



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**ANÁLISIS DE ACEPTACIÓN PARA COMERCIALIZAR EN SAN**

**PEDRO SULA PASAS DE MARAÑÓN**

**SUSTENTADO POR:**

**HEBER JONATAN EUCEDA URBINA**

**IVANA ESTEFANIA COTO FOLGAR**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.**

**ENERO, 2018**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO  
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR  
MARLON BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL  
ROGER MARTÍNEZ MIRANDA**

**VICERRECTORA ACADEMICA  
DESIREE TEJADA CALVO**

**VICEPRESIDENTE UNITEC SPS  
CARLA MARÍA PANTOJA**

**DECANO DE FACULTAD DE POSTGRADO  
JÓSE ARNOLDO SERMEÑO**

**ANÁLISIS DE ACEPTACIÓN PARA COMERCIALIZAR EN SAN  
PEDRO SULA PASAS DE MARAÑÓN**

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

**ASESOR METODOLÓGICO  
TULIO BUESO**

**ASESOR TEMÁTICO  
DIANA IVETTE BRIZUELA MARTÍNEZ**

**MIEMBROS DE LA TERNA  
JOSE ROBERTO CERROS  
HECTOR MARTINEZ  
LISSETE CARCAMO**

## **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2018  
HEBER JONATAN EUCEDA URBINA  
IVANA ESTEFANIA COTO FOLGAR

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN  
PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE  
TESIS DE POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

San Pedro Sula

Estimados Señores:

Nosotros, HEBER JONATAN EUCEDA URBINA e IVANA ESTEFANIA COTO FOLGAR, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: ANALISIS DE ACEPTACIÓN PARA COMERCIALIZAR EN SAN PEDRO SULA PASAS DE MARAÑÓN, presentado y aprobado en el mes de enero del año 2018, como requisito previo para optar al título de máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.

2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos,

91 irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los 22 días del mes de enero del 2018.

---

Heber Jonatan Euceda Urbina  
21623073

---

Ivana Estefania Coto Folgar  
21543001



**FACULTAD DE POSTGRADO**  
**ANÁLISIS DE ACEPTACIÓN PARA COMERCIALIZAR EN SAN PEDRO**  
**SULA PASAS DE MARAÑÓN**

**LOS MAESTRANTES:**

Heber Jonatan Euceda Urbina e Ivana Estefanía Coto Folgar

**Resumen**

El presente proyecto es una investigación sobre acerca del nivel de aceptación para comercializar las pasas de marañón en la ciudad de San Pedro Sula. Se procuró hacer un análisis para determinar si existe un mercado dispuesto a comprar pasas de marañón producidas en la zona sur de Honduras. Asimismo, se investigó si las personas conocían o no acerca de la existencia de este producto. Para llevar a cabo esta investigación se siguió una serie de pasos, iniciando por el planteamiento del problema, luego se determinaron las preguntas de investigación, así como los objetivos generales y específicos. También, se indagaron teorías ya existentes para dar soporte a la investigación, consecutivamente se procedió a establecer la metodología a utilizar, se detallaron lo que serían las variables dependientes e independientes de la mano con sus dimensiones e indicadores. Se elaboró una encuesta y se aplicó a una muestra de 384 habitantes en la ciudad de San Pedro Sula. Se hizo un análisis con los datos obtenidos dio como resultado que un 78,9% no habían escuchado acerca de este producto versus un 20,8% que si habían escuchado. Un 69% de la población estaría dispuesto a consumir las pasas de marañón. Con esta información obtenida, se puede notar que hay un mercado potencial para iniciar la comercialización de este producto.

Palabras Claves: Mercado potencial, Pasas de marañón, Comercialización



**FACULTAD DE POSTGRADO**  
**ANÁLISIS DE ACEPTACIÓN PARA COMERCIALIZAR EN SAN PEDRO**  
**SULA PASAS DE MARAÑÓN**

**PRESENTED BY:**

Heber Jonatan Euceda Urbina e Ivana Estefanía Coto Folgar

**Abstract**

The present investigation is about the level of acceptance of commercializing cashew raisins in the city of San Pedro Sula. An analysis was initiated to determine if there's actually a target willing to purchase cashew raisins that's produced in the southern region of Honduras. As part of this investigation, is to define if people knew about the existence of this product or not. To carry out this investigation, a series of steps were done, starting with the problem definition, followed by the research questions, as well as the general and specific objectives. A research was settled to find a theory that will help to give support to the investigation, consecutively began to establish the methodology to use, stating the dependent and independent variables along with its dimensions and indicators. A survey was developed and applied to a total of 384 people in the city of San Pedro Sula. Based on the analysis made, the results revealed that 78.9% weren't aware at all about this product versus the 20.8% that actually knew about it. A 69% of the population is willing to purchase cashew raisins. With the results obtained it clearly states there's a potential target to start commercializing this product.

Keywords: Target, Cashew Raisins, Commercialization

## **DEDICATORIA**

Primero quiero dedicar este trabajo a Dios, quien nos ha dado la oportunidad de tener la vida y de darnos el talento y la capacidad para poder cumplir las metas propuestas.

A mis padres por estar siempre pendientes en cada uno de los proyectos realizados, por sus enseñanzas y por cada uno de sus valores inculcados e lo largo del camino, en general dedico este trabajo a todos mis amigos, familiares y compañeros de trabajo que de una u otra forma mostraron su apoyo y brindaron ciertas facilidades para cumplir con este proyecto.

Heber Jonatan Euceda Urbina

Primeramente, quiero agradecer a Dios por haberme guiado y darme la fortaleza para lograr esta meta. Gracias a mis padres, Jesús y Aracely Coto, pero todo el apoyo incondicional que me han dado en este recorrido. Asimismo, a mis hermanos Jesús Salvador y Gerardo Coto por siempre impulsarme a dar lo mejor de mí en todo momento. Por ultimo a mis abuelitos Manuel Folgar (Q.D.D.G.) y Olga de Folgar (Q.D.D.G.) por sus enseñarme que nunca hay que darse por vencido.

Ivana Estefanía Coto Folgar

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por darnos la fuerza y la sabiduría para poder alcanzar esta meta con éxito.

A la Universidad Tecnológica de Centroamérica por sus programas de postgrado y las herramientas que brinda para poder desarrollarnos como profesionales.

A nuestros asesores Dr. Marco Tulio Bueso y Lic. Diana Brizuela por su experiencia y tiempo dedicado durante la elaboración de cada capítulo de este trabajo de investigación.

A cada uno de nuestros compañeros y catedráticos por brindarnos su apoyo, comprensión, conocimiento y experiencia durante el transcurso de nuestra formación académica

## TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	3
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN .....	4
CAPITULO II MARCO TEORICO .....	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	6
2.2 CONCEPTOS Y DEFINICIONES .....	17
2.2.1 FRUTO DEL MARAÑÓN .....	17
2.2.2 FALSO FRUTO .....	17
2.2.3 PROPIEDADES DEL MARAÑÓN.....	17
2.2.4 COMPOSICIÓN QUÍMICA.....	18
2.3 ANALISIS DEL MACRO-ENTORNO .....	19
2.3.1 PRODUCTORES .....	19
2.3.2 MERCADOS INTERNACIONALES.....	20
2.3.3 MERCADO CENTROAMERICANO .....	21
2.4 ANALISIS DEL MICRO ENTORNO.....	22
2.4.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO AGRICOLA.....	23
2.4.2 EXPORTACIONES .....	25
2.5 ANÁLISIS INTERNO .....	26
2.5.1 PRODUCTORES .....	26
2.5.2 ANÁLISIS FODA .....	29
2.6 MARCO LEGAL .....	32
2.7 TEORÍAS .....	33
2.7.1 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	33

CAPITULO III METODOLOGÍA.....	36
3.1 CONGRUENCIA METODOLOGÍA .....	36
3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES .....	38
3.1.2 HIPÓTESIS.....	40
3.2 ENFOQUE Y METODOS .....	41
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.3.1 POBLACIÓN .....	44
3.3.2 MUESTRA.....	44
3.3.3 UNIDAD DE ANALISIS .....	45
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA .....	45
3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS .....	45
3.4.1 INSTRUMENTOS .....	45
3.4.2 TECNICAS .....	47
3.5 FUENTES DE INFORMACION.....	48
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS .....	48
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS .....	48
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO.....	49
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	50
4.1 ANÁLISIS DEL CONSUMO ACTUAL DEL PRODUCTO.....	50
4.2 ANÁLISIS DE PATRONES DE PREFERENCIA. ....	51
4.3 ANÁLISIS DE LA PLAZA PREFERIDA POR EL CONSUMIDOR.....	54
4.4 CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO.....	55
4.5 COMPRA FUTURA .....	56
4.6 EMPAQUES Y PRECIOS PREFERIDOS .....	57
4.7 MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS.....	60
4.8 DATOS DEMOGRÁFICOS.....	61
4.9 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	63
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	65
5.1 CONCLUSIONES .....	65
5.2 RECOMENDACIONES .....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	67

ANEXO 1. ENTREVISTA A ING. HENRY CANALES .....	69
ANEXO 2. ENTREVISTA A LIC. RAUL BARRERA. ....	73
ANEXO 3. ENCUESTA.....	75
ANEXO 4. FLUJO DE PROCESO .....	79
ANEXO 5 MAQUINARIA PARA ELABORAR PASAS DE MARANON .....	81
ANEXO 7 CALCULO DE LA DEMANDA .....	83
ANEXO 9 APLICABILIDAD FINANCIERA .....	84
ANEXO 10 CARTA DE COMPROMISO PARA LA ASESORÍA TEMÁTICA .....	84

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Composición Nutricional.....	19
Tabla 2 Composición en % de la pulpa .....	19
Tabla 3 Comportamiento Producto Interno Bruto Agrícola, por año. ....	23
Tabla 4 Honduras: Exportaciones de Nueces de Marañón, por año .....	25
Tabla 5 Número de productores de Marañón, departamento y municipio .....	27
Tabla 6 Productores de marañón pertenecen a alguna organización.....	28
Tabla 7 Matriz Metodológica.....	37
Tabla 8 Comprobación de Hipótesis .....	63

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Porcentaje de aprovechamiento del falso fruto del marañón. ....	2
Ilustración 2	Aporte del sector Agrícola al PIB por año .....	24
Ilustración 3	Evolución de Exportación de Nueces de Marañón.....	26
Ilustración 4	Número de Productores de marañón, según Departamento.....	28
Ilustración 5	Productores de marañón pertenecientes a alguna organización .....	29
Ilustración 6	Variables independientes y sus respectivas dimensiones .....	38
Ilustración 7	Metodología de la Investigación .....	43
Ilustración 8	¿Ha consumido algún tipo de pasas?.....	50
Ilustración 9	Tipo de pasas que ha consumido. ....	50
Ilustración 10	Marcas Preferidas. ....	51
Ilustración 11	Factores de importancia (Marca, Precio y Empaque).....	52
Ilustración 12	Influencias de compra .....	52
Ilustración 13	Factores para determinar calidad de pasas .....	53
Ilustración 14	Motivo/ocasión de Compra .....	53
Ilustración 15	Frecuencia de Consumo .....	54
Ilustración 16	Plaza Preferida.....	54
Ilustración 17	Conocimiento previo de La Pasa de Marañón.....	55
Ilustración 18	Conocimiento de las propiedades de La Pasa de Marañón .....	55
Ilustración 19	Disposición de compra futura.....	56
Ilustración 20	Intención de incremento de Compra.....	57
Ilustración 21	Empaque Preferido. ....	57
Ilustración 22	Precio y Presentación Sugerida Consumo Personal .....	58
Ilustración 23	Precio y Presentación Sugerida Consumo Familiar .....	59
Ilustración 24	Consumo de Pasas junto a semillas de marañón. ....	59
Ilustración 25	Consumo solamente de Pasas.....	60
Ilustración 26	Medios de comunicación preferidos .....	61
Ilustración 27	Género de la muestra .....	61
Ilustración 28	Rango de edades .....	62
Ilustración 29	Ingresos Familiares.....	62

# **CAPITULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Proyecto a Desarrollar:

Nivel de Aceptación para Comercializar en San Pedro Sula las pasas de Marañón

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

El marañón es compuesto por un 10% de semilla y 90% del falso fruto. En Honduras solo se utiliza el 20% del falso fruto del marañón. Para el año 2016, se registraron aproximadamente una producción de 2,500 quintales de semillas de marañón. De esto, más del 50% de la producción se exporta a Europa. Los países donde más se exporta son: Holanda, Alemania, España y Francia.

En esta investigación uno de los enfoques principales es determinar si existe un Mercado en la ciudad de San Pedro Sula que esté dispuesto a consumir pasas de marañón. Se optó por iniciar esta investigación porque no se encuentra actualmente un estudio que se enfoque en determinar si existe un Mercado potencial en Honduras para aumentar la comercialización de las pasas de marañón. Es muy probable que la poca cantidad de información que hay acerca de este producto en Honduras, no muchas personas han de estar al tanto.

## **1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

La definición del problema constituye uno de los elementos críticos de cualquier proyecto de investigación. (Hernández Sampieri, 2010, p. 36) afirma: “Que un problema correctamente planteado o definido está parcialmente resuelto; a mayor exactitud corresponden más posibilidades de obtener una solución satisfactoria” (p. 36)

### 1.2.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En Honduras se utiliza solo un 10% del falso fruto del marañón. El marañón es compuesto por 10% de nuez y 90% de falso fruto.

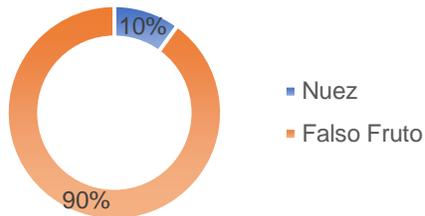


Ilustración 1 Porcentaje de aprovechamiento del falso fruto del marañón.

La producción anual de la nuez es de 1,500 TM/año (260 TM de almendra ya procesada) y la producción anual de falso fruto es del orden de 13,500 TM. Actualmente los productores utilizan únicamente el 20% del falso fruto para la producción de pasas de marañón y el otro 80% del falso fruto es desperdiciado.

El Enfoque actual de los productores va sobre el aprovechamiento de la semilla del marañón para su comercialización externa y local. Desaprovechando el 80% del falso fruto que podría comercializarse localmente.

### 1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con el objetivo de incrementar el aprovechamiento del falso fruto del marañón y poder comercializarlo localmente, se plantea la siguiente interrogante:

¿Considerando el precio, Presentación, Propuesta de valor del producto y la plaza de venta, cuál será el nivel de aceptación de las pasas de marañón en la ciudad de San Pedro Sula?

### 1.2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan las preguntas de investigación que favorecen el desarrollo del tema de investigación:

- ¿Cuál es el precio ideal que el mercado de San Pedro Sula está dispuesto a pagar por el producto?
- ¿Qué tipo de Presentación es preferido por el consumidor en San Pedro Sula?
- ¿La propuesta de valor que tienen las pasas de marañón son un motivante de compra para el consumidor en San Pedro Sula?
- ¿Cuál es la plaza más conveniente que el mercado de San Pedro Sula acepta para adquirir el producto?

### 1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos tienen como finalidad señalar lo que se pretende hacer en la investigación, es decir nos dictan la ruta a seguir en el trabajo de investigación.

#### 1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de aceptación para la comercialización de las pasas de marañón en la ciudad de San Pedro Sula.

#### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el precio ideal que el mercado esta dispuesto a pagar por el producto.
- Determinar la presentación adecuada para la comercialización del producto.
- Evaluar el motivante de compra hacia las pasas del marañón por parte de los consumidores.
- Establecer cual será la plaza más conveniente y accesible para que el consumidor adquiera el producto.

## 1.4 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, hay una variedad de marañón en la zona sur de Honduras. Cuando se habla de variedad se refiere en el color, que son: amarillo, anaranjado y rojo (diferentes tonalidades, ya sea clara u oscura). Aunque en esta zona del país, predomina la siembra y producción del marañón criollo que inicio entre la década de los setenta y ochenta.

La zona sur de Honduras debido a su clima cálido y seco posee las cualidades para cultivar esta fruta. Siendo los departamentos de Valle y Choluteca los más calificados, cuenta con 1,163 productores, que se divide de la siguiente manera: 71.8% son hombres y el 28.2% son mujeres. Para el año 2013, la oferta fue de aproximadamente 12,898 qq de nuez de marañón lo cual equivale a 586.27TM que representan en valor monetario, \$4,103,890. Siendo más específicos, entre los departamentos de Valle y Choluteca, son un total de nueve municipios donde se lleva a cabo la producción: Choluteca, Concepción de María, El Corpus, El Triunfo, Namasigue, Amapala, Langue, Nacaome y San Lorenzo.

En el ámbito internacional, los fuertes productores de marañón son Brazil, Vietnam, Indonesia e India. Lo cual significa que sus estándares de calidad son más altos que los de Honduras. De acuerdo a un estudio realizado por Swisscontact entre los años 2013 y 2014, da a conocer que a nivel internacional Honduras solo posee un promedio de producción de 0.5 ton/ha cuando los países mencionados anteriormente andan en un promedio de producción de 4.08 ton/ha el más alto y un 0.77 ton/ha el más bajo. (Análisis rápido de la cadena de valor de marañón en el Golfo de Fonseca, 2014)

En entrevistas con El Ing. Henry Canales ( Ing. Agronomo, UNAH) se identifica que un 80% del falso fruto no esta siendo procesado para un producto final, por falta de equipos mínimos como despulpadora, prensa expeller, fitros, capsuladoras, envases y congelador para que las unidades sean adecuadas para producir los principales productos del falso fruto.

Es por esto, que se ha decidido iniciar una investigación de que los productores de marañón comiencen a ver como una posibilidad de expandirse más en el mercado nacional. No solamente tener una participación significativa sino que también aprovechar más del 10% de la fruta. Es decir, no limitarse a la producción de semillas y/o nuez de marañón sino que también a los diversos productos que se pueden obtener del falso fruto, del cual se desperdicia en un 90%, identificando el potencial de mercado que puede llegar a consumir los productos derivados del marañón, esto puede permitir que se genere más rentabilidad para los productores y de esta manera tener capital para reinversión en planta y equipo para tecnificar sus procesos de producción y ser más competitivos a nivel internacional.

## CAPITULO II MARCO TEORICO

La sustentación teórica del estudio o tema de investigación. Consiste en analizar y exponer las teorías, enfoques, investigaciones y antecedentes que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio. (Hernández Sampieri, 2010)

### 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Es una evaluación de los factores del entorno interno y externo que probablemente tendran el mayor impacto sobre el futuro de su organización. los factores externo incluyen los segmentos del mercado, la tecnología, la competencia, la estructura de la industria y las oportunidades estrategicas y amenazas. Los factores internos incluyen los recursos financieros, los productos y/o servicios, las capacidades internas y las fortalezas estrategicas y limitaciones. (López González, 2015, p. 3,4)

El marañón se produce en la zona sur del país, Choluteca, cumple con las condiciones climáticas para la cosecha de esta fruta. Quienes cultivan el marañón son pequeños productores rurales que habitan la región sur del país. Hay un proyecto del gobierno hondureño, llamado EMPRENDESUR, con el fin de ayudar al pequeño productor rural en los siguientes aspectos:

- Realizar inversiones en las cadenas de valor
- Capacitaciones
- Asistencia Técnica
- Servicios Financieros
- Infraestructura

Ampliando los puntos mencionados anteriormente a continuación:

- EMPRENDESUR comenzó a enfocarse en el tema de la cadena de valor, por medio de alianzas estratégicas de colaboración entre varias empresas. Esto es con un fin a largo plazo para obtener un beneficio mutuo para todos los participantes en la cadena. Los participantes siendo el productor y comprador. Es por eso que se les da este impulso para que el productor pueda plantear un plan de negocios sostenible.
- Se dan capacitaciones a los productores/emprendedores con el fin de educarlos y brindarles conocimientos más que todo en el aspecto administrativo y operativo. Como son personas que conocen del proceso pero desconocen maneras de optimizar sus procesos. Durante el 2016, se registró un total de 227 jóvenes y adultos en Cursos de Formación Profesional.
- Con la Asistencia Técnica, el productor se le da el conocimiento e instrumentos necesarios para que logre mejorar las prácticas y uso en sus terrenos. Un ejemplo de esto es el sistema de riego por goteo para el uso adecuado del agua.
- En el aspecto económico de la mayoría de los productores en la región sur de Honduras son de escasos recursos. Se hace difícil para ellos conseguir un préstamo u otro tipo de servicio crediticio. Por medio de EMPRENDESUR, el productor obtiene la ayuda financiera necesaria que le permite poder seguir produciendo y cubriendo la demanda del mercado.
- En cuanto a la infraestructura, se han hecho inversiones como la reparación de 238 kilómetros de caminos rehabilitados. Con la facilidad de poder transportar el producto ha ocasionado un beneficio a un total veintidós mil familias.

Este proyecto está dirigido por la Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG), cuenta con el apoyo del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), Banco Centroamericano de Integración Económica, Fondo Internacional de los Países Exportadores de Petróleo y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

El programa EMPRENDESUR se rige en lo siguiente:

Misión:

Desarrollamos capacidades en las organizaciones de pequeños productores pobres rurales para vincularse a cadenas de valor sostenibles, dando valor agregado a sus productos, mejorando sus niveles de gestión administrativa/empresarial, la seguridad alimentaria y la participación en acciones para reducir los impactos del cambio climático desde una perspectiva de equidad y participación.

Visión:

Organizaciones de pequeños productores insertados en cadenas de valor y accediendo a mercados formales; vinculadas a servicios financieros rurales con sus capacidades administrativas y de gestión empresarial fortalecidas, con equidad en la participación de mujeres y jóvenes, haciendo uso sostenible y racional de los recursos naturales.

Se basa en los siguientes valores:

- Equidad y participación
- Transparencia
- Solidaridad
- Responsabilidad
- Comprometido con el Desarrollo Humano
- Eficiencia, efectividad, agilidad
- Excelencia

- Trabajo en equipo
- Orientado a resultados

Uno de los objetivos principales es mejorar las condiciones socioeconómicas de unas cuarenta mil familias que viven en 64 municipios en los departamentos de: Choluteca, Valle, Francisco Morazán, El Paraíso y la Paz. Tiene como estrategia aumentar las oportunidades de trabajo e ingresos.

EMPRENDESUR ha tenido un impacto positivo en la zona sur del país. Según datos estadísticos desde el año 2011, se ha visto una mejora significativa en la calidad de vida en un aproximado de cinco mil familias. Teniendo el apoyo financiero por parte de este proyecto se ha hecho más accesible para los productores obtener crédito.

El programa tiene como enfoque trabajar bajo la Cadena de Valor.

Se han hecho inversiones en la Cadena de Valor los siguientes rubros productores:

- Acuícola
- Ajonjolí
- Apícola
- Café
- Granos básicos
- Hortícola
- Marañón
- Lácteos
- Caña de Azúcar
- Frutales

De los rubros mencionados, estos son los que mayores beneficios han obtenido:

- Café
- Hortícola
- Marañón

Cuando se habla de Cadena de Valor es un tema de gran peso dentro de una empresa. Este término logro popularidad debido a Michael Porter que da un amplio contexto de la importancia de esto en su libro, Ventaja Competitiva. Michael Porter define la cadena de valor como, “La cadena de valor es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones. Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación.” (Porter, p. 51)

Desde el 2016 al año en curso, EMPRENDESUR sigue logrando muchos beneficios e impactos positivos, siendo más de 4,947 productores de cuarenta organizaciones. El treinta por ciento de este número son mujeres que revelan que gracias a este programa ellas han podido ofrecer una mejor calidad de vida a sus familias y organizaciones. Asimismo, se capacitaron 227 jóvenes y adultos en Cursos de Formación Profesional. Se registró un total de cuarenta y cuatro productores innovadores que fueron capacitados en:

- Administración
- Medio Ambiente
- Genero
- Manufactura

Se ha mencionando que uno de los objetivos principales es mejorar la calidad de vida. Además de brindar las capacitaciones, asesorías y beneficios también se les ayudara en la infraestructura de sus hogares. Entre 2017 y 2018, se tiene proyectado construir 4,320 letrinas en cinco departamentos.

De la información recopilada de por los videos presentados por EMPRENDESUR en su plataforma se puede afirmar que este proyecto ha tenido un buen desarrollo en Honduras. A pesar de que tiene una gran cantidad de beneficios y muchos aspectos para dar a la región sur, hay un aspecto que según los expertos se está descuidando, estrategia de comercialización. En realidad no hay una estrategia de comercialización o algún estudio de mercado para expandir la distribución de los productos a otras regiones del país.

Actualmente la región sur de Honduras se considera vulnerable ante el cambio climático. De acuerdo a la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (CMNUCC), define el cambio climático como “un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmosfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables.” Ampliando un poco más la investigación, el Panel Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC) define esto, “como cualquier cambio en el clima con el tiempo debido a la variabilidad natural o como resultado de actividades humanas.”

cambio climático es algo que está sucediendo a nivel mundial y este ha llegado a impactar en la región sur del país. Debido a esto, en el documental elaborado acerca de un proyecto para hacer conciencia y cuidado a la Micro cuenca de Santa Isabel liderado por EMPRENDESUR habla acerca de la importancia de no dañarlo.

Este proyecto para proteger a la Micro cuenca de Santa Isabel nace debido a las recientes estadísticas de las bajas en las siembras de los productores locales. De acuerdo a los datos dados por Armando Sosa, coordinador regional cuencas hidrográficas región forestal del pacífico – ICF revelo que en el 2014, a causa del cambio climático en la región sur se ha perdido la siembra de los siguientes productos:

- 98% de la cosecha de maíz
- 97% de la cosecha de frijol
- 67% de cultivo de los frutales y cultivos de yuca y tomate

La problemática principal por la cual se dieron unas bajas muy significativas en las producciones, fue porque la fuente principal de agua se secó, al igual que el pozo se secó. Para el año 2015 aun seguía fuerte la problemática de las sequias de la fuente de agua. Según comentaba Claudia Gómez (regidora de la alcaldía de Namasigüe) durante el documental de la iniciativa de EMPRENDESUR de mantener a salvo la Micro Cuenca de Santa Isabel, publicado el video en el año 2015, se dio un cabildo abierto en el mes de julio y la mayoría de los pobladores y productores manifestaron que debido a las sequias en los ríos y el pozo es que sus actividades en la temporada de producción bajaron de manera considerable.

Ante estas estadísticas alarmantes y la preocupación por partes de los productores y pobladores de la región sur de Honduras nace la iniciativa por parte de EMPRENDESUR de iniciar para contribuir a la experiencia piloto de la Micro cuenca de Santa Isabel. Esto involucra en la implementación del Pago por Servicios Ambientales (PSA).

La Micro cuenca de Santa Isabel es considerado uno de los pulmones para fuertes para la región debido a que es una gran fuente de recursos naturales. Posee 2,404.08 hectareas

de bosque y biodiversidad y se encuentra ubicada en un 66% en el municipio de Namasigüe y un 34% en el Corpus, localizada en el departamento de Choluteca.

El Pago por Servicios Ambientales (PSA) es una cuota que se da por parte de las empresas de los pequeños productores con el fin de que exista un fondo que se utilice para la conservación y reforestación de la Micro Cuenca de Santa Isabel.

Como se ha mencionado anteriormente que el cambio climático es algo que sin duda alguna es evidente que está sucediendo y afectando a los países a nivel mundial nace la iniciativa de los Pagos por Servicios Ambientales. En Honduras, la iniciativa se da por medio de la Secretaria de Recursos Naturales y Ambiente (SERNA) y el Comité Nacional de Bienes y Servicios Ambientales de Honduras (CONABISAH) con el propósito de implementar el PSA como una alternativa innovadora para lograr optimizar la utilización de los recursos naturales; estos siendo: aire, suelo, bosque, agua y biodiversidad. El Pago por Servicio Ambiental se define como, “el pago o compensación por el beneficio o utilidad que se percibe por el uso o aprovechamiento de un servicio ambiental y cuyo destino es el financiamiento de la gestión sostenible de los recursos naturales asociados a tal servicio.”

Para que el Pago por Servicios Ambientales pueda gestionarse, se deben de aplicar estos elementos:

- La participación de las sociedades

Esto consiste en la aceptación y cooperación por parte de las comunidades rurales y urbanas, sector privado y público, gobiernos locales y organizaciones no gubernamentales.

- Coordinación Interinstitucional

Se define como, “desarrollo de regulaciones para la aplicabilidad de las contribuciones de la sociedad.”

El PSA se basan en los artículos de la Constitución de la Republica de Honduras:

Artículo 59:

“La persona humana es el fin supremo de la sociedad y del Estado. Todos tienen la obligación de respetarla y protegerla.”

Artículo 340:

“Se declara utilidad y necesidad publica, la explotación técnica y racional de los recursos naturales de la Nación.

También se apoya en el siguiente artículo del Código Civil Hondureño (Artículo 617) y en el Código de Salud (Artículo 26):

Artículo 617: “Se llaman bienes nacionales aquello cuyo dominio pertenece a la nación.

Artículo 26: expone una clasificación del recurso a partir de su forma de uso siendo:

- Para consumo humano
- Para uso domestico
- Para la preservación de la flora y de la fauna
- Para uso agrícola y agropecuario
- Para uso industrial

En el marco internacional se basa en lo siguiente que surgió a partir de la Cumbre que ocurrió de Rio de Janeiro, Brasil en 1992:

- Carta de la Tierra (Conferencia Internacional de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y El Desarrollo)
- Agenda 21: Plan de acción que nace de la Cumbre de Rio de Janeiro.
- Convenio sobre la Diversidad Biológica

- Convención marco del cambio climático: Entro en vigencia en 1994 pero sus inicios y propuesta se dio en 1992.

También se encuentran los siguientes que ocurrieron después de la cumbre en Rio Janeiro en 1992:

- Protocolo de Kyoto: Se firmó el protocolo en 1997 en Kyoto, pero fue en el año 2000 que este instrumento fue afirmado por Honduras en el mes de Julio.
- Convenio regional para el manejo y conservación de los ecosistemas naturales forestales y el desarrollo de plantaciones forestales.

Las instituciones que forman parte de la implementación de los representaciones PSA:

- SERNA
- Empresa Nacional de Energía Eléctrica
- Instituto Hondureño del Turismo
- Instituto Nacional de Conservación y Desarrollo Forestal, Áreas Protegidas y Vida Silvestre
- Instituciones Sectoriales del Recurso Hídrico
- Secretaria de Agricultura y Ganadería
- Municipalidades

Al haber ampliado el concepto y las bases de lo que es el Pago por Servicio Ambiental se retorna al efecto que ha ocasionado en EMPRENDESUR. De acuerdo a la página de internet de EMPRENDESUR, califica la implementación del PSA en la región sur como “Un Ejemplo de Sostenibilidad Ecológica”. ¿Qué es lo que ha hecho que haya tenido un impacto positivo? La razón es porque todos los actores que participaron en la ejecución de este

proyecto, el gobierno local y los habitantes de la zona se han comprometido en su totalidad y por ende han logrado el desarrollo y sostenibilidad ecológica en la micro cuenca y sus alrededores.

Cabe mencionar que el plan de manejo que se elaboró para proteger los recursos naturales de la Micro cuenca se formaron alianzas estratégicas como:

- Instituto de Conservación Forestal (ICF)
- Alcaldía de Namasigue
- La Caja Rural Ambiental Santa Isabel
- Patronatos
- Juntas de Agua

Con estos grupos de interés involucrados y dando lo mejor de sí para hacer del PSA exitoso es lo que ha hecho que la implementación de este proyecto haya dado los resultados esperados. Todas las partes involucradas se sienten a gusto y con toda la actitud para seguir haciendo que la Micro cuenca de Santa Isabel siga siendo el principal proveedor de recursos naturales para los habitantes de la región sur. Tan exitoso ha sido este proyecto de la Micro cuenca que estuvo compitiendo a nivel internacional. El Ing. Rimen Martínez, viajó a Guayaquil, Ecuador a exponer acerca de este proyecto y sus beneficios. Este proyecto obtuvo el tercer lugar a nivel nacional en la categoría de bosque y biodiversidad.

En la actualidad la Micro cuenca abastece en su totalidad a seis comunidades. Lo cual, el agua beneficia a más de cinco mil pobladores de la zona. Cada vez este proyecto va obteniendo más fuerza porque gracias a los grupos de interés y su actitud positiva de querer seguir cuidando y dando el soporte necesario para que este valioso recurso no se agote y afecte su calidad de vida. Ellos siguen innovando al buscar nuevas maneras de seguir utilizando de manera responsable los fondos para cuidar de la micro cuenca.

## 2.2 CONCEPTOS Y DEFINICIONES

### 2.2.1 FRUTO DEL MARAÑÓN

El nombre científico del marañón es *Anacardium occidentale*. Según estudios, el origen del marañón proviene del Noroeste de Brasil. Actualmente, el marañón está disperso a nivel mundial, más que todo en los países tropicales.

Los países en que más se cultiva esta fruta son:

India	● Vietnam	● Brasil	● Kenia
Mozambique	● Australia	● Tanzania	

### 2.2.2 FALSO FRUTO

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (1989) afirma: qué el falso fruto del marañón como frutas azucaradas, perfumadas y acidas. Generalmente, su apariencia es de color rojo vivo. Una de las características del falso fruto es que contienen nueve veces más de vitamina C que una naranja. (p. 268)

### 2.2.3 PROPIEDADES DEL MARAÑÓN

Muy pocas personas conocen en su totalidad todos los beneficios y propiedades que posee. Debido a su extraña apariencia, sabor y textura es que pasa desapercibido el impacto positivo que genera en la salud de las personas.

De acuerdo al estudio realizado por la Universidad Autónoma Nacional de Nicaragua, establecen algunas propiedades del marañón:

1. Es una fruta que, tanto la semilla como la fruta poseen una gran cantidad de nutrientes.
2. El fruto contiene un alto nivel de vitamina C, lo cual es beneficioso para el cerebro y se le denomina “el fruto de la memoria.”

3. La cocción de la corteza y hojas se utiliza para tratar inflamaciones, cólicos estomacales, insomnio, neuralgias, diabetes, paludismo y hemorroides.
4. La semilla tiene una gran cantidad de antioxidantes, magnesio, vitaminas, fosforo, zinc, hierro y no tiene colesterol.

Con las propiedades mencionadas anteriormente, el marañón ataca estos malestares en la salud de las personas:

- Migraña
- Presión arterial
- Espasmos musculares
- Enriquece el sistema nervioso
- La nuez aporta melanina, que es beneficioso para la piel.
- Control de caries y acné
- Fortalece las defensas contra el cáncer de colon.

#### 2.2.4 COMPOSICIÓN QUÍMICA

De acuerdo a un estudio realizado por la Universidad Autónoma Nacional de Nicaragua, (Moreno González & Soto Cortez, 2009) lo desglosa de la siguiente manera: este fruto contiene de forma general Aceites esenciales, proteínas, fibras, minerales, ácido ascórbico, tiamina, caroteno, riboflavina, terpenos, politerpenos, taninos, fenoles, anacardiol y ácido anacárdico, este último causante de serias irritaciones en la piel. Así mismo esta fruta es una buena fuente de energía, ya que con ingerir 100 g se cubre un 15% de la energía diaria necesaria para un adulto sano promedio, un 12 % de la vitamina A necesaria y un 19 % de Riboflavina requerida.

Composición Nutricional: 100 gramos de parte comestible

(pulpa de pseudo fruto) contienen:

Tabla 1 Composición Nutricional

100 gramos de parte comestible

Compuesto	Cantidad
Calorías	45
Agua	84.4 – 88.7 g
Carbohidratos	9.08 – 9.75 g
Grasas	0.05 – 0.50 g
Proteínas	0.101 – 0.162 g
Fibra	0.4 – 1.0 g
Cenizas	0.19 – 0.34 g
Calcio	0.9 – 5.4 mg
Fósforo	6.1 – 21.4 mg
Hierro	0.19 – 0.71 mg
Tiamina	0.023 – 0.03 mg
Riboflavina	0.13 – 0.4 mg
Niacina	0.13 – 0.539 mg
Ácido ascórbico	146.6 – 372 mg

Fuente:(Morton, s. f.)

Tabla 2 Composición en % de la pulpa

Compuesto	%
Agua	88
Proteína	0.2
Grasa	0.1
Carbohidratos	11.6

Fuente:(Morton, s. f.)

## 2.3 ANALISIS DEL MACRO-ENTORNO

En la siguiente sección se presentan situaciones sobre las producciones y exportaciones del marañón en el ámbito internacional.

### 2.3.1 PRODUCTORES

El mercado mundial de marañón reporta una producción total de alrededor de 1,000,000 TM de nuez entera. La producción mundial de marañón se ha duplicado durante los últimos 25 años, al mismo tiempo que la demanda se ha incrementado, produciendo como

resultado precios relativamente estables. La tasa de crecimiento de las importaciones de nuez de marañón muestra un crecimiento del 11%, mientras, que el crecimiento de la producción es de apenas un 5% (2006/2010). Para el 2010, el valor de las exportaciones mundiales de nuez de marañón alcanzó los \$ 2.1 mil millones, con un crecimiento del 19%.

De los subproductos del marañón, el de mayor comercio es la nuez descascarada o almendra, la cual se cotiza según diversas calidades, que están definidas por el tamaño, color, humedad, y grado de partido. Los mayores productores de nuez de marañón en el mundo son Vietnam (28.9% al 2011), Nigeria (19.5%), India (15.7%), Costa de Marfil (9.1%) y recientemente Brasil (5.3%) (FAOSTAT, 2013).

Los países con mayor producción de marañón procesan la semilla de muchas maneras y también aprovechan el falso fruto. Algunos también producen Líquido de la Cáscara de Semilla de Marañón (LCSM), el cual es un fenol natural (90 % ácido anacardico) derivado del procesamiento del marañón y que se utiliza en la producción de resinas para el revestimiento de frenos de auto y piezas para embrague. Otros usos menores incluyen pinturas marinas y barnices. Los mercados más grandes para LCSM son los Estados Unidos, Reino Unido, Japón y Corea del Sur.

### 2.3.2 MERCADOS INTERNACIONALES

Los Estados Unidos son el principal mercado para nuez y acaparan alrededor del 50% del comercio mundial. Los otros mercados importantes son el Reino Unido, Holanda, Canadá y Japón. China se ha convertido en un mercado significativo durante los últimos años. En el 2010, 10 países controlaban el 99% de las importaciones de nuez de marañón a los EUA.

India ha sido el principal exportador de nuez para el mercado mundial, pero en los últimos 15 años, Brasil también se ha convertido en un fuerte exportador, especialmente para

el mercado de los Estados Unidos. En años recientes, Vietnam se ha transformado en una fuente importante de nuez, ya que el gobierno ha apoyado el desarrollo de la industria local de procesamiento. La almendra de marañón es utilizada principalmente en la industria de los snacks, pero hay un interés creciente del agro industria para incorporarla a galletas, cereales y chispas en helados.

El mercado orgánico de marañón es relativamente un fenómeno reciente, sin embargo, se reconoce: a) que el mercado orgánico es actualmente muy pequeño, tal vez un 0.05 % del consumo mundial; b) está creciendo a un ritmo de 10 % a 15 % al año, con la mayor demanda procedente de Europa, Norte América y otros países; c) el precio actual del marañón orgánico es por lo general 50 % más que el producto convencional; d) existe un sinnúmero de organizaciones que puede proveer certificación oficial para la producción de marañón orgánico y; e) existe un volumen de marañón que no está oficialmente certificado como orgánico, pero que se puede vender como ‘marañón orgánico o marañón que crece naturalmente’.

### 2.3.3 MERCADO CENTROAMERICANO

Centroamérica tiene regiones con clima y suelos apropiados para la producción de marañón, sin embargo, la cosecha total de la región representa una proporción extremadamente reducida de la producción mundial, aproximadamente 0.5%. El Salvador, Guatemala y Honduras producen este cultivo y tienen pequeñas industrias locales, mientras que Costa Rica, Nicaragua y Panamá reportan plantaciones menores. La época de cosecha para todos los países de Centroamérica se sitúa entre los meses de febrero a mayo.

El Salvador es el productor más grande de marañón en Centroamérica, con una industria que comenzó en los años 60. La cosecha actual está estimada en 1,500 a 2,000 TM

de semilla cruda. De éste total, cerca de 600 a 800 TM la producen la Cooperativa de la Reforma Agraria la Marañonera (CORALAMA) y las cooperativas vecinas del departamento de San Miguel. CORALAMA ha producido y procesado marañón bajo certificación orgánica para vender al mercado norteamericano. Recientemente, la Unión Europea (UE) apoya el establecimiento de plantaciones de marañón en el departamento de San Vicente. En El Salvador, aproximadamente 150 TM de semilla cruda se procesa para venta como nuez orgánica, mientras que 600 TM de semilla cruda se exporta a la India para su procesamiento. El resto de la cosecha se procesa localmente para venta al mercado local.

En Guatemala se establecieron algunas plantaciones en menor escala en 1980 y su cosecha fue estimada entre 200 a 300 TM de semilla cruda. Nicaragua tiene plantaciones en pequeña escala y la cosecha está estimada en 200 MT de semilla cruda. En Centroamérica, la nuez de marañón es muy cotizada y se comercializa con o sin cascara. El mayor exportador de nuez de marañón con cascara es Panamá, registrando exportaciones de 963 TM (2013), comercializada a la India. El Salvador y Guatemala son compradores potenciales de la nuez hondureña (SAG, 2014).

El mayor exportador de Centroamérica de nuez de marañón sin cascara es El Salvador, registrando exportaciones de 87 TM a diferentes países de la Unión Europea, como ser Reino Unido y Francia. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura & EmprandeSur, 2016)

#### 2.4 ANALISIS DEL MICRO ENTORNO

En la sección presente se estará describiendo la situación a nivel local sobre la producción y el mercado del marañón.

#### 2.4.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO AGRICOLA

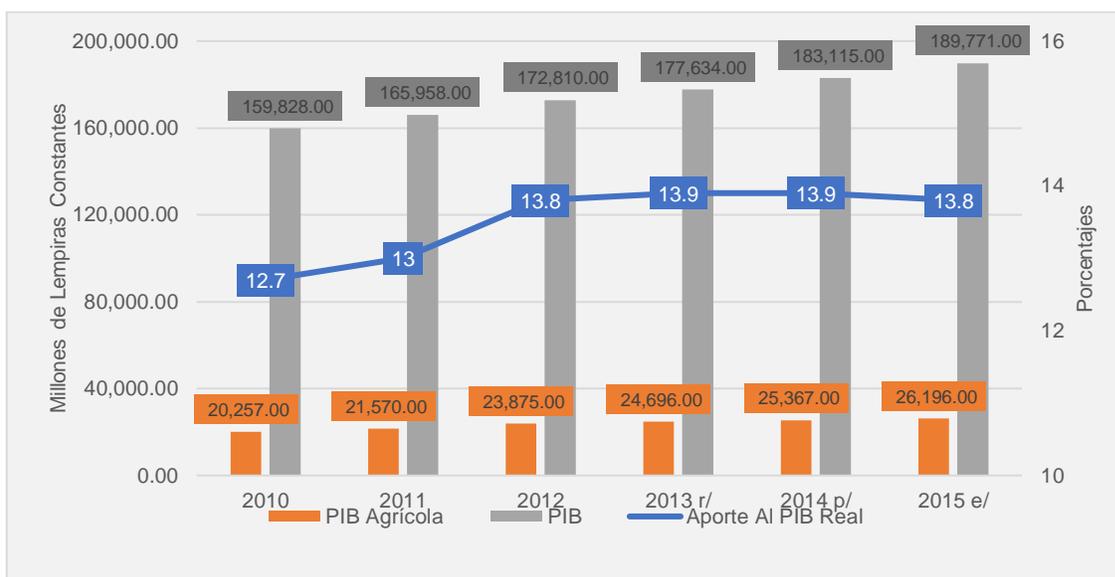
La actividad económica en su conjunto durante el período 2010-2015 si bien ha registrado un ritmo de crecimiento promedio anual de 3.5% en el PIB, al pasar de L. 159,828 millones en 2010 a un valor de L. 189,771 millones en el 2015, éstos han venido a desacelerarse. El resultado favorable ha sido derivado por la evolución positiva de la economía mundial y la nacional, ésta última influenciada principalmente por el comportamiento positivo del consumo interno y la demanda externa que dinamizaron el desempeño de las siguientes actividades: i) Intermediación financiera, ii) Comunicaciones, iii) Agropecuarias y la iv) Industria Manufacturera.

Por su parte, el Producto Interno Bruto Agrícola (PIBA) registró un comportamiento positivo en términos reales, reflejando así una tasa de crecimiento de 5.3 % durante 2010-2015 (ver Tabla 1); aunado principalmente por los niveles de producción de cultivos como el café, hortalizas y frutas, cría de ganado vacuno, actividades de pesca, granos básicos, banano y la palma africana.

Tabla 3 Comportamiento Producto Interno Bruto Agrícola, por año.

Años	PIB Agrícola		PIB		Aporte al PIB Real
	Corriente	Constante (2000=100)	Corriente	Constante (2000=100)	
2010	34,691	20,257	299,286	159,828	12.7
2011	47,639	21,570	335,028	165,957	13.0
2012	49,021	23,875	361,349	172,810	13.8
2013 r/	45,904	24,696	376,539	177,634	13.9
2014 p/	51,978	25,367	409,612	183,115	13.9
2015 e/	56,433	26,196	445,336	189,771	13.8
<b>Tasa de Crecimiento en el periodo</b>					
PIB			3.5		
PIB Agrícola			5.3		
(PIB y PIB Agrícola en millones de Lempiras, Aporte al PIB en Porcentaje)					
Nota: r/revisado, p/Preliminar, e/Estimado					
(Unidad de Planificación y Evaluación de la Gestión, 2016)					

En términos de contribución al Producto Interno Bruto (PIB) el sector agrícola registró participaciones que oscilaron entre 12 y 14 puntos porcentuales; manteniéndose entre 2012- 2014 estancado su aporte en aproximadamente 13.9% (ver Gráfica 1). No obstante, pese a esto el sector se ha mantenido durante el período 2010-2015 como el tercer generador del PIB (13.5%) en el país, superado únicamente por la industria y la intermediación financiera con representaciones de 19.2% y 17.0% respectivamente.



(Unidad de Planificación y Evaluación de la Gestión, 2016)

Ilustración 2 Aporte del sector Agrícola al PIB por año

Los usos que se le pueden dar a la fruta de la nuez de marañón son consumirlo ya sea crudo entero en fruta fresca, en refrescos y dulces, también se preparan jugos, jaleas, pulpas conservados en jarabe; de la nuez se extrae lo que es el aceite mismo que tiene un gran valor comercial y medicinal entre otros (SAG/ PRONAGRO, 2014).

## 2.4.2 EXPORTACIONES

A continuación se muestra el comportamiento durante el período 2010-2015 de las exportaciones e importaciones de marañón, adicionalmente se detalla su conformación y se muestra el saldo de la balanza comercial.

De acuerdo a datos del Banco Central de Honduras (BCH) y como se puede apreciar en la Tabla 4, durante el período 2010-2015 el valor de las exportaciones de nueces de marañón creció a una considerable tasa media anual de 40.2%, al pasar de US \$ 0.17 millones en 2010 a US \$ 0.91 millones en 2015 (incrementándose 5.4 veces aproximadamente); teniendo como principales compradores a: i) Centroamérica (85.5%), esencialmente Guatemala (61.8%) y El Salvador (22.8%), ii) Alemania (8.6%) y iii) Estados Unidos de América (5.9%).

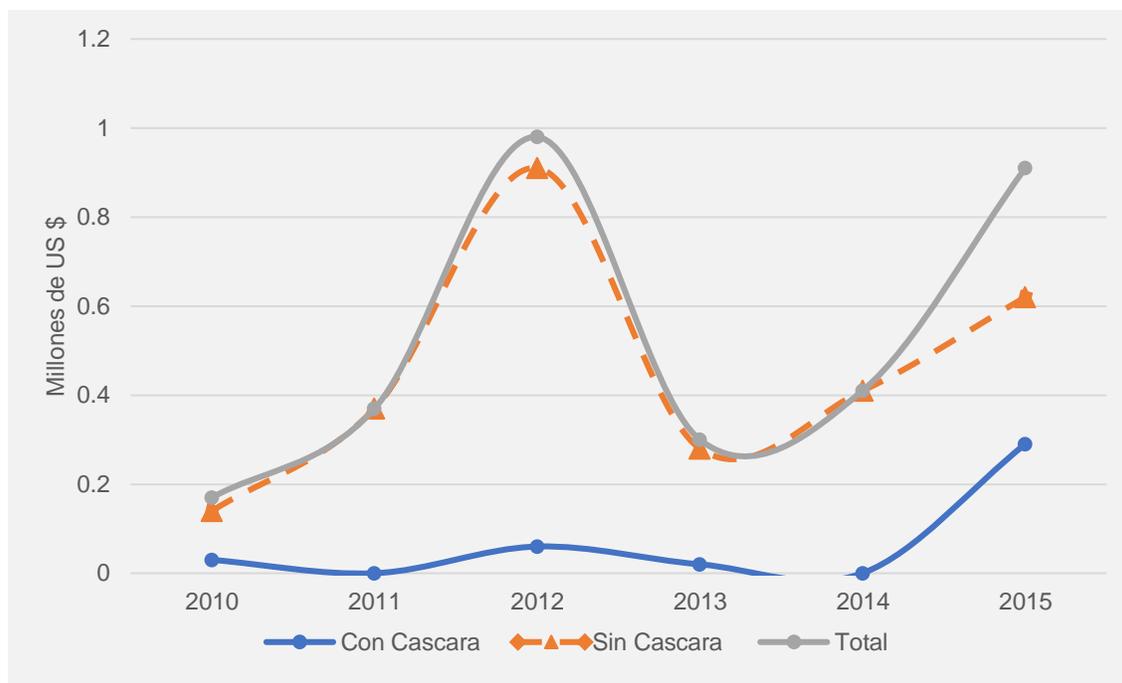
Tabla 4 Honduras: Exportaciones de Nueces de Marañón, por año

Años	Con cáscara		Sin cáscara		Total	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
2010	0.03	52.21	0.14	24.44	0.17	76.65
2011	-	-	0.37	37.90	0.37	37.90
2012	0.06	72.42	0.91	93.28	0.98	165.70
2013	0.02	21.03	0.28	31.27	0.30	52.29
2014	-	-	0.41	55.78	0.41	55.78
2015	0.29	392.95	0.62	78.66	0.91	471.62
2016*	-	-	0.04	3.94	0.04	3.94

(Valor en Millones de US \$ y Volumen en Toneladas Métricas)  
\*al mes de Enero

(Unidad de Planificación y Evaluación de la Gestión, 2016)

En términos de volumen en igual período estas mostraron un sustancial ritmo de crecimiento de 43.8%, al pasar de 76.65 Tm en 2010 a 471.62 Tm en 2015.



(Unidad de Planificación y Evaluación de la Gestión, 2016)

Ilustración 3 Evolución de Exportación de Nueces de Marañón.

## 2.5 ANÁLISIS INTERNO

En la sección presente se detalla la situación interna de los productores de Marañón en Honduras.

### 2.5.1 PRODUCTORES

Existe el Conglomerado del Marañón del Sur de Honduras el cual nace como efecto de las necesidades sentidas por las principales organizaciones dedicadas a la producción y procesamiento del marañón. Aunque el cultivo representa un patrimonio importante, la misma no se ha consolidado como una fuente sostenible de ingresos y calidad de vida para sus productores.

El conglomerado está compuesto por 5 organizaciones gremiales (UNC, Central Nacional de Trabajadores del Campo (CNTC), Asociación Campesina Nacional (ACAN), Asociación Hondureña de Mujeres Campesinas (AHMUC) y la Unión de Trabajadores del Campo

(UTC)); 2 empresas de productores (Cooperativa Regional de Producción Agroindustrial de Marañoseros del Sur Limitada (CREPAIMASUL) y EGL); 15 grupos campesinos; 2 cooperativas agropecuarias; 77 empresas asociativas y 9 procesadores artesanales.

Tabla 5 Número de productores de Maraños, departamento y municipio

Departamento/Municipio	Hombre	Mujer	Total
Cholulca	717	294	1,011
Concepción de María	43	7	50
El Corpus	15	3	28
El Triunfo	450	188	638
Namasigüe	203	96	299
Cholulca	6	0	6
Valle	118	34	152
Amapala	6	3	9
Langue	73	24	97
Nacaome	6	4	10
San Lorenzo	33	3	36
Total	835	328	1,163

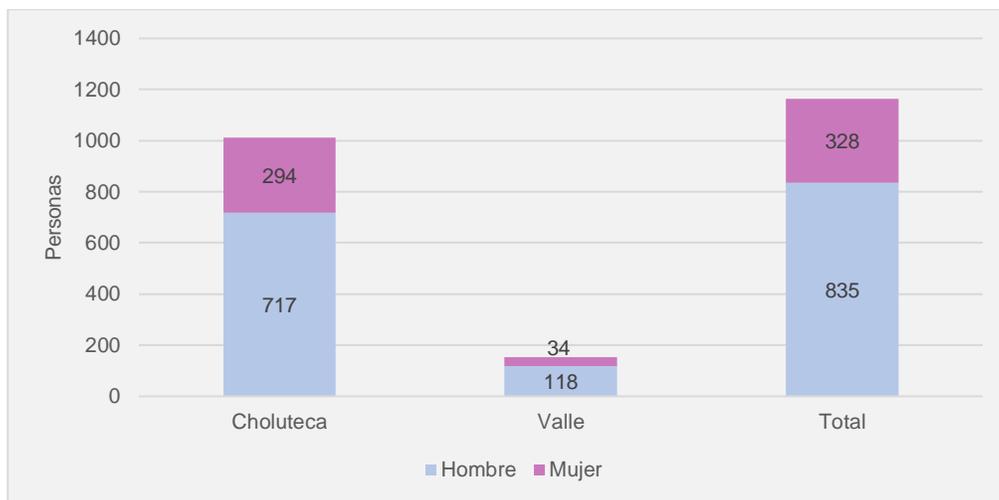
(Unidad de Planificación y Evaluación de la Gestión, 2016)

En el departamento de Cholulca se localiza el 86.9% (1,011 personas) de los productores de maraños y el restante 13.1% (152 personas) en el departamento de Valle, haciendo un total de 1,163 productores de maraños a nivel nacional, de los cuales el 71.8% son hombres y el restante 28.2% son mujeres.

A nivel municipal la distribución geográfica es la siguiente en, Cholulca: i) El Triunfo 63.1% (638 productores), ii) Namasigüe 29.6% (299 productores), iii) Concepción de María 4.9% (50 productores), iv) El Corpus 1.8% (18 productores) y v) Cholulca 0.6% (6 productores); y en Valle: i) Langue 63.8% (97 productores), ii) San Lorenzo 23.7% (36 productores), iii) Nacaome 6.6% (10 productores) y iv) Amapala 5.9% (9 productores).

En la ilustración 4 se puede apreciar que en Cholulca casi un tercio (29.1%) del total de productores son mujeres y en Valle un 22.4%; dichas participaciones se encuentran respecto

a la nacional, la primera por encima en 0.9 puntos porcentuales y la segunda por debajo en 5.8 puntos porcentuales.



(Unidad de Planificación y Evaluación de la Gestión, 2016)

Ilustración 4 Número de Productores de marañón, según Departamento.

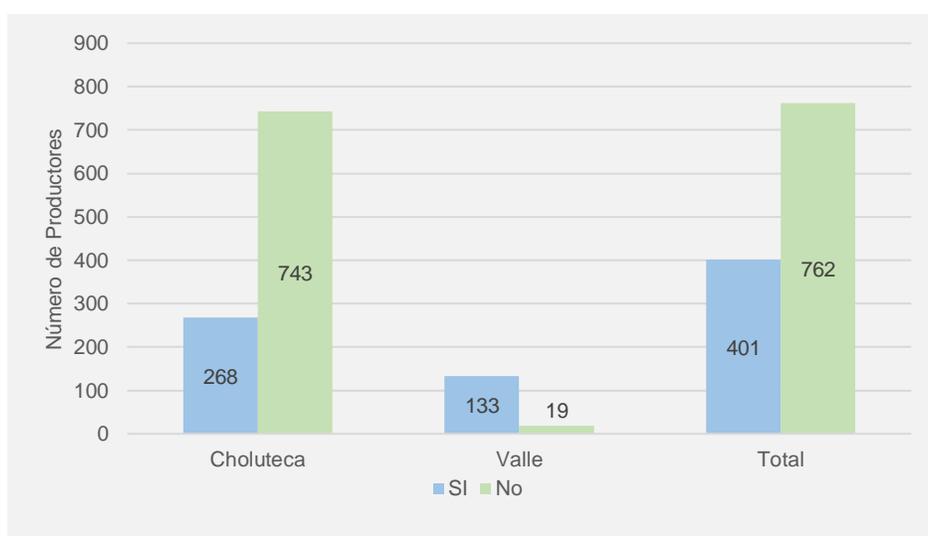
En la Tabla 6 se presenta si pertenecen a alguna asociación o no los productores de marañón. Se puede observar que de 1,163 productores de marañón apenas un 34.5% es miembro de una organización.

Tabla 6 Productores de marañón pertenecen a alguna organización.

Departamento/Municipio	Pertenece a alguna organización		
	Si	No	Total
Choluteca	268	743	1,011
Hombre	169	548	717
El Mujer	99	195	294
Valle	133	19	152
Hombre	104	14	118
El Mujer	29	5	34
Total	401	762	1,163

(Unidad de Planificación y Evaluación de la Gestión, 2016)

Es importante destacar que aproximadamente el 87.5% de las personas dedicadas a este cultivo en el departamento de Valle si pertenecen a alguna asociación. Caso contrario en Choluteca, que si bien es cierto que aquí se concentra la mayoría de los productores de marañón presenta un alto porcentaje (73.5%) de productores que no se encuentran miembro de ninguna asociación (Ilustración 5). Cabe mencionar que es vital lograr la asociatividad de las personas dedicadas a este rubro para que les permita tener mayor acceso a temas como capacitaciones, asistencia técnica, financiamiento, entre otros.



(Unidad de Planificación y Evaluación de la Gestión, 2016)

Ilustración 5 Productores de marañón pertenecientes a alguna organización

## 2.5.2 ANÁLISIS FODA

### FORTALEZAS

- Hay apoyo por parte de proyectos del gobierno para los productores pequeños rurales.
- Los productores pequeños de marañón son los dueños de los terrenos donde se cultiva esta fruta.
- Hay disponibilidad de mano de obra calificada y no calificada durante todo el año.

- Son conocedores del proceso de transformación de la semilla de marañón de principio a fin.
- Buen rendimiento y desempeño en los productos derivados de la semilla de esta fruta.
- Personal capacitado para realizar las gestiones de exportación sin acudir a intermediarios.

#### OPORTUNIDADES

- La zona sur de Honduras, es un punto estratégico para las plantaciones de marañón.
- Existe un mercado en crecimiento del 15% con una demanda insatisfecha.
- Al tener precios accesibles para el mercado internacional se vuelve competitivo y atractivo para este mercado.
- Contar con la disponibilidad de tener suficiente material prima para cumplir con la demanda del mercado.
- Mejorar la calidad de la vida de las familias al producir y comercializar la semilla y el falso fruto.
- Aumento de las oportunidades de empleo e ingreso, a raíz del crecimiento económico de los componentes de la cadena de valor del marañón.
- Las condiciones climáticas y suelos son los adecuados para poder incrementar o iniciar la producción de la fruta.

#### DEBILIDADES

- La oferta es insuficiente para poder cumplir con la demanda internacional y nacional.
- Las organizaciones de los productores no realizan de forma periódica o en su totalidad estudios de mercado.

- No cuentan con un proceso de logística y transporte para realizar los movimientos de la materia prima a las plantas.
- No hay suficientes plantas procesadoras que capte la oferta del falso fruto, es decir equipo calificado para poder cumplir con ciertas áreas del proceso.
- La presencia de los productos nacionales en los supermercados en el país.
- Hay una gran cantidad de producto que no cumple con la demanda del mercado debido a que está por debajo del promedio de aceptación a raíz de mala práctica de higiene y la falta de un standard de calidad.
- Hay limitantes en cuanto a la capacitación y asesorías en la producción para enfrentar el cambio climático.

#### AMENAZAS

- El cambio climático que provoca deficiencias en la producción e incremento de plagas y enfermedades en las plantaciones.
- La entrada de nuevos competidores a nivel industrial y artesanal.
- No hay un fondo específicamente para incentivar a los productores a incrementar su producción e invertir en innovación de los procesos y equipo.
- El incremento de los costos de los servicios de flete terrestre y marítimo.
- Aumento en la competitividad por la tierra y cultivo de pina, caña y melón.
- No hay regulación standard ni control y definido de compradores de Guatemala, Nicaragua, El Salvador y Costa Rica que adquieren la materia prima para venderla en sus países.
- La inestabilidad en las políticas del país, donde no hay claridad en las pautas de promover el crecimiento económico en la producción del marañón.

## 2.6 MARCO LEGAL

En el departamento de Valle, el 65.71% de los productores se comercializa a través de SOPROCOMA y La Sureñita por medio de once productores que equivale al 7.86%. (Rodríguez, Posas, & Vasquez, 2014)

En Choluteca, se ha identificado que están la mayoría de los canales de comercialización. Aunque según datos estadísticos, el 74.26% de los productores se comercializan a través de intermediarios (equivalente a 724 productores).

Dentro de este estudio se identificaron las siguientes empresas procesadoras que exportan de forma directa:

Cooperativa La Surenita, CREPAIMASUL, PROMALIPA, AGRISPICE

Para que las empresas puedan comercializar al exterior, se deben de cumplir las normas y estándares dependiendo el mercado. Estos son los requisitos más comunes para la comercialización al exterior:

- Cumplimiento de las Normas NOP (mercado de EUA)
- Cumplimiento de las Normas requeridas por las certificadoras orgánicas (mercado orgánico)
- Cumplimiento de la Ley Nacional Fito-Zoo Sanitaria
- Cumplimiento de las normas requeridas por el Departamento de Agricultura Orgánica de la SAG.
- Llenar el formulario de Origen y Certificado de Origen (Forma A).
- Certificación Orgánica (TC) de la Certificadora Biolatina
- Declaración de Exportación

- Factura Comercial
- Bill Of Lading (BOL)
- Certificado Fitosanitario
- Cumplimiento de la Norma EU 1235/2008 (Mercado Europeo)
- Lista de Contenido
- Lista de lotes de producto terminado
- Análisis de Laboratorio (mercado de Alemania)
- Formulario Aduanero Único Centroamericano (Mercado de Centroamérica)

(Análisis rápido de la cadena de valor de marañón en el Golfo de Fonseca, 2014)

## 2.7 TEORÍAS

### 2.7.1 TEORÍAS DE SUSTENTO

Las principales herramientas de la mezcla del marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entrega su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de marketing que satisfaga una necesidad (Producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta(precio) y como la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza).

Finalmente debe comunicarle a los clientes meta la oferta y persuadirlo de sus méritos (promoción).(Kotler, Armstrong, & Pineda Ayala, 2007, p. 12)

El concepto de las 4P's surge a mediados la década de los setentas por el Dr. Jerome McCarthy en la actualidad, se utiliza para darle forma y estructurar al momento de definir las variables que serán parte de cualquier campaña de mercadeo.

Las 4P's se definen en los siguientes factores:

Producto: Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que vendemos. Este tiene algunas variables como son: Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, Etc.

Precio: Todas las empresas que persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes ya que es que genera rentabilidad.

Promoción: Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras.

Plaza: Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio. (Kotler, s. f.)

Como se detalló anteriormente este concepto, hay que resaltar el origen. Además de las 4P se le conoce también como Marketing Mix. De acuerdo al mercado logo Roberto Espinosa, califica las 4P como las variables con las que las organizaciones cuentan para lograr sus objetivos comerciales. El afirma “es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre si.” (Espinosa, 2014)

El concepto de las 4P's (Marketing Mix) es uno de los más importantes cuando se trata del ámbito estratégico y táctico . Para Roberto Espinosa, “En mi opinión sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda

estrategia de marketing. Sin embargo es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente.”

## **CAPITULO III METODOLOGÍA**

El presente capítulo contiene la metodología a utilizar en el trabajo de investigación, se identifican y analizan las variables y las dimensiones que contiene la teoría aplicada, se definirá el alcance de la investigación, formulación de la hipótesis y métodos. Además en este capítulo, se da a conocer el diseño de la investigación, la población y muestra, se describe la unidad de análisis, la unidad de respuesta, se detallan las fuentes de información y concluye con las limitantes del estudio.

### **3.1 CONGRUENCIA METODOLOGÍA**

Para lograr una congruencia metodológica las variables deben estar perfectamente definidas y a la vez mostrar la dependencia entre ellas, además deben estar expresadas en las preguntas de investigación tanto como a los objetivos relacionadas a las mismas. Las definiciones de variables implícitamente llevan la operacionalización de las mismas siendo esta parte de la metodología la base esencial para la definición y planteamiento de las hipótesis que guiaran el desarrollo y resultados de este estudio.

Con el fin de lograr la congruencia y comprobar la secuencia lógica de los procesos de investigación se presenta la matriz metodología de este estudio, donde se plantea el problema, las preguntas de investigación que necesitan ser resueltas, los objetivos generales y la categorización en variables dependientes e independientes, como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 7 Matriz Metodológica

Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específicos	Independientes	Dependientes
Nivel de aceptación del consumidor para la comercialización de las pasas de marañón en San Pedro Sula	¿Consideran do el precio, empaque (presentaciones) y propuestas de valor, cuál será el nivel de aceptación de las pasas de marañón en la ciudad de San Pedro Sula?	¿Cuál es el precio ideal que el mercado de San Pedro Sula está dispuesto a pagar por el producto?	Determinar el nivel de aceptación y rentabilidad para la comercialización de las pasas de marañón en la ciudad de San Pedro Sula.	Identificar el precio ideal que el mercado esta dispuesto a pagar por adquirir las pasas de marañón.	Precio Ideal	Nivel de Aceptación
		¿Qué tipo de empaques y presentaciones es preferido por el consumidor en San Pedro Sula?		Determinar el empaque y presentaciones adecuadas para la comercialización de las pasas de marañón.	Empaque o Presentación	
		¿La propuesta de valor que tienen las pasas de marañón son un motivante de compra para el consumidor en San Pedro Sula?		Identificar el motivante de compra hacia las pasas del marañón por parte de los consumidores.	Motivo de compra	
		¿Cuál es la plaza más conveniente que el mercado de San Pedro Sula acepta para adquirir el producto?		Establecer cual será la plaza más conveniente y accesible para que el consumidor adquiera el producto.	Plaza de Preferencia	

Al revisar la tabla 7 se encuentra una relación sinóptica entre las variables independientes y la dependiente, así como también la relación entre los objetivos del estudio y las preguntas de investigación.

### 3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES

La definición operacional de las variables es parte crítica y fundamental del proceso de investigación para poder identificar los indicadores que permitan realizar su medición tanto empírica como cuantitativamente.

En la figura 6 se muestra la agrupación de las variables independientes y sus respectivas dimensiones.

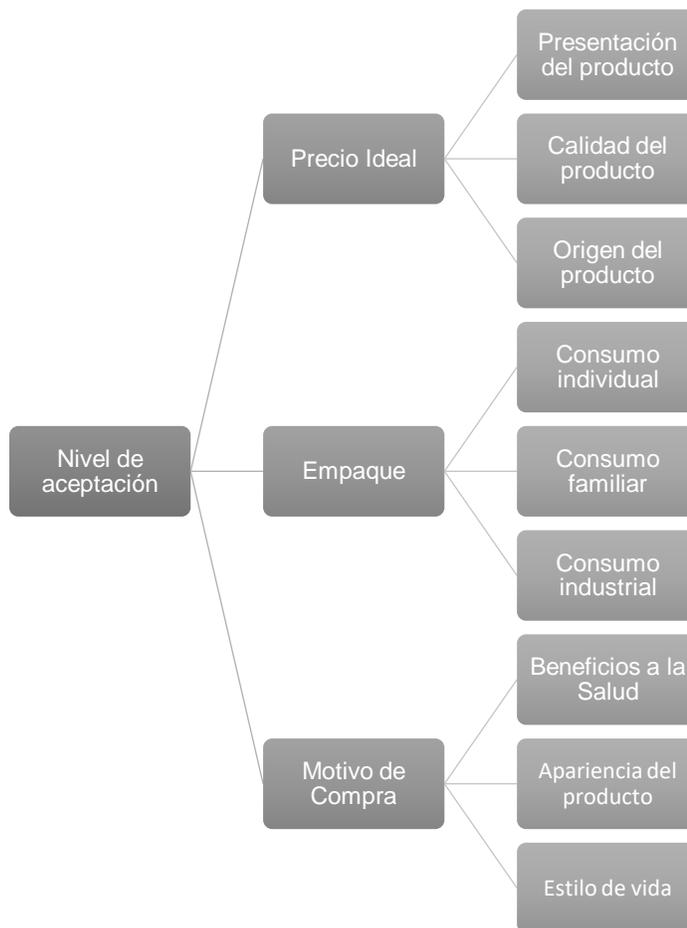


Ilustración 6 Variables independientes y sus respectivas dimensiones

## OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición				
Independiente	Conceptual	Operacional	Dimensión	Indicador	# Ítems
PRODUCTO	<p>Conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.</p>	<p>Opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo</p>	Productos Alternos	Consumo de Productos actuales	Pregunta 01 Pregunta 02 Pregunta 03
			Preferencias de Consumo	Motivantes de Compra	Pregunta 04 Pregunta 05 Pregunta 09
				Calidad de Producto	Pregunta 06 Pregunta 07
				Características del Producto	Pregunta 08
			Origen del Producto	Pregunta 16	
			Frecuencia de Consumo	Compras periódicas	Pregunta 10
			Presentación de Producto	Empaque	Pregunta 17 Pregunta 19
PRECIO	<p>Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, el precio es la suma que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio</p>	<p>Valor monetario que se paga por un producto o servicio</p>	Precio del Producto	Valor a pagar	Pregunta 18
PLAZA	<p>se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por lo cuales el</p>	<p>Lugar de acceso del consumidor al Producto</p>	Plaza	Plaza de Compra	Pregunta 11

	cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen				
PROMOCIÓN	En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia, genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.	se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, generando ventas y creando lealtad de marca.	Conocimiento del Producto	Conocimiento	Pregunta 12 Pregunta 13
				Intensión de Compra	Pregunta 14 Pregunta 15
			Presentación	Tipo de Producto	Pregunta 20 Pregunta 21
			Comunicación	Publicidad	Pregunta 22
			Datos Generales	Genero	Pregunta 23
				Ingresos	Pregunta 24
				Edad	Pregunta 25
				Zona de Residencia	Pregunta 26

### 3.1.2 HIPÓTESIS

Según Hernández Sampieri, (2010) Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, cuyas funciones son: guiar el estudio, proporcionar explicaciones y apoyar la prueba de teorías. (p. 92) A continuación se plantea la hipótesis de la investigación y la hipótesis nula:

Hi: Considerando el precio, empaque y motivo de compra, Las Pasas de marañón tiene un nivel de aceptación para su comercialización en San Pedro Sula mayor al 50%

H0: Considerando el precio, empaque y motivo de compra, Las Pasas de marañón No tiene un alto nivel de aceptación para su comercialización en San Pedro Sula mayor al 50%

### 3.2 ENFOQUE Y METODOS

De acuerdo con Hernández Sampieri, (2010) En base a la investigación que se realizará y para tener un mejor panorama y visión más objetiva será bajo el enfoque mixto. Este tipo de enfoque se basa en la unión de la investigación tipo cuantitativa y cualitativa El enfoque mixto se afirma: una representación de relación de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de una investigación y que conllevan a la recolección y al análisis de los datos cuantitativos y cualitativos. Esto lleva a que se tenga un mejor entendimiento del tema de investigación a realizar (Hernández Sampieri, 2010, p. 546). Se optó por este tipo de enfoque porque se quiere profundizar y capturar todos los aspectos de la investigación sin dejar una variable incompleta.

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se procede a definir el diseño de la investigación a realizar. Según (Hernández Sampieri, 2010), el diseño se define como “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación.” (2010, p. 142) Por ende, se propone a utilizar el diseño de investigación no experimental. La razón por la cual se decide utilizar este tipo es porque no se quieren manipular variables, sino que se quiere ver cómo estas se desenvuelven en su entorno para posteriormente analizarlas e identificar los resultados obtenidos.

Al realizar una investigación no experimental se elige que sea de tipo transaccional o transversal. Esta decisión se tomó porque se va a recolectar información en un momento

único. A su vez, al hacer una descripción de las variables para así analizar su relación y los resultados significativos que le dan más forma a la investigación.

Se hará de alcance descriptivo porque se quiere conocer y entender las variables a analizar.

Según Sampieri define el diseño transaccional descriptivo que, “indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos.”(Hernández Sampieri, 2010, p. 152) En este caso, para la investigación, es comprender el nivel de aceptación de las pasas de marañón en la ciudad de San Pedro Sula.

En la ilustración 7 se muestra el esquema que se usa para la presente investigación.

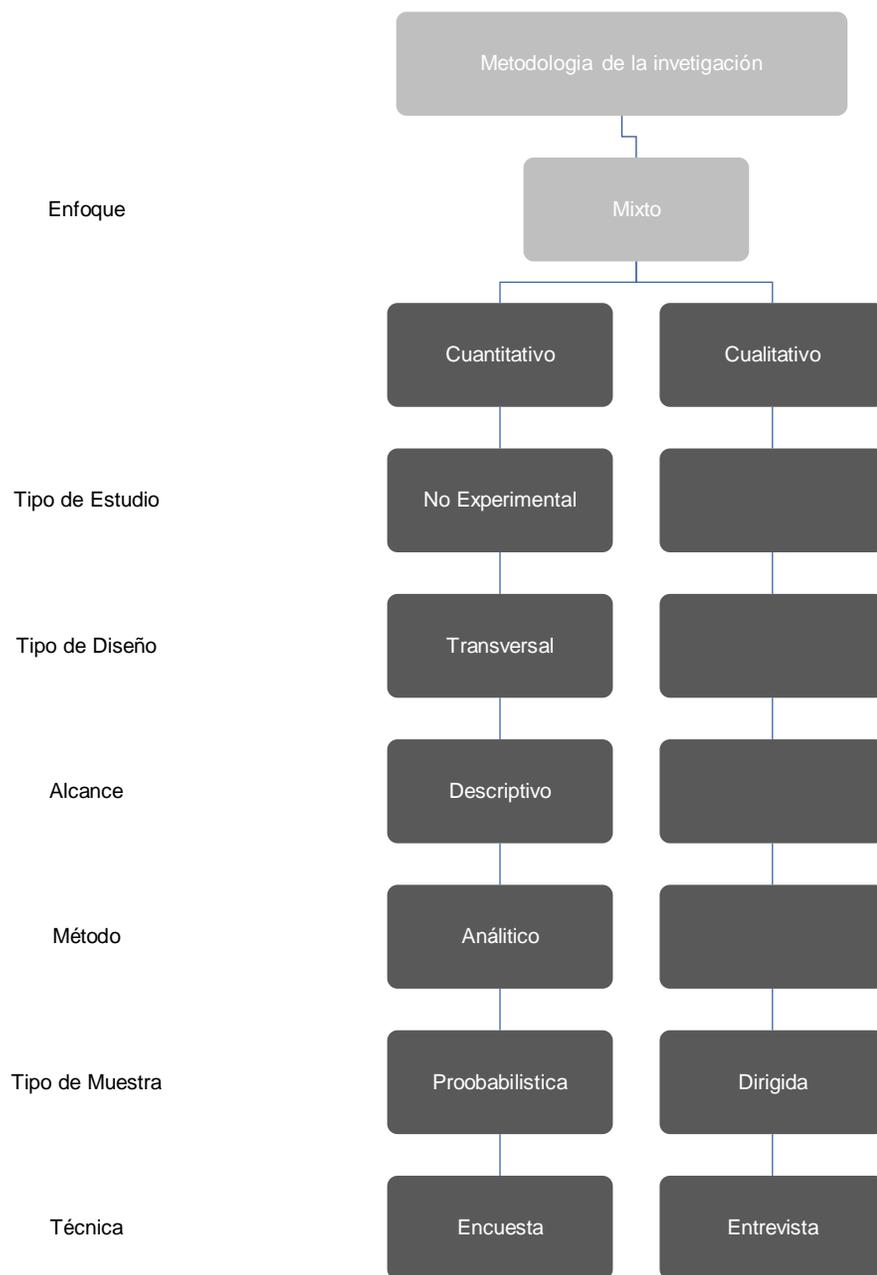


Ilustración 7 Metodología de la Investigación

### 3.3.1 POBLACIÓN

De acuerdo a (Hernández Sampieri, 2010). Cuando se habla del conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones es el concepto de la población (p. 174). Para la presente investigación, la población serán personas que residen en la ciudad de San Pedro Sula.

### 3.3.2 MUESTRA

El tipo de muestra a utilizar será probabilística. Este concepto lo define Sampieri (Hernández Sampieri, 2010) como, “Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.” (2010, p. 176) Se optó por la muestra probabilística porque se enfocara en la ciudad de San Pedro Sula, por lo tanto será muestreo aleatorio por conglomerados.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utiliza la fórmula para poblaciones finitas expresada en la ecuación 1.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza 95% =1.96 Según la tabla de distribución normal

P= Probabilidad de éxito.

Q= Probabilidad de fracaso.

e= Error muestral 5%

n= Muestra

### 3.3.3 UNIDAD DE ANALISIS

Según (Hernández Sampieri, 2010) Menciona La unidad de análisis también llamada casos o elementos, el interés se centra en “qué o quiénes”, es decir en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio (las unidades de análisis), lo cual depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio (2010, p. 172). Para nuestra investigación se toma como unidad de análisis a las personas que residen en la ciudad de San Pedro Sula.

### 3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta será mediante la combinación de escalas dicotómicas para preguntas cerradas, escala nomina para preguntas que no tienen orden ni jerarquía, la escala ordinal para preguntas que tengan varias categorías, pero además mantengan un orden de mayor a menor, y la escala de Likert, para las preguntas que sean en forma de afirmaciones o juicios, ante las cuales se pide una reacción

## 3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

A continuación se detallan los instrumentos y técnicas utilizados en esta investigación.

### 3.4.1 INSTRUMENTOS

(Sabino, 1992) define los instrumentos de investigación como “los recursos de los que puede valerse el investigador para acercarse a los problemas y fenómenos, y extraer de ellos la información como ser, formularios de papel, aparatos mecánicos y electrónicos que se

utilizan para recoger datos o información, sobre un problema o fenómeno determinado” (p. 108)

### 3.4.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS

En la investigación sobre el nivel de aceptación para comercializar pasas de marañón en San Pedro Sula, se utiliza como principal instrumento de medición y recolección de datos el cuestionario de encuesta conformado por veintiséis preguntas, las cuales se plantearon de manera sencilla para su fácil comprensión y respuesta.

Una vez obtenido los resultados, se tabulan para obtener una estadística real sobre el tema de investigación, y se valida por estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach. Utilizando el programa de análisis de datos SPSS, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.812

Según Celina Oviedo & Campo Arias, (2005) Es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. En otras palabras, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento (p. 575).

Alfa de Cronbach, Estadísticas de Fiabilidad

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	No elementos
0.885	42

Por lo anterior, con 42 elementos se obtiene un alfa de Cronbach de 0.812, se puede concluir que el instrumento aplicado es confiable y los resultados obtenidos del mismo, serán útiles al momento de realizar el análisis de datos y dar las recomendaciones respectivas.

### 3.4.2 TECNICAS

Para obtener datos y analizarlos existen una variedad de técnicas que son muy útiles. En esta investigación se utilizará encuestas y entrevista a expertos en la materia. Estas dos técnicas le darán información valiosa y que será de gran apoyo para la investigación.

La primera entrevista a los expertos se hizo a Henry Canales, ingeniero agroindustrial con gran experiencia en el desarrollo y producción de marañón en Choluteca. Actualmente, Henry está a cargo de la producción de marañón de varios campos. En la entrevista se le solicito al ingeniero Henry que diera un análisis técnico a profundidad de las condiciones y practicas a realizarse durante la producción del marañón y sus productos. También se le solicito que explicara acerca de: temporada de cosecha, recursos necesarios para poder comenzar el cultivo de marañón, el proceso que conlleva a la hora de transformarlo en producto final, demanda, experiencias personales cuando se trata de comercializar el producto final.

La segunda entrevista fue a Raúl Barrera, que posee gran experiencia en el comercio de frutas en la zona sur de Honduras. Tiene un amplio conocimiento del marañón y las condiciones que deben estar para que sea un producto de alta calidad. A Raúl se le pregunto cómo funciona la comercialización a nivel local e internacional del marañón.

Para hacer la investigación aún más eficaz, se acude a la segunda técnica mencionada al inicio, la encuesta. Se considera la encuesta como una técnica importante en esta investigación porque permite que se logre obtener información valiosa que le dará un mejor panorama y la oportunidad de analizar las variables de investigación. La encuesta se va a realizar de forma personal para tener un acercamiento al interactuar con las personas. Al terminar de aplicar la encuesta se va a proceder a tabular las encuestas con sus resultados en

el programa Statistical Product and Service Solutions (SPSS) para obtener los datos estadísticos para hacer el respectivo análisis.

### 3.5 FUENTES DE INFORMACION

Cuando se realiza una investigación es muy importante tener fuentes de información. Hacen que la investigación sea confiable y tener un mejor entendimiento de los conceptos. De acuerdo con la biblioteca virtual de Alcalá, la define como: “Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento”. («Fuentes de información», 2015)

#### 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Según (Hurtado Galvez, 2015) define las fuentes primarias como: “Son los documentos, testimonios u objetos originales que le permiten al historiador investigar directamente en ellos, sin la intervención de un intermediario (traducción, paleografía, edificación, entre otros), pues se corre el riesgo de partir de una interpretación, o segunda lectura.” En este caso, la fuente primaria son las entrevistas realizadas a los expertos en el área y las encuestas a la población de San Pedro Sula.

#### 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

(Hurtado Galvez, 2015) define las fuentes secundarias como: “los resultados concretos de la utilización de las fuentes primarias, es decir, libros, ensayos, artículos, biografías, monografías, entre otros. Este tipo de fuente no son de poco valor, pues son el producto de años de investigación histórica.” Para la investigación, las fuentes secundarias será la información obtenida de: libros, investigaciones, revistas y documentales.

Libros	Informes	Documentales
Metodología de la Investigación, Quinta Edición, Roberto Hernández Sampieri	Análisis Rápido de la Cadena de Valor de Marañón en el Golfo de Fonseca, Honduras	EmprendeSur Honduras, Video Promocional del Programa
Dirección de Marketing, Decimocuarta Edición, Philip Kotler y Kevin Lane Keller	Análisis de la Coyuntura del Cultivo de Marañón en Honduras	EmprendeSur Honduras, Video Pago por Servicios Ambientales en la Microcuenca de Santa Isabel
	Aprovechamiento del Falso Fruto del Marañón en la elaboración de néctar y pasta de frutas.	
	Ficha Técnica: Industrialización de Marañón, Olga Marta Murillo	

### 3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Dentro de las limitantes encontradas durante el trabajo de investigación son las siguientes:

1. Tiempo: Debido al tiempo que se da, que son diez semanas, es muy poco para poder realizar una investigación más a detalle.
2. Falta de Estudios Previos: No se cuentan con estudios previos relacionados con las pasas de marañón en Honduras, la mayoría están enfocados en la semilla de marañón.
3. Situación Política Actual: Las diferentes disposiciones y limitantes establecidas por las autoridades, generarán inconvenientes o atrasos para la aplicación de encuestas y reuniones periódicas para análisis de información

## CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 4.1 ANÁLISIS DEL CONSUMO ACTUAL DEL PRODUCTO

Identificar los hábitos actuales del consumidor con respecto al consumo de los diferentes tipos de pasas que existen, preferencias en sabor, marcas y frecuencia de consumo.

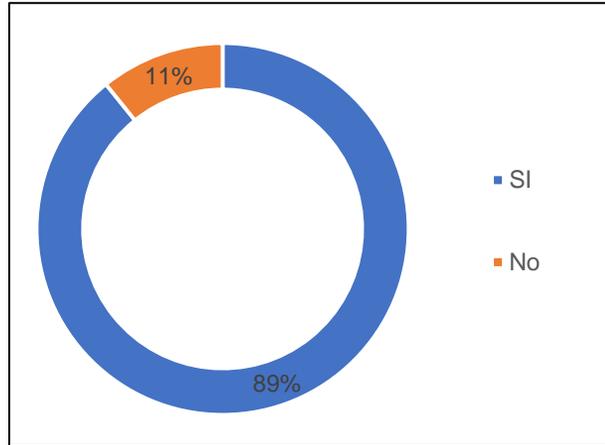


Ilustración 8 ¿Ha consumido algún tipo de pasas?

Podemos identificar que del 100% de la muestra un 89% si ha tenido la oportunidad de consumir algún tipo de pasas, sin embargo un 11% de la muestra afirma que nunca lo han hecho.

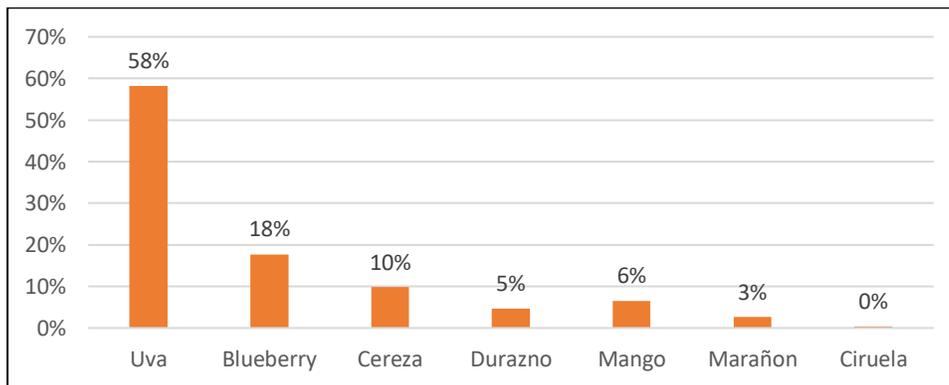


Ilustración 9 Tipo de pasas que ha consumido.

Identificamos que de los tipos de pasas consumidos por los encuestados la pasa de uva tiene un 58% de preferencia mientras que la de blueberry un 18% y un 24% restante es distribuido por las pasas de Cereza(10%), mango(6%), durazno(5%) y marañón(3%).

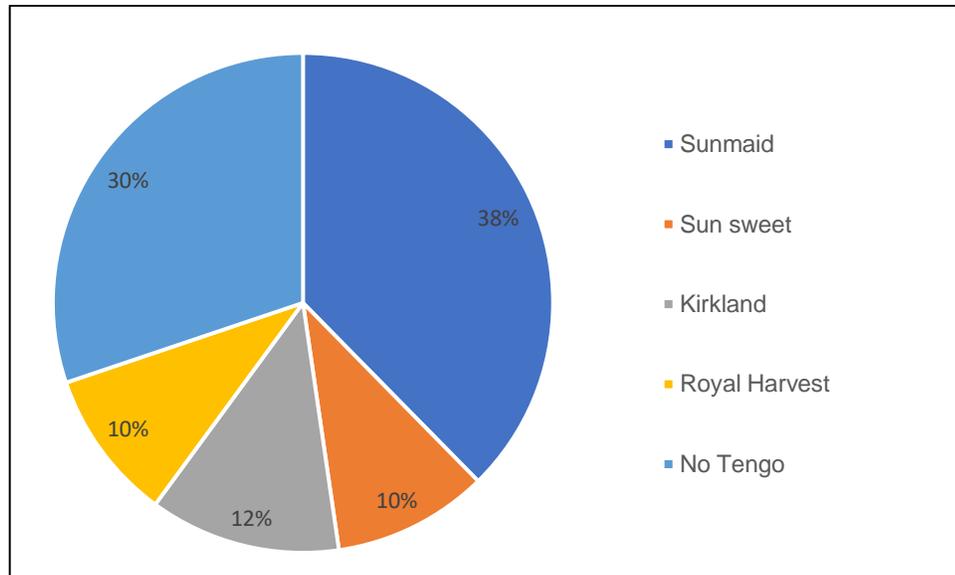


Ilustración 10 Marcas Preferidas.

Actualmente dentro de las marcas preferidas por los consumidores se encuentran con 38% Sunmaid, 12% Kirkland y un 10% Sun Sweet y Royal Harvest, mientras que un 30% de los consumidores afirma no tener una marca preferida.

#### 4.2 ANÁLISIS DE PATRONES DE PREFERENCIA.

La motivación de compra del consumidor es definida en base a los deseos del cliente y sus patrones de preferencia en calidad, sabor, aroma, apariencia y textura del producto.

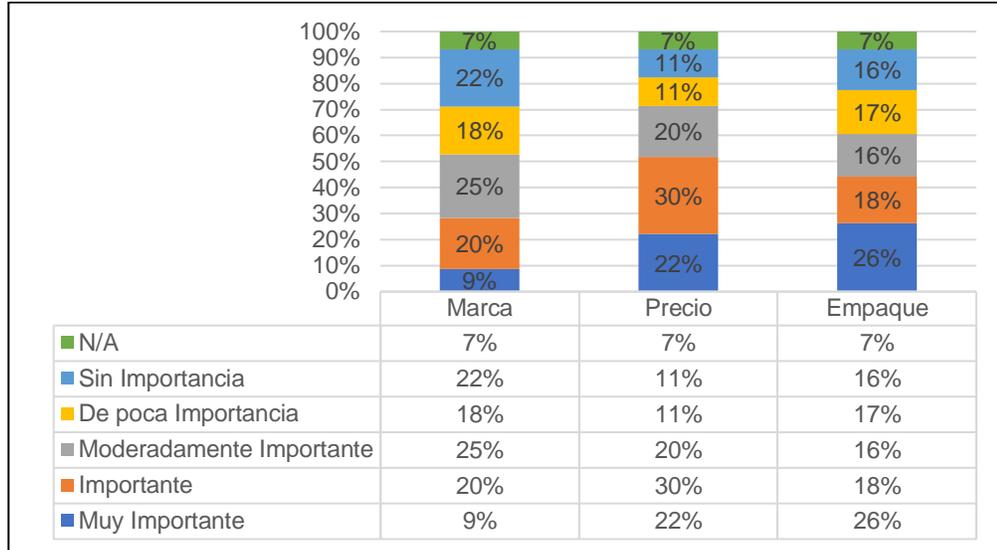


Ilustración 11 Factores de importancia (Marca, Precio y Empaque)

Dentro de los aspectos de importancia dados por el cliente para marca, precio y empaque, la marca tiene un acumulado de importancia de 29% el precio 52% y el empaque 44%.

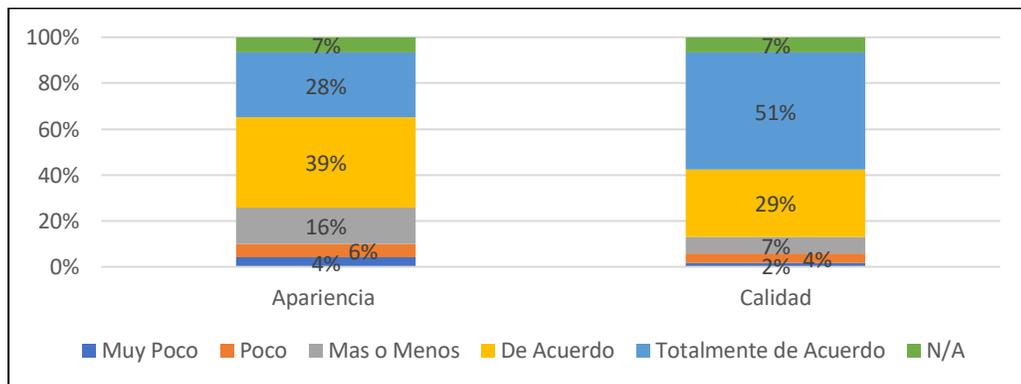


Ilustración 12 Influencias de compra

La Calidad del producto influye en un 80% al momento de tomar una decisión de compra de las pasas, mientras que la apariencia demuestra un 67%.

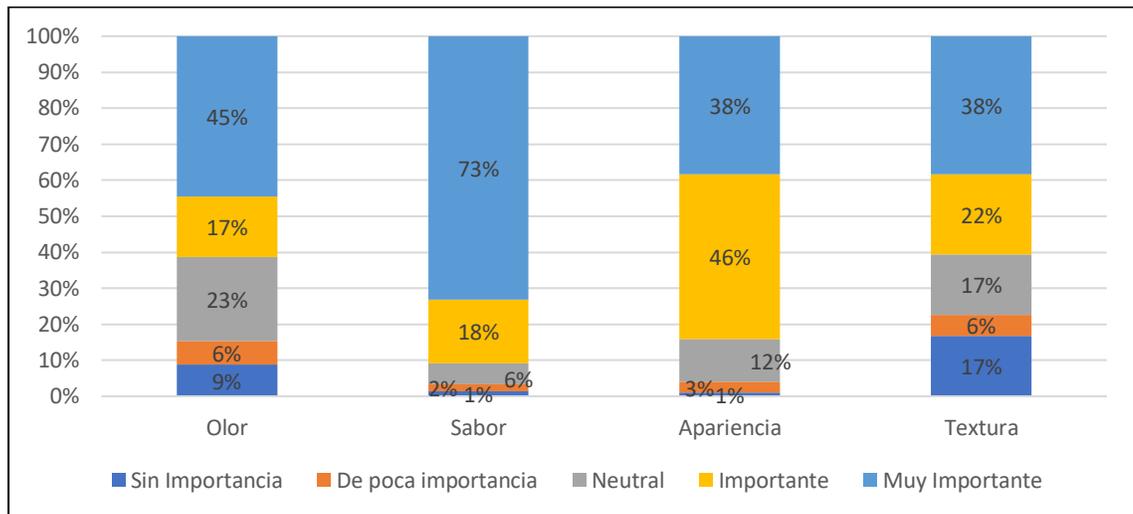


Ilustración 13 Factores para determinar calidad de pasas

Dentro de los factores que considera el consumidor importante para determinar la calidad de los pasas, encontramos que la evaluación para el sabor es de un 91%, olor un 62%, la apariencia un 84% y la textura un 60%.

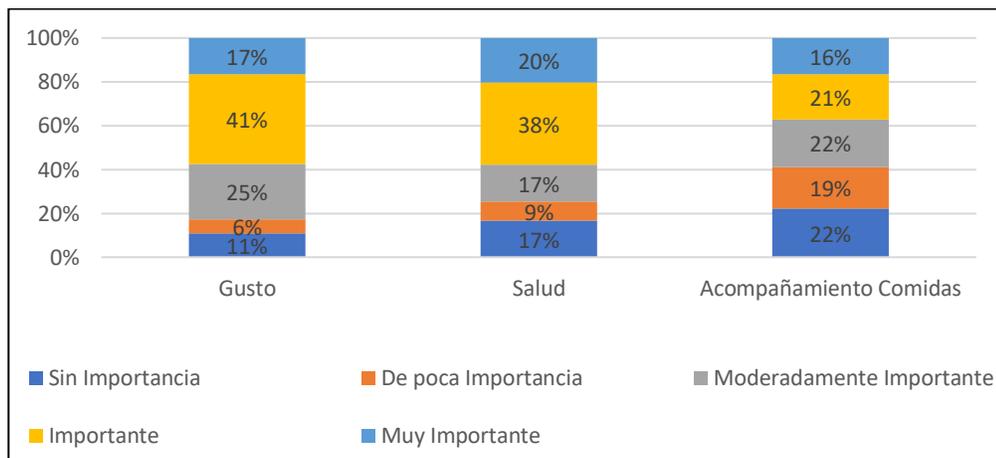


Ilustración 14 Motivo/ocasión de Compra

Para el consumidor el motivo u ocasión de compra habitual para las pasas normalmente es por gusto (preferencia de sabor) 58% por que es considerado como saludable un 58% y para acompañamiento en comidas un 37%

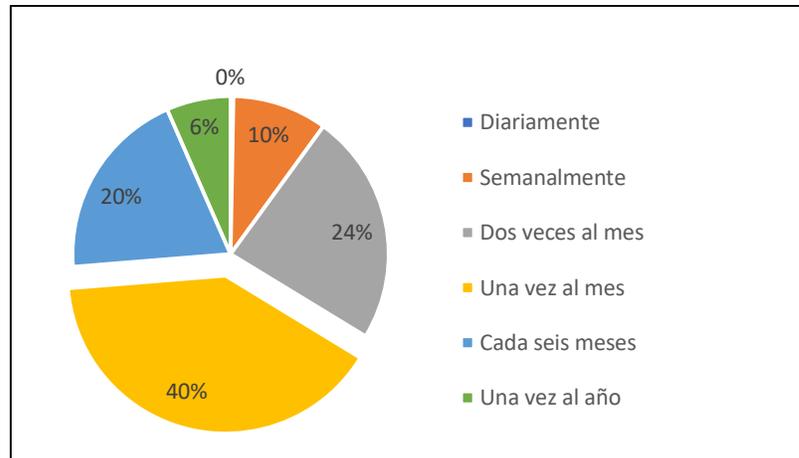


Ilustración 15 Frecuencia de Consumo

Se identifica que un 40% del consumidor maneja un patrón de consumo de una vez al mes, así como un 24% afirma que consumen pasas al menos dos veces al mes, semanalmente lo consume un 10%

#### 4.3 ANÁLISIS DE LA PLAZA PREFERIDA POR EL CONSUMIDOR

La Plaza es el lugar donde el consumidor normalmente el consumidor adquiere sus productos, estas pueden ser Centros Comerciales, Supermercados, Tiendas de conveniencia, Pulperias, Kioskos u otros.

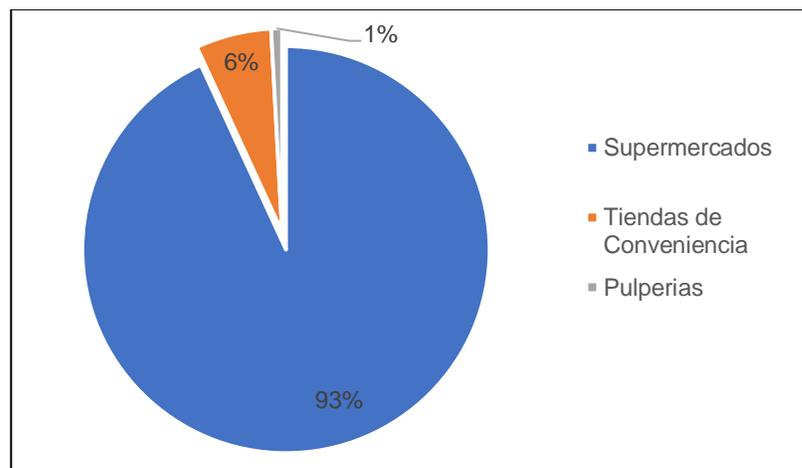


Ilustración 16 Plaza Preferida

El supermercado es el lugar preferido donde los consumidores acostumbran a adquirir las pasas.

#### 4.4 CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

La pasas de marañón es un producto de poca circulación en el mercado por lo que es importante identificar si la muestra conoce del producto y de sus propiedades.

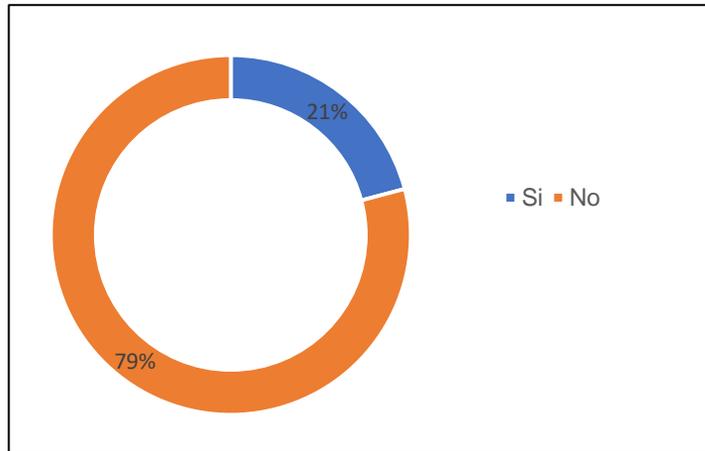


Ilustración 17 Conocimiento previo de La Pasa de Marañón

Un 79% de los encuestados han escuchado acerca de la existencia de las pasas de marañón, mientras que un 21% desconoce de la existencia del producto.

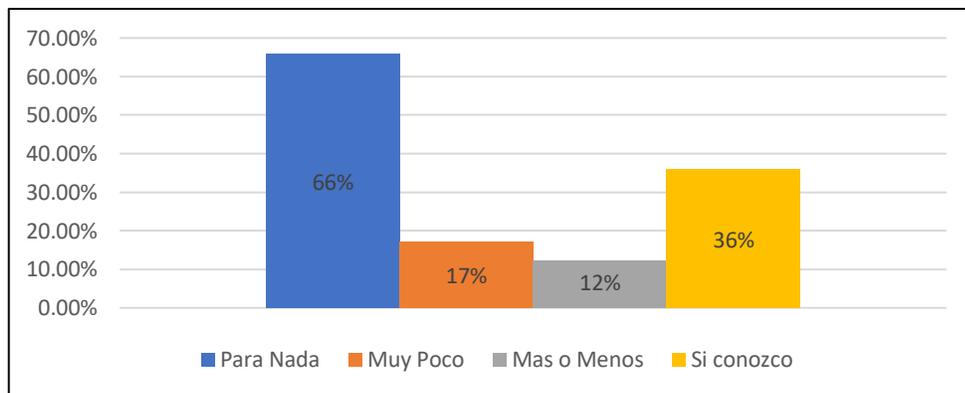


Ilustración 18 Conocimiento de las propiedades de La Pasa de Marañón

Se identifica que un 66% de la muestra encuestada tiene un conocimiento nulo sobre las propiedades que tienen las pasas de marañón, un 17% muy poco, 12% alguna idea y un 36% si tenía conocimiento de las propiedades que el marañón posee.

#### 4.5 COMPRA FUTURA

Para determinar la futura demanda y aceptación que el producto puede tener es importante identificar la disponibilidad de compra futura de la pasa de marañón y su intencionalidad de compra.

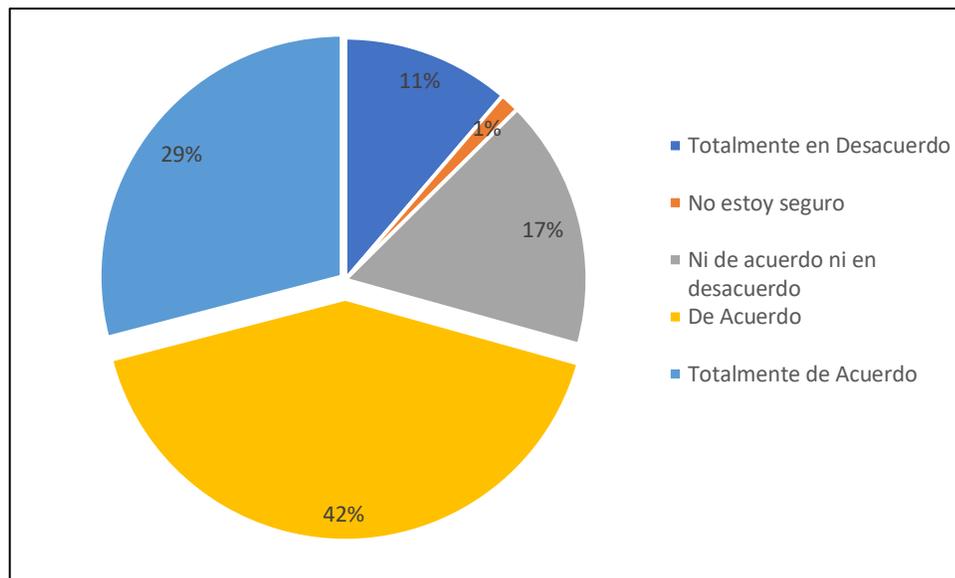


Ilustración 19 Disposición de compra futura.

Teniendo conocimiento de las propiedades que tienen las pasas de marañón el 42% de los encuestados especifica estar de acuerdo con el consumo del producto, mientras que un 29% afirma estar totalmente de acuerdo, lo que nos indica que el producto tiene un 71% de aceptación en el mercado.

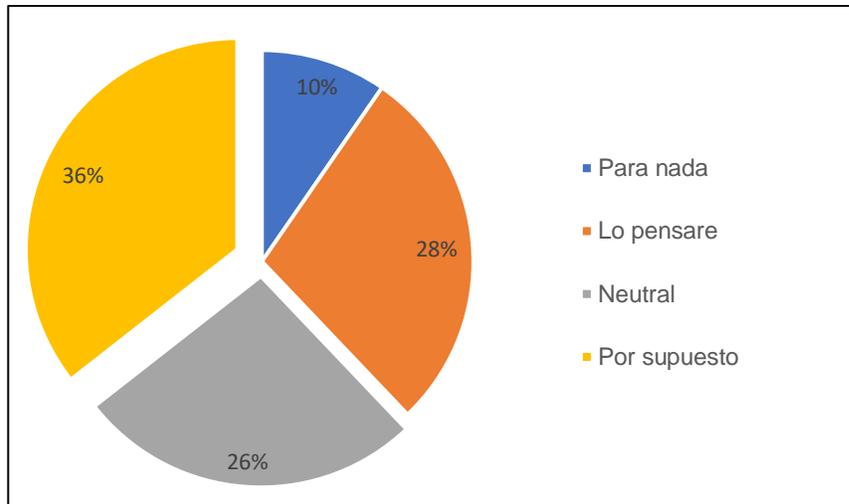


Ilustración 20 Intención de incremento de Compra.

Del porcentaje de la muestra que acepta tener un consumo habitual de pasas un 36% indica que estaría dispuesto a incrementar el consumo del producto.

#### 4.6 EMPAQUES Y PRECIOS PREFERIDOS

Dentro de las preferencias del consumidor en cuanto a presentación y precios preferidos podemos determinar los tipos de empaque que el cliente desea y el valor a pagar por el mismo.

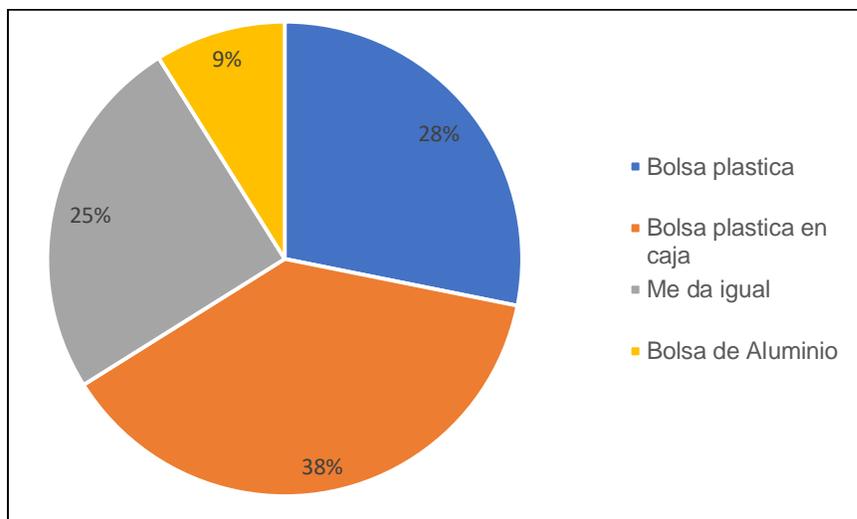


Ilustración 21 Empaque Preferido.

La presentación preferida por los consumidores con un 38% es de El Producto en Bolsa plástica dentro de una caja y solamente en bolsa plástica un 28%

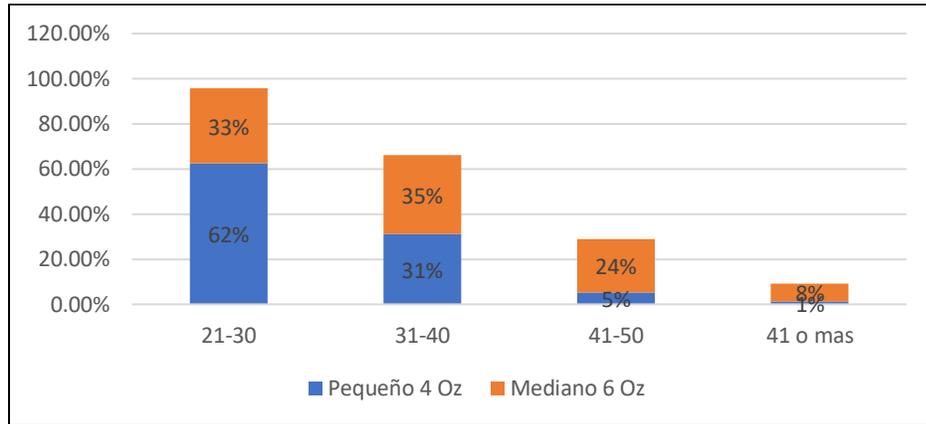
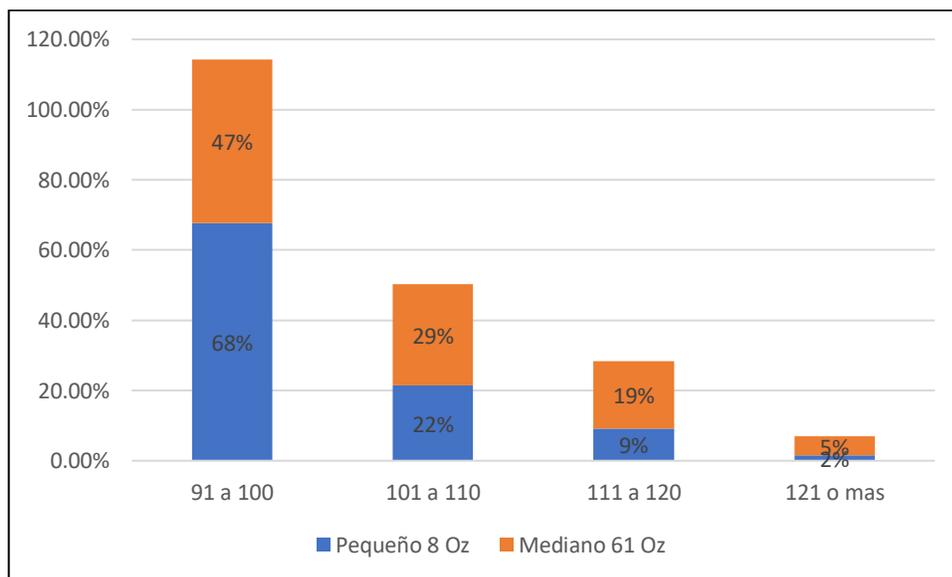


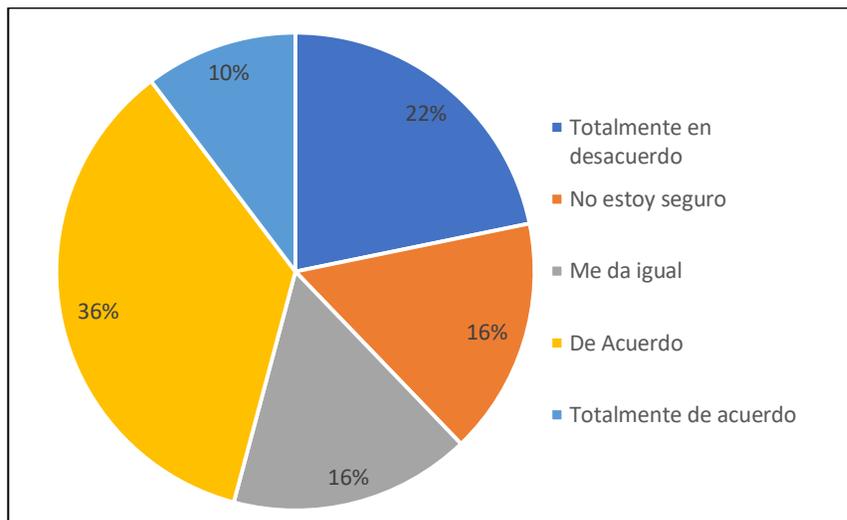
Ilustración 22 Precio y Presentación Sugerida Consumo Personal

Dentro del 55% de los consumidores que prefieren el producto en consumo personal en presentación pequeña el 62% esta dispuesto a pagar un valor de Lempiras 21 a 30 Lempiras, mientras que del 45% de los consumidores que prefieren un consumo personal en presentación mediana el 35% esta dispuesto a pagar un valor de 31 a 40 Lempiras.



### Ilustración 23 Precio y Presentación Sugerida Consumo Familiar

Dentro del 47% de los consumidores que prefieren el producto en consumo familiar en presentación pequeña el 68% esta dispuesto a pagar un valor de 91 a 100 Lempiras, mientras que del 53% de los consumidores que prefieren un consumo familiar en presentación mediana el 47% esta dispuesto a pagar un valor de 101 a 110 Lempiras.



### Ilustración 24 Consumo de Pasas junto a semillas de marañón.

Los consumidores establecen que pueden adquirir el producto en presentación mixta, es decir Semillas y pasas de Marañón en un mismo empaque, un 36% está de acuerdo en consumirlo de esta manera un 10% totalmente de acuerdo, mientras que un 38% no estaría conforme con una presentación mixta del producto.

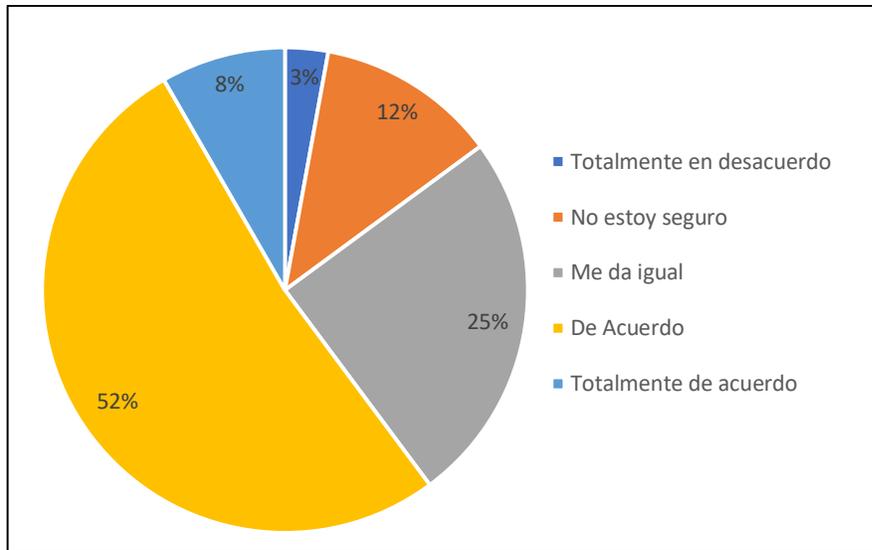
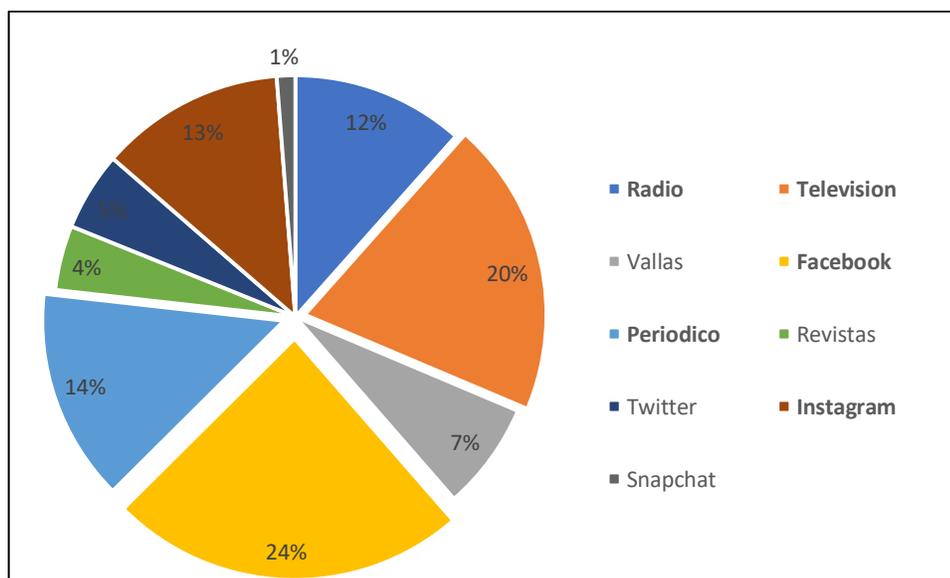


Ilustración 25 Consumo solamente de Pasas

El 60% de los consumidores afirman que prefieren que la presentación del producto sea únicamente de pasas, sin incluir las semillas en la misma.

#### 4.7 MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS

Es importante conocer cuál es el medio de comunicación por el cual los consumidores prefieren enterarse sobre el producto.



### Ilustración 26 Medios de comunicación preferidos

Con un 24% el medio de comunicación preferido por los encuestados es Facebook, mientras que la Televisión tiene un 20% de preferencia, El Periódico con un 14% y luego la radio (12%) e Instagram (13%), podemos ver que las redes sociales tienen un 43% mientras que los medios tradicionales (TV, Radio y periódico) 46%.

### 4.8 DATOS DEMOGRÁFICOS

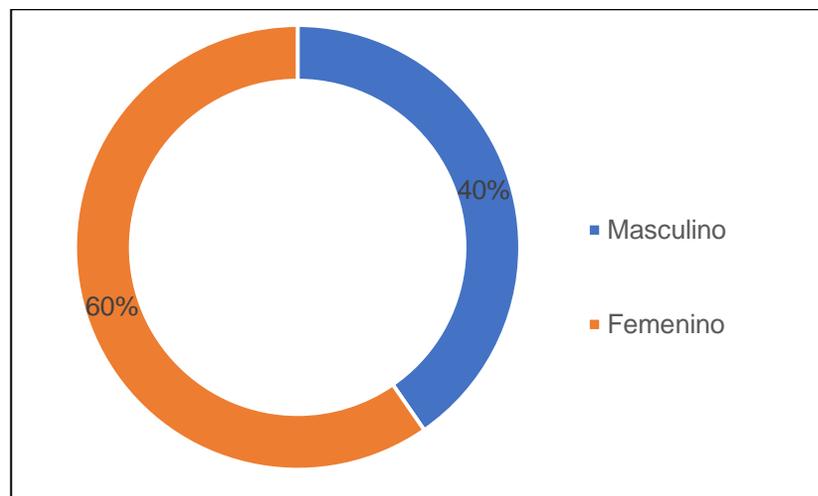


Ilustración 27 Género de la muestra

El 60% de la muestra encuestada fue representada por el sexo femenino mientras que el 40% por el sexo masculino

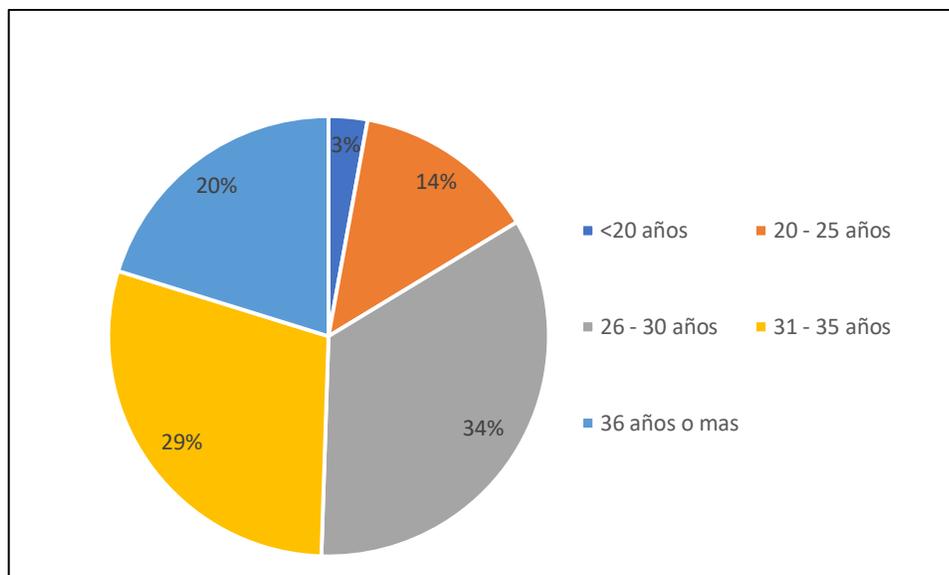


Ilustración 28 Rango de edades

Dentro del rango de edades de la muestra encuestada un 34% fue representado por personas de entre 26 a 30 años, 29% de 31 a 35 años, 20% de 36 años o más, 14% de 20 a 25 años y un 3% por personas menores de 20 años.

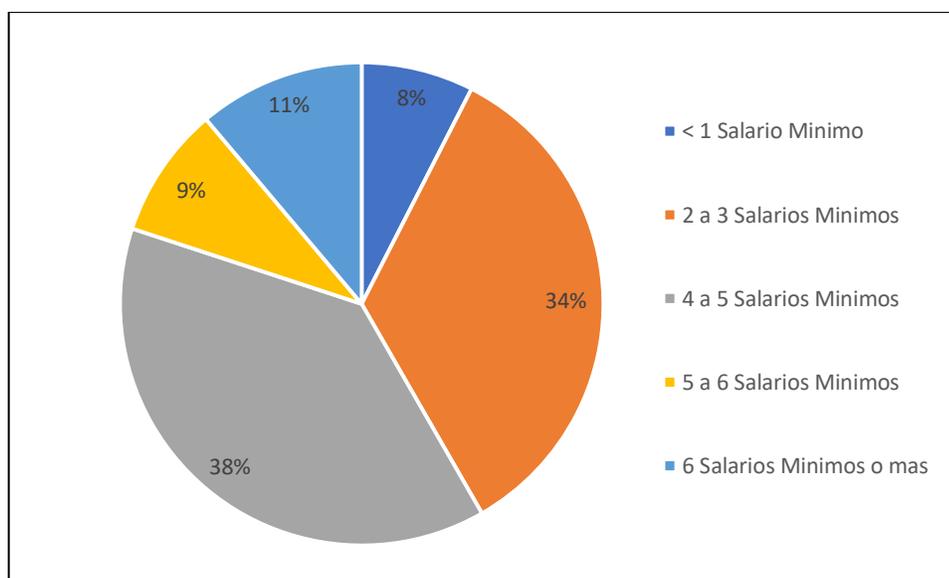


Ilustración 29 Ingresos Familiares

Representamos dentro de la muestra el promedio de ingresos familiares de los encuestados teniendo un 38% con ingreso de 4 a 5 salarios mínimos un 34% de 2 a 3

salarios mínimos, un 11% con ingreso de 6 salarios mínimos o más, el 9% de 5 a 6 salarios mínimos y un 8% con ingresos de un salario mínimo.

#### 4.9 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la comprobación de la hipótesis, se hizo el siguiente análisis mediante la Prueba de Hipótesis para Proporción Z:

Tabla 8 Comprobación de Hipótesis

Data	
Hipótesis Nula $p=$	0.5
Nivel de significancia	0.05
Número de ítems de interés	3306
Tamaño de la muestra	10752
Cálculo intermedio	
Proporción de la muestra	0.30747768
Error Estándar	0.0048
Estadística de la prueba Z	-39.9260
Prueba de la cola Superior	
Valor crítico superior	1.6449
Valor P	1.0000
Se acepta la hipótesis Nula	

En la tabla 8 , se puede observar que el valor P es mayor a 0.05, lo cual demuestra aceptar la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación, que indica que considerando el precio, empaque y motivo de compra más del cincuenta por ciento de los encuestados en la ciudad de San Pedro Sula están dispuestos a consumir pasas de marañón.

Asimismo, en base a la pregunta 16 de la encuesta se les pregunto a los encuestados si estarían dispuestos a consumir las pasas de marañón y un total de 71% de aceptación. Ver

Ilustración 19

En la pregunta 6, se preguntó a los encuestados el nivel de importancia de las pasas: de acuerdo a los resultados, se puede determinar que la marca es moderadamente importante con un 29%. En el precio los porcentajes más alto es el 30% y 22% que son importante y muy importante, haciendo un total del 52%. El empaque los porcentajes más altos fueron 18% y 26% siendo importante y muy importante, con un total del 44%. Se puede concluir que los factores precio y empaque son importantes en la decisión de compra de pasas. Ver Ilustración 11.

En la pregunta 11, el motivante de compra por el cual los encuestados consumen pasas los que más predominan entre las opciones importante y muy importante son gusto con un total de 58% y salud 58%. Ver Ilustración 14.

Con estas preguntas claves dentro de la encuesta se puede determinar que más del 50% de los encuestados en la ciudad de San Pedro Sula están dispuestos a consumir las pasas de marañón. Lo cual aceptamos la hipótesis nula.

## CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones en base a los resultados obtenidos durante la investigación, además se incluyen las recomendaciones en función de obtener mejores prácticas o alternativas en su aplicabilidad.

### 5.1 CONCLUSIONES

Se detallan a continuación las conclusiones más relevantes de la investigación sobre el nivel de aceptación de comercializar pasas de marañón en la Ciudad de San Pedro Sula.

1. El Mercado de San Pedro Sula, según los resultados obtenidos en la encuesta acepta en un 71% el consumo y comercialización de las pasas de marañón.
2. Existe un desconocimiento mayoritario (79%) sobre la existencia de las pasas de marañón.
3. Se percibe un conformismo por parte de los productores con respecto a la producción actual que tienen sobre las semillas y pasas de marañón, mismas que exportan hacia Europa o Estados Unidos.
4. Uno de los motivos por los cuales son pocos los productores de pasas de marañón es porque no se cuenta con la materia prima que cumpla con los estándares de calidad necesaria para la producción de las mismas.
5. Se identifica que hay Programas del Gobierno que están apoyando a los productores en aspectos técnicos, financieros y administrativos de sus pequeñas empresas productoras.

## 5.2 RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones anteriores, se detallan a continuación las recomendaciones siguientes.

1. Identificar empresas vendedoras de productos locales (Supermercados, Mini super) para incluir las pasas de marañón dentro de sus catálogos de productos
2. Realizar una campaña para dar a conocer el producto y fomentar en la población el consumo del mismo, considerando los beneficios que este tiene para la salud y destacando que es un producto nacional.
3. Expandir más el estudio de Mercado para determinar si en otras ciudades importantes del país hay un nivel de aceptación que permita comercializar las pasas de marañón.
4. Establecer directamente relaciones comerciales con cadenas de Supermercados para distribuir el producto en la zona norte del país (San Pedro Sula)
5. Generar un Programa de Capacitación para las microempresas con el fin de incitar a la innovación en sus productos y procesos de producción y administrativos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Análisis rápido de la cadena de valor de marañón en el Golfo de Fonseca. (2014) (p. 34).

Honduras. Recuperado a partir de <http://pronagro.sag.gob.hn/dmsdocument/3662>

Celina Oviedo, H., & Campo Arias, A. (2005). Revista Colombiana de Psiquiatria.

Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80634409>

Espinosa, R. (2014). Marketing Mix [Marketing Mix]. Recuperado a partir de

<http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Fuentes de información. (2015). [Biblioteca Universidad de Alcala]. Recuperado a partir

de

<http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/index.html>

Hernández Sampieri, R. (2010). Metodología de la investigación (5.<sup>a</sup> ed.). México: McGraw Hill.

Hurtado Galvez, J. M. (2015). Fuentes primarias y secundarias en la construcción del conocimiento histórico. Dirección General de Educación Superior para Profesionales

de la Educación, Mexico. Recuperado a partir de

<http://www.dgespe.sep.gob.mx/public/comunidades/historia/recursos/Fuentes%20Primarias%20Hurtado.pdf>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (1989). Compendio de

Agronomía Tropical (Vol. 2). Costa Rica. Recuperado a partir de

[https://books.google.com.gt/books?id=B4sQgy22YpAC&pg=PP7&hl=es&source=gs\\_selected\\_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.gt/books?id=B4sQgy22YpAC&pg=PP7&hl=es&source=gs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false)

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, & EmprndeSur. (2016). Plan Estratégico Y Programa De Inversión Para El Desarrollo Competitivo Y Sostenible De La Cadena De Valor De Marañón En Honduras. Recuperado a partir de <https://www.iica.int/sites/default/files/publications/files/2016/B3962e.pdf>

Kotler, P. (s. f.). Fundamentos del Marketing (Sexta Edición). Mc Graw Hill.

Kotler, P., Armstrong, G., & Pineda Ayala, L. E. (2007). Marketing: versión para Latinoamérica (11.<sup>a</sup> ed.). Mexico: Pearson Educación de México. Recuperado a partir de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtual-ebooks/reader.action?docID=4850134>

López González, B. (2015). Análisis de la Situación actual. Universidad para la Cooperación Internacional.

Moreno Gonzáles, N. M., & Soto Cortez, M. D. los Á. (2009). Aprovechamiento del falso fruto del Marañón en la elaboración de Néctar y pasta de frutas. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua.

Morton, J. F. (s. f.). Fruits of Warm Climates. Estados Unidos: Creative Resource Systems, Inc. Recuperado a partir de [http://www.pssurvival.com/ps/plants/Crops\\_Fruits\\_Of\\_Warm\\_Climates\\_2004.pd](http://www.pssurvival.com/ps/plants/Crops_Fruits_Of_Warm_Climates_2004.pd)

Porter, M. (s. f.). Ventaja Competitiva.

Sabino, C. (1992). El Proceso de Investigación. Ed Panamericana.

Unidad de Planificación y Evaluación de la Gestión. (2016). Análisis de Coyuntura del Cultivo de Marañón en Honduras. Recuperado a partir de <http://sisem.sag.gob.hn/PSME/D15LMU.php?id=1121>

## **ANEXO 1. ENTREVISTA A ING. HENRY CANALES**

La presente entrevista tiene como objetivo recopilar información acerca de la producción y siembra del marañón.

Nombre: Henry Canales

Cargo: Ingeniero a cargo del cultivo y producción del marañón (Productor) – 25 años de experiencia

¿Cómo es el cultivo del marañón en la zona sur de Honduras?

La zona sur de Honduras es muy bueno, de hecho posee condiciones climáticas óptimas para el cultivo del marañón.

¿El marañón es una fruta que siempre se encuentra o es por temporadas?

No, el marañón es un producto de temporada. Nosotros comenzamos con la temporada a mediados o finales de febrero y termina en mayo o si es posible hasta junio si no llueve.

Usted se enfoca en la producción de la semilla, lo cual representa el 10% del marañón, ¿qué sucede con el 90% que es la fruta?

Es correcto, nos enfocamos en la producción, comercialización y exportación de la semilla de marañón. Con el 90% que usted menciona, del falso fruto nosotros lo utilizamos para la venta de alimento para ganado. Póngale que de esto utilizamos un veinte por ciento. Nosotros tenemos un aproximado de 2-3 ganaderos que nos compran el falso fruto. Además de eso, nosotros no hacemos producto derivado del falso fruto.

Con la gran experiencia que tiene con el marañón en Honduras, ¿Por qué no ha decidido comenzar a elaborar productos derivados del falso fruto del marañón?

La verdad que son varios factores por los cuales nosotros no hemos emprendido este camino. Si conocemos el proceso y todo pero nuestro primer problema es el tipo de marañón que se cosecha. Aquí en la zona sur del país, el tipo de marañón que usted va a encontrar es el criollo. Este tipo de marañón, criollo, casi siempre no es el adecuado si se quiere elaborar las pasas de marañón. Otro factor es que muchos de nosotros que nos dedicamos a este rubro del marañón, no tenemos la capacidad para hacer las pasas porque no tenemos la maquinaria necesaria para la elaboración de este producto. Tampoco vemos mucho movimiento de pasas dentro del país.

Cuando usted se refiere que no ve mucho movimiento de pasas dentro del país, ¿a qué se refiere? ¿La demanda nacional es muy baja a comparación de la internacional?

Correcto, lo que se vende aquí es muy poco, entonces por lo menos desde mi punto de vista no me dedicaría a invertir en hacer productos derivados del falso fruto. Como le dije anteriormente, conozco el proceso y cómo hacerlo pero para que voy a comprar e invertir en maquinaria y todo eso si la comercialización es bien baja.

Ha mencionado previamente el bajo movimiento de comercialización que tiene el producto dentro del país, ¿es basado en lo que usted ha visto o es que se realizó un estudio de mercado previamente?

No, esto es lo que yo he observado a lo largo de los años. Igual colegas productores, revelan que mueven más producto a nivel internacional que lo que obtienen moviendo el producto internamente. Es por eso que yo considero que no sería una buena idea enfocarme también la producción y venta de las pasas.

Se ha visto que el color del falso fruto del marañón varía, ¿eso es algo que influye a la hora de la producción de las pasas?

Por supuesto, no se escoge así por así el marañón que se va a utilizar, esto lleva un proceso. Primero, se da una cantidad de fruta de la cual se va seleccionando dependiendo de la textura y apariencia. Luego, se procede a medir al grado brix. Los grados brix se utilizan para determinar el nivel de azúcar. En otras palabras si una fruta no es muy dulce no nos va servir utilizarla porque dará un sabor amargo al producto.

¿Hay algún nivel de grado brix aceptable para aprobar o no una fruta para que se inicie la producción?

Afirmativo, debe tener un grado brix mínimo de 11 es aceptable, esto asegura que el producto final no tendrá un sabor amargo. Aunque, debido a que en esta zona del país lo que más se produce es el marañón criollo, esto hace que a veces la selección de materia prima para la elaboración de las pasas sea algo compleja. ¿Por qué? Porque del marañón criollo no hay gran abundancia que tenga un grado brix igual o mayor a 11. Esto puede afectar cuando se trata de cumplir con la demanda del mercado internacional.

En base a la respuesta a la pregunta anterior, ¿Qué medidas se están haciendo para enfrentar este problema?

Muy buena pregunta. Se están iniciando varios proyectos en los cuales nosotros tenemos como objetivo aumentar la productividad del marañón. Uno de nuestros proyectos es haciendo injertos en los cultivos para los tipos Cial 14 y CP76. Nuestro objetivo es tener un total de 200 hectáreas, siendo 190 hectáreas del Cial 14 y 10 hectáreas del CP76, porque estos son muy productivos. Hacemos esto porque la mayoría de nuestros cultivos ya sobrepasaron los 30 o 40 años de antigüedad y ya es

hora de cambiar esto y comenzar a tener más hectáreas y que sean de cultivos nuevos que sabemos que a los cuatro años vamos ver los resultados. Siempre buscamos mantener el detalle de mantener nuestros productos de manera artesanal. Es decir, que todos nuestros productos sean orgánicos, que no se utilice mucho lo que es fertilizantes que químicos que pueden dañar el producto.

## **ANEXO 2. ENTREVISTA A LIC. RAUL BARRERA.**

La presente entrevista tiene como objetivo recopilar información acerca de la comercialización

Nombre: Raúl Barrera

Cargo: Comerciante, negocio propio de una agropecuaria – 30 años de experiencia

¿Cómo considera usted el comercio en la zona sur de Honduras?

El comercio en la zona sur de Honduras es muy bueno, hay mucho movimiento de productos más que todo para el extranjero. Gracias a las organizaciones que ayudan a los productores como EMPRENDESUR que es un proyecto iniciado por el gobierno han impulsado la productividad y exportaciones al extranjero.

Nos parece curioso que haya mucha inversión para exportaciones al extranjero pero, ¿cómo está la situación para comercializar dentro del país?

Para ser honesto, el mayor enfoque es en el extranjero porque genera mayor ingreso a que si se enfocan en el comercializar a nivel nacional. Además hay un mercado más grande allá que acá. Yo creería que de repente no hay un buen mercado para comercializar las pasas de marañón dentro del país.

¿Es poco el movimiento de las pasas de marañón en Choluteca?

Si se vende, tiene una buena aceptación pero no es un producto que movemos fuera de Choluteca, porque como le digo el enfoque es en el ámbito internacional.

Pero el poco movimiento a que se debe, ¿por el enfoque que menciona?

Si, la mayor cuota de mercado es en el extranjero y como le he mencionado es nuestro target principal.

¿Comercial este producto (papas de marañón) dentro del país es una opción?

La verdad que no lo hemos pensado porque no es nuestro enfoque principal y no creemos que tengamos un mercado para comercializar este producto.

¿Alguna vez se ha realizado un estudio de mercado oficial para determinar si hay un mercado o no dentro del país?

No, que yo sepa no hay un mercado especializado en determinar si hay mercado para las pasas de marañón dentro del país.

### ANEXO 3. ENCUESTA

Buen Día,<sup>[1]</sup> La presente encuesta es parte de un proyecto de Postgrado de la Maestría de Dirección Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamérica y tiene como objetivo principal obtener información sobre: El Nivel de aceptación para la comercialización de pasas de marañón en San Pedro Sula.<sup>[2]</sup> Esta encuesta solo tomara unos minutos.

1. ¿Usted ha consumido pasas? (No, pase a la pregunta 12)

Si		No	
----	--	----	--

2. ¿Qué tipo de pasas ha consumido?

Uva		Cereza		Mango		Marañón	
Blueberry		Durazno		Otras			

3. ¿Cuál es la marca de su preferencia? (Elija solamente una)

Sunmaid		Kirkland		Royal Harvest			
Sun Sweet		Otras				No Tengo	

4. A la hora de comprar pasas, ¿Cuál es el nivel de importancia que le dá a los siguientes factores?

Factor	Sin Importancia	De poca Importancia	Moderadamente Importante	Importante	Muy Importante
Marca					
Precio					
Empaque					

5. ¿Cuándo usted compra pasas la apariencia del producto influye en su decisión de compra?

Muy Poco	Poco	Más o Menos	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

6. ¿Considera que la calidad del producto influye en su decisión de compra?

Muy Poco	Poco	Más o Menos	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

7. ¿Tiene algún criterio personal de calidad cuando compra pasas? (Si su respuesta es No Tengo, pase a la pregunta 9.)

No Tengo	Un Poco	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

8. Para usted ¿Qué tan importantes son los siguientes factores a la hora de determinar la calidad de las pasas? Favor indique marcando una X en cada factor donde: 1= No muy importante, 2= Poco Importante, 3= Neutral, 4= Importante y 5= Muy Importante.

	1	2	3	4	5
Olor					
Sabor					
Apariencia					
Textura					

9. Dentro de las razones de compra de las pasas, este es su nivel de importancia.

Razon	Sin Importancia	De poca Importancia	Moderadamente Importante	Importante	Muy Importante
Gusto/Antojos					
Salud					
Acompañamiento en comidas					

10. Determine el nivel de frecuencia del consumo de las pasas

Diariamente	Semanalmente	2 veces al mes	1 vez al mes	Cada 6 meses	1 vez al año

11. ¿Dónde realiza la compra de pasas?

Supermercados	Tiendas de Conveniencia	Pulperias	Otros

12. ¿Alguna vez ha escuchado acerca de las pasas de marañon?

Si	No

Las Pasas de marañon tienen propiedades que aportan muchos beneficios para la salud, contienen vitamina C y es conocido como “el fruto de la memoria”, se utiliza para tratar inflamaciones, cólicos estomacales, insomnio, neuralgias, diabetes, paludismo y hemorroides.

13. ¿Conocía usted sobre las propiedades que tienen las pasas de marañón para la salud?

Para nada	Muy Poco	Más o menos	Si conozco

14. ¿Qué tan dispuesto está a consumir las Pasas de Marañon en un futuro? Si es Totalmente en desacuerdo, Pase a la pregunta 23

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

15. Teniendo un breve conocimiento de las propiedades del marañón por la lectura anterior, ¿Consideraría aumentar la frecuencia de consumo?

Para Nada	Lo pensare	Neutral	Por supuesto

16. ¿Si es un producto elaborado en Honduras, lo consumiría?

Para Nada	No estoy seguro	Me da Igual	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

17. Qué tipo de Empaque prefiere para consumir pasa de marañon

Consumo Individual				Consumo Familiar			
Pequeño 4 oz		Mediano 6 oz		Pequeño 8 oz		Mediano 16 oz	

- 18.Cuál es el precio que esta dispuesto a pagar por las pasas de marañon

Individual	L. 21.00 a L.30.00	L.31.00 a L. 40.00	L. 41.00 a L. 50.00	L. 51.00 o más
Familiar	L. 91.00 a L.100.00	L.101.00 a L. 110.00	L. 111.00 a L. 120.00	L. 121.00 o más

19. ¿Cómo prefiere el empaque de las pasas?

Bolsa Transparente Plástica	Bolsa Transparente Plástica en Caja	Me da Igual	Bolsa de Aluminio

20. ¿Le gustaría consumir las pasas junto con la semilla de marañon?

Totalmente en desacuerdo	No estoy seguro	Me da Igual	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

21. ¿Le gustaría consumir las pasas de marañon solamente?

Totalmente en desacuerdo	No estoy seguro	Me da Igual	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

--	--	--	--	--

22. Seleccione del 1 al 3, Por qué medios de comunicación le gustaría tener información disponible acerca de las pasas de marañón? siendo 1 el de mayor preferencia.

Radio		Televisión		Vallas Publicitarias		Facebook	
Periodico		Revistas		Twitter		Instagram	

23. Sexo:

Hombre		Mujer	
--------	--	-------	--

24. Ingresos Familiares

< 1 Salario Mínimo		2 a 3 Salarios Mínimos		4 a 5 Salarios Mínimos		5 a 6 Salarios Mínimos		6 Salarios Mínimos o mas	
--------------------	--	------------------------	--	------------------------	--	------------------------	--	--------------------------	--

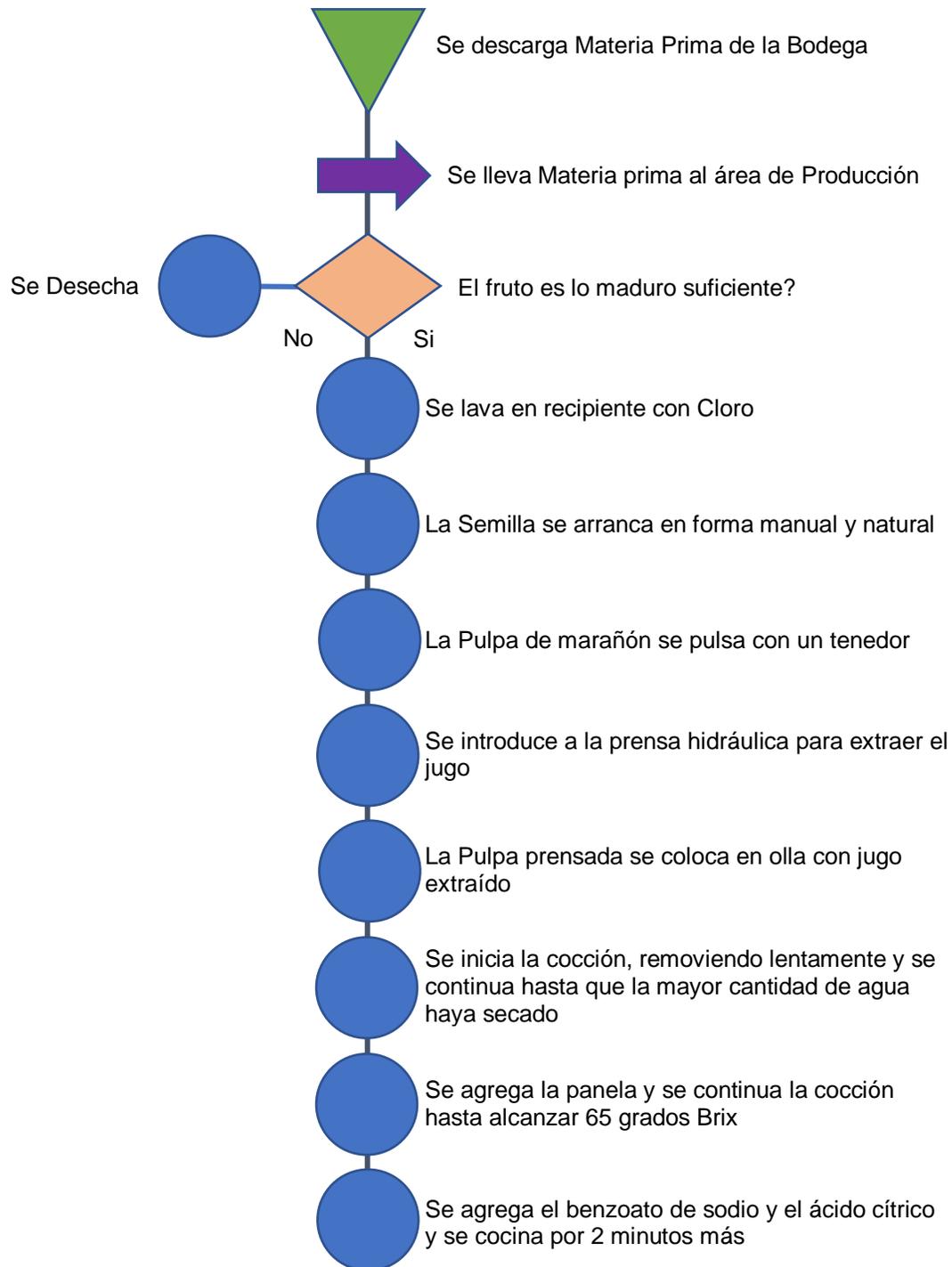
25. Edad

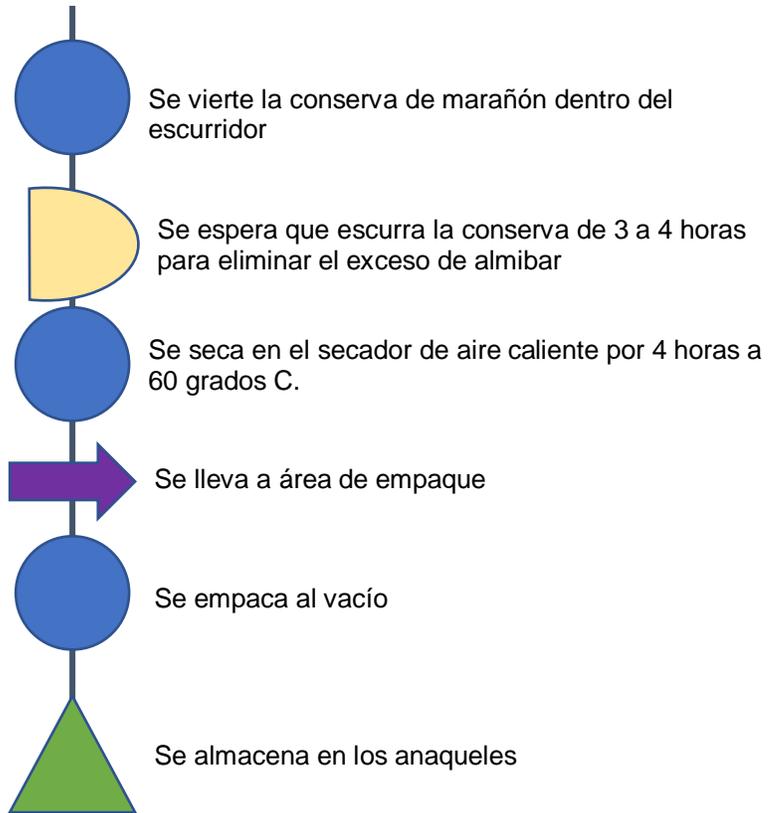
< 20 años		20-25 años		26-30 años		31-35 años		36 años - o más	
-----------	--	------------	--	------------	--	------------	--	-----------------	--

26. Zona de Residencia: \_\_\_\_\_

Especificar Barrio, Colonia o Residencia

## ANEXO 4. FLUJO DE PROCESO ELABORACION PASAS DE MARANON





## ANEXO 5 MAQUINARIA PARA ELABORAR PASAS DE MARANON

### Tanque para Lavado de Frutas



Fabricada completamente en acero inoxidable 304. Capacidad según necesidades del cliente (Requerimos una de capacidad de 1500kg).

### Prensa Hidráulica



De la capacidad: 1000 a 3000 kg.

Características:  
95% extracto de jugo de fruta de alta presión hidráulica de la bomba de uso para la operación

### Olla Eléctrica de Acero inoxidable



Olla eléctrica para cocinar de la capacidad: dependerá de su poder de alimentos: de combustible, la electricidad y el vapor etc. de buena calidad y precio razonable

## Escurreidor



El escurridor es ampliamente utilizado para la deshidratación de germen, de fibra, y los residuos de varias fibras en bruto industrial ranura de escoria en el procesamiento que pueden ser procesados y utilizados. Deshidratados materiales directamente puede entrar en la secadora, reducir drásticamente el consumo de energía secador de. Que se puede ejecutar por separado o en una línea de producción.

## Secador de Aire Caliente



Serie tc-c de circulación de aire caliente seco o utiliza un bajo nivel de ruido de alta y la temperatura de la prueba de flujo axial del ventilador de un sistema automático de control de la temperatura del sistema. Todo el sistema de circulación es el completamente cerrado para hacer que la eficiencia de calor seco aumenta de 10% 15% - de la tradicional a 50% 65% - de la presente. La más alta eficiencia de calor puede llegar a 80%.

## ANEXO 6 CALCULO DE LA DEMANDA

¿Qué tan dispuesto está a consumir las Pasas de Marañon en un futuro?				
Totalmente de Acuerdo	111	28.76%	Ajuste de entorno	19.74%
De Acuerdo	159	41.19%		
No	116	30.05%		
	386	100.00%		
Chain Ratio Method				
Posible numero de compra				N
Población total estimada			333,043	333,043
Chain Ratio Method			Ajustes	
Intencion de compra			19.74%	65,746
Market share			5%	3287 Compras Proyectadas/mes
Proyecciones		Precio Venta	Unidad	Venta
Num Personas Mensual			6180	
Individual Pequeño 4 Oz	26%	L36.00	1607	L57,852.00
Individual Mediano 6 Oz	25%	L52.00	1545	L80,340.00
Familiar Pequeño 8 Oz	21%	L67.00	1298	L86,966.00
Familiar Mediano 12 Oz	28%	L98.00	1730	L169,540.00
Total Mensual			6180	L394,698.00
Total Annual				L4,736,376.00

## ANEXO 7 APLICABILIDAD FINANCIERA

Producto	Onzas	Costos MP	Unidades		Total Monto Compra	Total Libras	Distribución Fletes	
Individual Pequeño 4 Oz	4	L25.00	26%	1607	L40,175.00	401.75	L6,240.78	L3.88
Individual Mediano 6 Oz	6	L37.50	25%	1545	L57,937.50	579.38	L6,000.00	L3.88
Familiar Pequeño 8 Oz	8	L50.00	21%	1298	L64,900.00	649.00	L5,040.78	L3.88
Familiar Mediano 12 Oz	12	L75.00	28%	1730	L129,750.00	1,297.50	L6,718.45	L3.88

6180 L292,762.50 2,927.63

## ANEXO 8 CARTA DE COMPROMISO PARA LA ASESORÍA TEMÁTICA

Sres. Facultad de Postgrado Unitec

Por este medio yo \_\_\_\_\_

Identidad No, \_\_\_\_\_

Pregrado: \_\_\_\_\_

Posgrado: \_\_\_\_\_

Doctorado: \_\_\_\_\_

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de tesis de maestría denominado:

**ANÁLISIS DE ACEPTACIÓN PARA COMERCIALIZAR EN SAN PEDRO SULA PASAS DE MARAÑÓN**

A ser desarrollado por los estudiantes:

**HEBER JONATAN EUCEDA URBINA e IVANA ESTEFANIA COTO FOLGAR**

Por lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna a revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin que se logre realizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la facultad de postgrado.

En la ciudad de San Pedro Sula, Departamento de Cortés.

Nombre: **DIANA IVETTE BRIZUELA MARTÍNEZ**

Fecha: 24 de octubre del 2017

---

Firma

## **GLOSARIO**

**Brix:** Es una medición de la concentración de una solución de azúcar y se requiere en muchos procesos alimenticios incluyendo producción de azúcar, procesamiento de jugo de frutas, producción de bebidas suaves y muchas otras áreas de procesamiento de alimentos donde se involucran endulzantes.

**Demanda:** Es la cantidad de un producto o un servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir.

**Encuesta:** conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población

**Empaque:** Recipiente o envoltura de un producto que tiene la finalidad de contener, envolver y proteger su núcleo, así como facilitar su manipulación, transporte y almacenamiento

**Exportación:** el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales.

**Falso Fruto:** Lo que se denomina como la carne del marañón. Puede ser de aspecto rojizo vivo o palido, amarillo o anaranjado.

**Hectárea:** Medida de superficie equivalente a 100 áreas.

**Infraestructura:** conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo de una actividad

Injerto: Agregar otras partes para la elaboración de un nuevo tipo de siembro

Marañón: Árbol americano de la familia de las anacardiáceas, de tronco torcido y madera blanca, hojas ovaladas de color amarillo rojizo y flores en racimo, cuyo fruto es una nuez de almendra comestible.

Mercado: Grupo de personas al que va dirigido un producto y/o servicio.

Pasa: Fruta deshidratada de aspecto suave, con un sabor dulce.

Precio: Valor monetario que se le asigna a un producto y/o servicio.

Productor: Persona que se dedica a la producción de un alimento.

Pseudo: o "fruto falso" es el desarrollo de un tejido vegetal adyacente a una flor que sujeta a un fruto, de forma que éste se asemeja en color y consistencia a un fruto verdadero.

Quintal: Unidad de peso castellana equivalente a 46 kg o 100 libras

Pulpa: Se refiere a un cierto tejido interno de las frutas, las plantas y la carne. El uso más habitual del término se encuentra vinculado a la fruta, refiriéndose a la zona fibrosa que contribuye a dispersar las semillas.

Producto Interno Bruto (PIB): Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio.

Producto Interno Bruto Agrícola (PIBA): Es el mismo concepto que el PIB, solo que su enfoque principal es en el sector agrícola.

Registro Sanitario: es un documento que autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar e Importar un producto destinado al consumo humano.

Semilla de Marañón: Es parte de la fruta, es de aspecto verde y duro.

Tonelada Métrica: Unidad de masa equivalente a 1.000kg (aprox 2.500 libras).