para mantener la frescura y buena presentación de los vegetales, el empaque a utilizar variará de la resistencia de cada tipo de vegetal.



Figura 16. Propuesta de otro empaque para mantener la frescura y buena presentación de los vegetales.

- **Etiqueta**

Los empaques llevará el logo de Eco-Finca, el sello que certifica que es un producto orgánico, una imagen del vegetal que se ofrece y los demás que la ley de la región especifique. A continuación se muestra una idea de lo que será la etiqueta.



Figura 17. Ejemplo de etiqueta a usarse en la comercialización de productos

- **Calidad**

Lo primordial para Eco-Finca será mantener estándares de calidad altos en los productos ofrecidos al público, buscando garantizar un producto que genere satisfacción a sus consumidores, manteniendo su presentación y tamaño.

- **Servicios y garantías**

La política de servicio será satisfacer con vegetal de calidad a los clientes y ofrecer la capacitación adecuada a los distribuidores respecto a la promoción y ubicación del producto.

La venta no consistirá únicamente en ofrecer un vegetal si no el seguimiento post venta para poder escuchar las críticas para mejorar la satisfacción de los clientes. Adicionalmente ECO-FINCA contará con un plan de proyección social, el cual será enfocado a diferentes universidades, colegios, escuelas, así como a instituciones del estado y privadas. Con el fin de velar por una mejor comprensión de las principales ventajas del consumo de un producto orgánico.

Y para garantizar la consistencia de lo anunciado Eco-Finca siempre incorporará los respectivos logos de los certificados que garanticen que se están ofreciendo productos orgánicos.

- **Necesidades regionales**

De acuerdo al estudio realizado las principales necesidades que demanda el público acerca de los vegetales son en primer lugar frescura, luego la firmeza del vegetal, el tamaño y el color y obviamente su sabor, sin embargo esta última característica solo podrán verificarla una vez adquirido el producto.

- **Desarrollo del producto**

El desarrollo del producto se realizará a base de promociones y ferias de degustaciones en los supermercados donde se ofrezca el producto, adicional a este recurso se pretende realizar ventas a través de motocarros que distribuyan el producto en las colonias de clase media y clase alta de Tegucigalpa. A continuación se muestra una imagen de la unidad móvil que será utilizada para promover y desarrollar el producto e imagen de Eco-Finca.



Figura 18. Propuesta de medio de comercialización de vegetales de manera ambulante

6.2.3.2 PUNTO DE VENTA

- **Canales de distribución**

Se proponen varios canales de comercialización, entre ellos están los supermercados y restaurantes de comida gourmet, la instalación de una tienda de venta directa al consumidor puede ser un proyecto interesante a mediano plazo. Una vez suplidos los supermercados, se pasaría a explotar el canal de restaurantes gourmet, con los cuales se pueden comercializar las hierbas aromáticas y hortalizas orgánicas y adicionalmente la comercialización mediante motocarros que circulen ofreciendo producto en las colonias de nivel económico más alto de Tegucigalpa.

- **Logística de mercado**

La producción de los vegetales se realizará de manera escalonado, la rotación de inventarios será continua, dado que la naturaleza del producto exige un movimiento apresurado para evitar pérdidas de producción.

6.2.3.3 PROMOCIÓN

Se proponen actividades de mercadeo para promover un mayor consumo de hortalizas orgánicas, así como para concientizar a los consumidores sobre sus bondades. Las actividades incluyen los festivales orgánicos (degustación, hojas volantes y recetas), rotulación atractiva (carteles), perifoneo en las tiendas, y publicar una página en la Internet. Es clave capacitar al personal de las tiendas sobre la producción orgánica y sus beneficios, para que transmitan el mensaje adecuado a los consumidores. Finalmente, se recomienda participar en las distintas ferias y ruedas de negocios a nivel nacional y centroamericano para promocionar los productos orgánicos y buscar nuevas oportunidades de negocios.

- **Publicidad**

De acuerdo al estudio de mercado el conocimiento de gran parte de la población acerca de los productos ecológicos es muy escaso y se tiende a confundir con otros términos, como productos artesanales, con productos transgénicos, integrales o dietéticos, lo que demuestra que existe una población desinformada o mal informada. Partiendo de esto será necesario el uso de publicidad intensiva a través de las redes sociales, aprovechando la gran cantidad de personas que utilizan estos medios y la alta frecuencia con que lo hacen, así que es una oportunidad para hacer marketing con bajo presupuesto, acompañando esta iniciativa se realizaran spots publicitarios para bombardear a la población de información acerca del verdadero significado de un producto ecológico y la importancia de sumarse a la lista de consumidores de estos productos, ya que hoy en día el tema de alimentarse saludablemente y el interés por dietas balanceadas son de mucha importancia y demanda.

Esta es una oportunidad de mercado identificado por ECO-FINCA, que suplirá dicha demanda y venderá la marca como empresa saludable en la producción y venta de vegetales orgánicos. La principal fortaleza será cumplir con la promesa de calidad al producir orgánicos.

Otra manera de hacer publicidad gratuita será a través de las instituciones educativas, estableciendo alianzas con universidades y colegios relacionadas con el rubro, para que puedan realizar giras educativas en los predios de ECO-FINCA, así mismo todos aquellos centros educativos que se muestren interesados en transmitir conocimientos sobre ecología a sus estudiantes, de esta manera se llegara a más personas y se aprovechará el marketing de boca a boca.

- **Relaciones publicas**

En la parte inicial del proyecto, para la introducción del producto se trabajará en conjunto con las ONGS como ser ODECO, OCDIH, ADEPES, Vecinos mundiales y CARE. Bajo la coordinación de ANAF AE (Asociación Nacional de Fomento de la agricultura ecológica). Que trabaja en la producción de vegetales con mercados justos y amigables con el medio ambiente y salud humana. Estas empresas organizan productores nacionales para el ingreso en el comercio vegetal nacional. Esta alianza conducirá a la participación en las ferias campesinas o feria del agricultor que es donde se mostraran los productos vegetales, teniendo presencia en las siguientes ferias nacionales.

- 1- Feria de la Kennedy Tegucigalpa
- 2- Feria de Pespire
- 3- Feria San Pedro y Copan

El segundo Target Market y más importante es la distribución de vegetal orgánico por medio de supermercados como ser Wal-Mart por medio de Hortifruti en Honduras. Actualmente se necesita la certificación de producción, misma que se realizará a través de "BIOLATINA" con el certificado "NOP-USDA" empresa que certifica para mercado nacional e internacional, con un costo de US\$ 3,000.00.

- **Objetivos de Venta en el plazo corto y mediano plazo**

Las ventas estarán enfocadas en el plan de producción a largo plazo estableciendo unidades agregadas con menor grado (familias de productos) enfocadas en periodos mensuales y enfocando como valor principal la variable productiva (inventario) teniendo en cuenta la capacidad disponible e intentando que se pueda alcanzar el plan de producción a largo plazo al menor costo posible.

- **Objetivo de Venta en el plazo largo**

Parte de los objetivos estratégicos y junto con la previsión de la demanda a largo plazo va a dar lugar al plan de ventas a largo plazo, el cual deberá recoger, la cifra de demanda que la empresa debería alcanzar para poder lograr sus metas. Con esto se va a obtener el plan de producción a largo plazo, el cual va a indicar las cantidades que se requiere producir en cifras trimestrales o anuales, pero en unidades muy agregadas (tipos de producto). De estos 2 planes se obtendrá las necesidades de recursos, junto con los ingresos previstos por ventas van a dar lugar al plan financiero a largo plazo. Estos 3 planes, deben ser factibles, y forman el plan estratégico o plan de empresa, los cuales deben tener en cuenta las condiciones económicas, competitividad y situación del sector. Las actividades de planificación serán:

6.2.3.4 PRECIO

Negociar con supermercados un margen de ganancia similar al de los productos convencionales para que el precio al consumidor no sea tan alto en comparación a los convencionales. Aplicar un sobreprecio o premio en vista que estos productos poseen un certificado que garantiza que su producción cumple las normas de agricultura orgánica.

En la siguiente gráfica se puede notar una relación de precios entre algunos productos, estos corresponden a precios del año 2003, aunque varían levemente de año en año, la tendencia del valor percibido persevera en los productos.

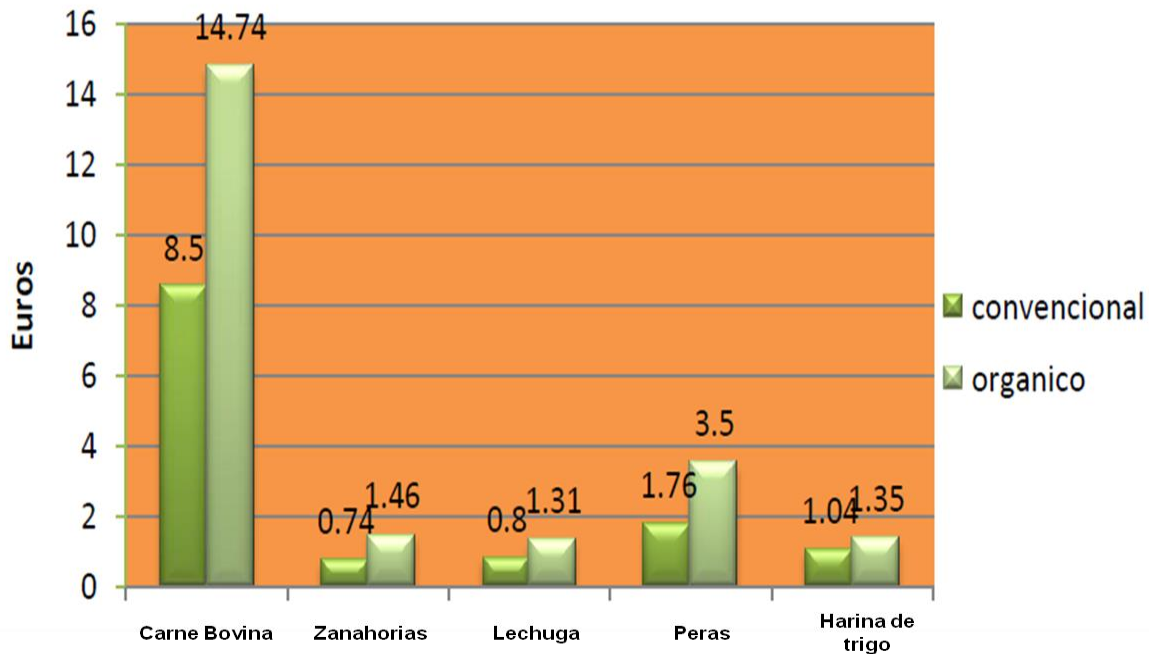


Figura 19. Comparación de precios de orgánicos vs convencionales

Fuente: SAG, 2008

- **Políticas de Precio**

Más que por los costos de producción los precios estarán determinados por el mercado, se fijaran precios de acuerdo al precio al que se paga normalmente un producto producido con agroquímicos, sin embargo esta es una técnica para penetrar en el mercado y conquistar a los consumidores, ofreciéndole precios muy similares a los de un producto tradicional. La tendencia de estos precios en tiempo futuro es de incremento ya que el costo de mano de obra no es estable, así mismo los costos de insumos.

6.3. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

- **Ciclo de operaciones**

A continuación se detalla a través del flujogramas las actividades implicadas en el desarrollo de los productos vegetales producidos por Eco-Finca.

- **Eco-vegetales**



Figura 20. Ciclo de operaciones en la producción de los vegetales

- **Localización geográfica**

La finca y producción estarán situados en Patuca, Olancho, esto debido a la disponibilidad de terrenos, mano de obra y por supuesto las condiciones climáticas. La distribución del producto vegetal se hará en la ciudad de Tegucigalpa en carretillas ambulantes, Kioskos, mini-markets y supermercados, se pretende cubrir diferentes segmentos pensando en la generación de empleos y contribuir con el desarrollo económico de la sociedad hondureña.

- **Instalaciones y mejoras**

Inicialmente los espacios serán en lo absoluto los estrictamente necesarios por razones de disponibilidad de presupuesto, referente al terreno donde se desarrollarán las actividades agrícolas situadas en Patuca, Olancho (5 mz), sin embargo con las ganancias producto del negocio se tiene contemplado el crecimiento en cuanto a infraestructura al construir una planta de procesamiento y posteriormente un local para un mini-market en Tegucigalpa.

- **Estrategia y planes**

Para el cumplimiento de todas las actividades será importante la elaboración de un plan de trabajo con un cronograma de actividades donde se contemplen cada una de las actividades que sea preciso desarrollar, ya sea de tipo administrativo como de campo. Esta será la base para trabajar de manera organizada y como apoyo al cumplimiento responsable de las actividades

6.4 PLAN GENERAL

- **Organización**

ECO-FINCA contará con 2 ingenieros agrónomos con maestría en dirección empresarial orientada a mercadotecnia a cargo de la dirección de las actividades de campo y administrativas, además del personal de campo agrícola a su cargo, quienes serán los encargados de implementar las actividades de producción.

ECO-FINCA se organizará en trabajo de gabinete y campo. Gabinete en el estudio y análisis de puntos de distribución clave según el área, personas, ubicación, reconocimiento de nuevos clientes, servicios, etc. A nivel de campo en la supervisión constante de producción de vegetal e insumo orgánico de alta calidad y planeación de

inventario y despacho de producto bajo las normas y estándares exigidos por la certificadora BIOLATINA.

- **Organigrama**

El Organigrama de Eco-Finca está proyectado de esta manera porque se pretende desarrollar una cultura organizacional en la cual las relaciones de trabajo sean totalmente horizontales y donde la creatividad de todos es válida puesto que está en proceso de formación y crecimiento, el personal es bastante reducido, sin embargo se estima la posibilidad de crecer en todos los aspectos, la idea es llevar el negocio a dos etapas más de crecimiento (la planta de procesamiento y el Eco-Market)

ECO-FINCA con el enfoque social aportará a la generación de empleo en cantidades considerables sobre todo durante los momentos críticos de la producción por ejemplo la cosecha y además contribuirá a promocionar una agricultura sostenible.

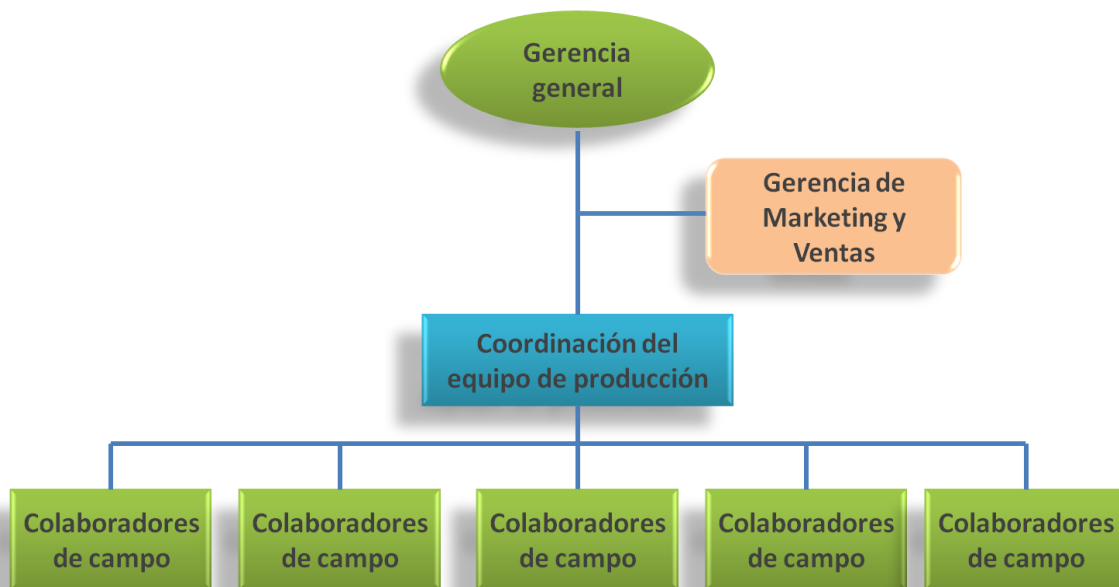


Figura 21. Organigrama de Eco-Finca

- **Personal clave para la administración**

Es importante mencionar que eco-finca se encuentra en una etapa inicial donde se fortalecerá poco a poco, por lo que el personal de la empresa será limitado mientras se logra un buen posicionamiento en el mercado y se recupera el capital invertido inicialmente.

La parte administrativa será dirigida por la gerencia que está a su vez estará conformada por profesionales en el área agrícola (Ing. Agrónomos) con maestría en dirección empresarial con orientación en mercadotecnia. A nivel de colaboradores de campo será personal de campo con experiencia en manejo de cultivos hortícolas y frutales

- **Retribuciones a la gerencia**

La gerencia gozará de sueldos de acuerdo a lo establecido por el mercado nacional, considerando que los creadores de la idea serán también los ejecutores principales, y los mismos se dedicarán al negocio completamente. Los colaboradores de campo devengarán un salario de acuerdo a lo establecido por la ley

- **Política de empleo**

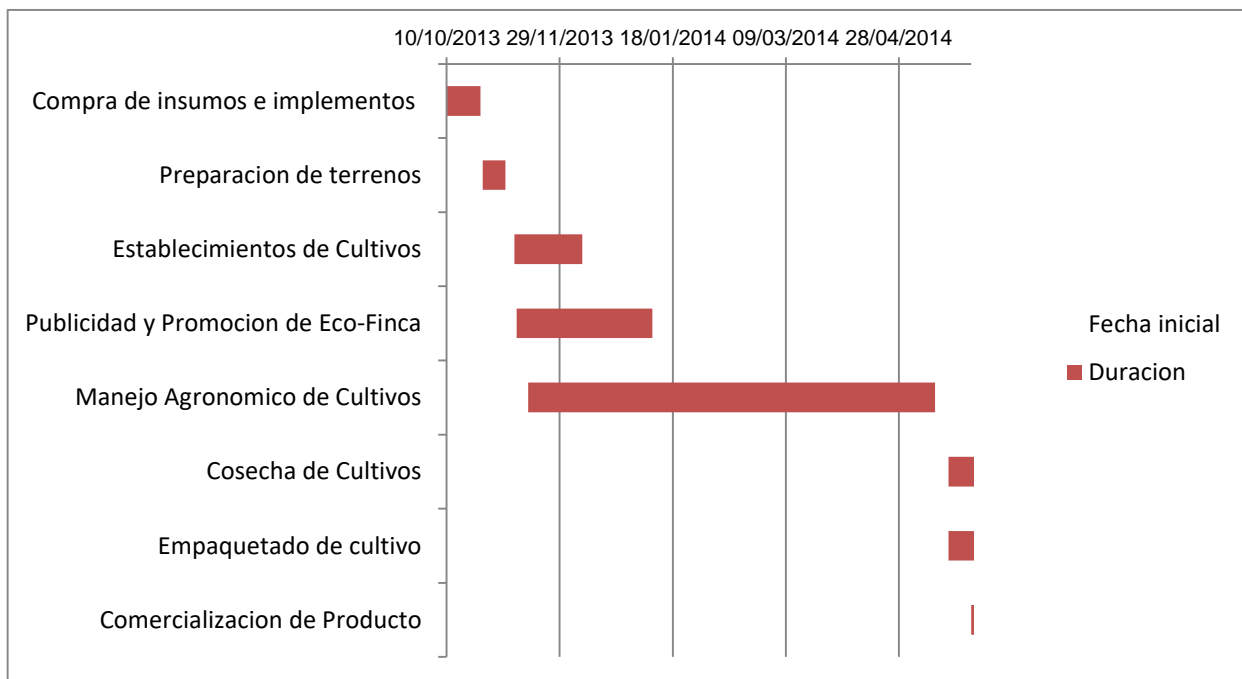
Será a través de un proceso muy tradicional puesto que la mano de obra que se requiere será de tipo local, como requisito solamente se exigirá la responsabilidad y compromiso de las personas por hacer el trabajo bien.

Como beneficios capacitación constante, aprendizaje de campo en cuanto a producir vegetales orgánicos, estabilidad y los beneficios establecidos por la ley del país, además de un ambiente laboral muy cercano y agradable.

- **Equipo profesional y de servicio**

La asesoría externa será a través de organizaciones que certifican en el área de producción y distribución de productos orgánicos. Con amplia experiencia en el rubro y mucha referencia a nivel nacional. En caso de acudir a contratar personal externo para apoyo a la producción, este deberá ser una persona con amplios conocimientos y sobre todo con mucha experiencia en el rubro de los orgánicos, para que pueda aportar nuevas técnicas de producción para la empresa.

6.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (GRAFICO DE GANTT)



6.6 PRESUPUESTO

Actividad	Unidad	Unidad Lps./ Ha	Costo Lps. / Unidad	Costo Lps./Ha
Preparación de Suelo				
Arado	Hr	2	495	990
Romplow	Hr	1	330	330
Acamado	Hr	2.0	440	880
Emplastado	Hr	2	275	550
Plástico Mulch 48"	Rollo	7	1443.75	10,106
MO Siembra de Barreras	Persona/Día	2	77	154
Macro túneles	Unidad de 80 m2	35	5000	175,000
Semilla de Sorgo Barreras	Lb	25	5.5	138
Sub-Total (Preparación)				188,148

Transplante				
Semilla	Semillas	0.66	37000	24,420
Plántulas	Unidades	33,335	0.275	9,167
MO Haciendo Hoyos	Persona/Día	6.0	77	462
MO Sacando Plantas	Persona/Día	17.0	77	1,309
MO Jalando Plantas	Persona/Día	1	77	77
MO Solución Arrancadora	Persona/Día	15	77	1,155
MO Transplantadores	Persona/Día	23.0	77	1,771
Sub-Total (Transplante)				38,361

Estaquillado				
Estacas	Unidades	1,111	1.32	1,467
Cabuya	Lbs	50	24.2	1,210
Tractor y Troco	Hr	2	220	440
MO Estaquillado	Persona/Día	35	77	2,695
MO Recogedor Estacas	Persona/Día	23	77	1,771
MO Encordelado	Persona/Día	21	77	1,617
MO Quitar Encordelado	Persona/Día	12	77	924
Sub-Total (Estaquillado)				10,124

Malezas				
MO Limpia a Mano	Persona/Día	50	77	3,850
Sub-Total (Malezas)				3,850
Plagas				
Estracto de ajo	Lt	10	100	1,000
Trichoderma	Kg	4	900	3,600
Rhizobium	Kg	15	73.744	1,106
BioNeem	Lt	10.0	95	950
MO aplicaciones	Persona/Día	51	93.5	4,769
Bomba de Palanca	Barril	26	11	286
Sub-Total (Plagas)				11,711

Fertilizacion				
Lombricompost	QQ	25.0	450	11,250
Nutrifermentos	Galón	50.0	125	6,250
MOM Solidos	QQ	10.0	330	3,300
MO aplicación fertilizantes	Persona/Día	20	93.5	1,870
Sub-Total (Fertilización)				22,670

Riego				
MO Instalar Sistema Riego	Persona/Día	10	77	770
MO Recoger Cinta	Persona/Día	4	77	308
Depreciación de Cinta/Ha	INS	1	3300	3,300
MO Regador	Persona/Día	30	88	2,640
Cloro	Kg	8.5	48.4	411
Melaza	Lt	150	5.72	858
Bomba Eléctrica 25 hp	Hr	110	66	7,260
Depreciación de Sistema	Ciclo/Ha	1	1650	1,650
Sub-Total (Riego)				17,197

Cosecha				
MO Supervisor de Cosecha	Persona/Día	8	88	704
MO Corteros	Persona/Día	254	77	19,558
Transporte	Viajes	10	800	8,000
Baldes o Cajas de Cosecha	Unidad	200	3.3	660
Sub-Total (Cosecha)				28,922
GRAN TOTAL				320,982

Cosecha Promedio en Unidades o Lbs/Hectárea	80,000	Lbs	
Precio de Venta por Unidades o Lbs Producidas	8.00	Lps	

Análisis	60%	80%	100%	120%
Producción (Lbs/Ha)	48,000	64,000	80,000	96,000
Precio de Venta (promedio de diferentes vegetales)	6.00	8.00	8.00	8.00
Total Venta (Lps)	288,000	512,000	640,000	768,000
Costo de Producción (Lps)	320,982	137,007	137,007	137,007
Costo Unitario (Lps/Caja)	6.69	2.14	1.71	1.43
Ganancia Neta (Lps)	-32,982	374,993	502,993	630,993
Porcentaje de Retorno (%)	-11.45	73.24	78.59	82.16

6.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

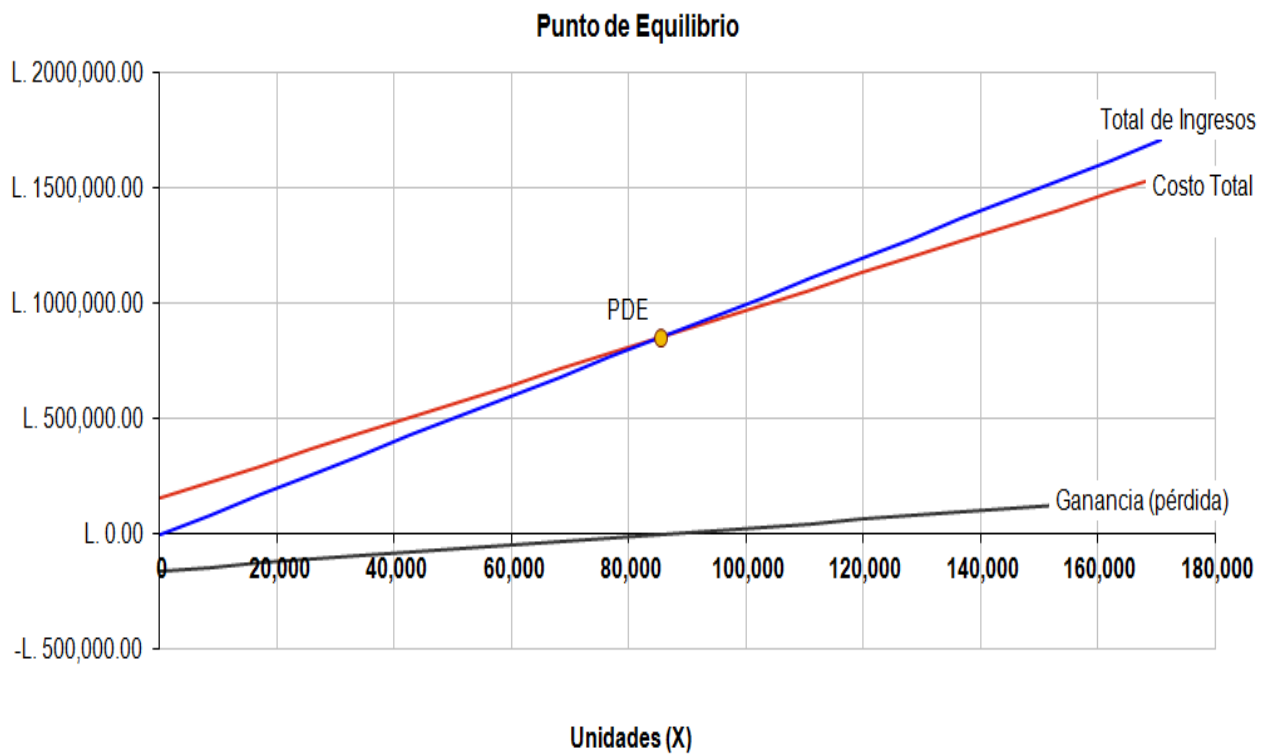
PUNTO de EQUILIBRIO Eco-Finca 2013

Para el período:	Junio 2013 a junio 2016
Precio de venta (P):	L. 10.00
Punto de equilibrio (X):	85,406 unidades
Punto de equilibrio Ventas (S):	L. 854,054.05

Costos Fijos	
Publicidad	L. 60,000.00
Contabilidad, jurídico	L. 40,000.00
Depreciación	L. 25,000.00
Seguros	L. 10,000.00
Alquiler	L. 15,000.00
Suministros	L. 3,000.00
Impuestos (bienes raíces, etc)	L. 5,000.00
Total de los costos fijos (TFC)	L. 158,000.00

Costos Variables		
Costos variables sobre la base de Cantidad en Lempiras por unidad		
Costo de Ventas	L. 4.00	por unidad
Trabajo directo	L. 0.70	por unidad
Materia Prima	L. 3.20	por unidad
Gastos Generales	L. 0.25	por unidad
Suma:	L. 8.15	

Costo total variable por unidad (V)		L.	8.15
Margen de contribución por unidad (cm) = P - V		L.	1.85
Proporción Contribución Margen (CMR) = 1 - V / P = CM / P			18.5%
			Punto de Equilibrio
Punto de Equilibrio	Unidades (X)		85,406 unidades
$X = TFC / (P - V)$			
Punto de Equilibrio	Ventas (S)	L.	854,054.05
$S = P = X * TFC / CMR$			



BIBLIOGRAFÍA

1. Alemán, J. L. (2006). *Estrategias de Marketing*. (ESIC, Ed.) Madrid, España.
2. Aguirre, M. L. (2003). Marketing Ecológico. *Marketing Ecológico México*, México.
3. ASOPROL. (2005). Alimentos sanos de orgánicos de Lepaterique. *Manejo de Cultivos Orgánicos* .
4. Camino, J. R. (1988). Dirección de Marketing fundamentos y aplicaciones . Madrid , España: ESIC.
5. COHEP. (2011). Agricultura orgánica.
6. Cohorsil. (Febrero de 2007). Producción Agrícola Centro Americana. *Agro negocios* , 350.
7. ECOCERT. (2002). *naturaorganics*. (C. Orgánica, Productor) Obtenido de https://www.naturaorganics.com/certificacion_ecocert.html
8. Eprints.ucm.es/11230/1/la_investigación_de_mercados_en_la_empresa.pdf
9. Escudero, A. I. (2006). *Plan de Enfoque Basado en el Proceso de Dirección* . Madrid, España.
10. FAO. (2002). Desarrollo de la Agricultura. Honduras.
11. FIBL. (2010). Instituto de Investigación Orgánica. *Organic research* . USA.
12. Fintrac. (Junio de 2007). Buenas prácticas de manufactura. *Empresas procesadoras y transformadoras* , 230.
13. Hattam, C. (2002). *Seguridad Alimentaria*. Roma.
14. Honduras, r. (2012). *redhondurs.hn*. Obtenido de <https://redhonduras.hn/geografia/tegucigalpa/>
15. INFOAM. (2002). Produccion Organica. *Producto organico* . Honduras.
16. Mercados, I. d. (1999). *Investigación de Mercados en la Empresa*. Obtenido de Investigación de Mercados:
17. Núñez, S. O. (2004). Principal Enfoque Teórico e Investigación. *Estudio Exploratoria de Investigación*.









18. Porter, M. (1989). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena ed.). (F. H. Carrasco, Ed.) Mexico, Mexico: Pearson Education.
19. PYMERURAL. (2011). *Certificación Orgánica* .
20. SAG. (2007). *Certificación Orgánica*. Tegucigalpa, Honduras.
21. Sampieri, R. H. (1997). *Metodología de la Investigación*. En R. H. Sampieri. Monterrey, México.
22. Sampieri, R. (2006). *Metodologia de la Investigación*.
23. Scialaba, N. E. (2002). *Agricultura Orgánica Ambiente y Seguridad*. Roma, Italia.
24. Smith, S. M. (2005). *Fundamentals of Marketing Research*. California, USA.
25. Todd, N. ,. (2004). *Metodología de la Investigación* . En R. Sampieri.
26. USDA. (2007). *La guía de Negocios Orgánicos* . Tegucigalpa, Honduras.
27. UNITEC. (2012). *Investigación de Mercados*. *Investigación de Mercados* . Tegucigalpa, Honduras.

ANEXOS

Anexo 1: ENCUESTA

Buen día somos estudiantes de post-grado de **UNITEC** y deseamos conocer sus preferencias de consumo, por lo que su opinión es muy importante y será tratada de forma confidencial.

1 ¿Alguna vez ha consumido un producto con esta etiqueta?

Etiqueta	Si	No	¿Con que tipo de producto lo relaciona usted?
			
			
			
			
			
			
			
			

2 ¿Con cuales de las siguientes características relaciona un alimento ecológico?

- Alimentos dietéticos
- Alimentos con mejor sabor
- Alimentos transgénicos
- Alimentos más sanos, sin aditivos o colorantes
- Alimentos de mal aspecto o baja calidad
- Alimentos certificados, con controles adicionales que garantizan su método de obtención.
- Alimentos naturales
- Alimentos artesanales, poco elaborados, producidos con métodos tradicionales
- Alimentos producidos sin pesticidas químicos
- Alimentos producidos respetando el medio ambiente
- Alimentos difíciles de encontrar
- Alimentos más caros
- Alimentos libres de transgénicos
- Alimentos cultivados de manera tradicional
- Alimentos integrales

3 ¿Consume productos ecológicos? si _____ no _____

Si su respuesta es no indique porque no lo hace seleccionando uno o más de los siguientes enunciados:

- No los encuentro fácilmente, no hay donde compro mis productos
- Por precio, son demasiado caros
- No sabía que existían productos ecológicos en Honduras
- No es importante consumir productos ecológicos
- Otra

4 Que productos de los mencionados a continuación ha consumido

- Bombillos de bajo consumo
- Papel ecológico
- Energía solar
- Automóviles eléctricos o híbridos
- Cosméticos ecológicos

5 ¿Por qué las personas deberían consumir productos ecológicos?

- Ayudan a llevar una vida más saludable
- Por no consumir productos producidos con químicos
- La calidad es superior
- Para cuidar el medio ambiente
- Por su sabor
- Solo por curiosidad
- Por recomendación
- Por enfermedad

6 ¿Donde prefiere comprar sus alimentos vegetales?

- Mercado
- Supermercado
- Directamente del agricultor
- Pulpería
- Mayoreo

7 ¿Qué cantidad de dinero invierte mensualmente en sus compras destinadas para productos ecológicos? _____

8 ¿Estaría dispuesto a aumentar esa cantidad? ¿Por qué?

9 ¿Cuáles de los siguientes enunciados se relacionan con usted?

- Reciclo y reutilizo todo lo que puedo
- Sigo todos los temas de medio ambiente en los medios de comunicación
- Intento usar menos el automóvil ya que cada vez hay más contaminación
- Estoy dispuesto a pagar más por productos amigables con el ambiente
- La conservación del medio ambiente depende de nosotros
- El cambio climático y el deterioro medioambiental no me incumben
- Consumo los alimentos ecológicos porque es la tendencia y están de moda
- Leo las etiquetas de los productos con cuidado para saber sus ingredientes, elaboración, contenido, calorías.
- Conozco la diferencia entre un producto ecológico y uno que no lo es.
- Los productos ecológicos ayudan a cuidar mi salud y la de los míos
- No todo lo que dice que es ecológico es ecológico
- Invierto más en mi salud que en mi aspecto
- Mi alimentación y la de mi familia es muy importante para mi
- Intento darme un capricho todos los días
- En lo que se refiere a alimentación siempre estoy buscando algo nuevo
- Hago ejercicio con regularidad

Datos personales

10 Genero

- Masculino
 Femenino

11 Edad:

- Entre 18 a 35 años
 Entre 35 a 65 años
 Más de 65 años

12 Sus ingresos mensuales son de:

- De 0 a 20,000 lempiras
 De 20,000 a 50,000 lempiras
 De 50,000 lempiras en adelante

13 Su nivel educativo es:

- Primaria
 Secundaria
 Universidad
 Post- grado

14 ¿Cuál es su ocupación?

15 ¿Cuál es su profesión u oficio?

16 ¿Cuántas personas viven en su hogar?

17 ¿Viven niños menores de 12 años en su hogar?

- Si
 No

Muchas gracias por su tiempo!!

Anexo 2: Entrevista

1 ¿hace cuanto distribuye productos ecológicos?

2 ¿Cómo considera la aceptación del producto por los clientes? ¿Por qué?

3 ¿Estaría interesado en incrementar el volumen de productos ecológicos a comercializar? ¿Por qué?

4 ¿Qué tipo de promoción o publicidad realiza para vender los productos?

5 ¿Cuáles son los principales obstáculos para comercializar estos productos?

6 ¿Qué tipo de vegetal venden en mayor volumen?

Anexo 3: Cuestionario 1

1 ¿Sabía usted que en Walt Mart hay vegetales ecológicos?

2 ¿Cómo definiría un vegetal ecológico?

3 ¿Qué características le gustaron de los vegetales que lleva?

4 ¿Compra vegetales ecológicos? ¿Por qué?

Anexo 4 Cuestionario 2

1 ¿Cómo definiría un vegetal ecológico?

2 ¿Qué características le gustaron de los vegetales que lleva?

3 Si compra vegetales ecológicos se le consulto: ¿Por qué los eligió?

4 Si no compra vegetales ecológicos se le consulto: ¿Por qué no los eligió?