



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PRE-FACTIBILIDAD PARA COMERCIALIZAR
PESCADOS, MARISCOS CON VALOR AGREGADO PARA
EMPRESA CAMARSUR, EN FRANCISCO MORAZÁN**

SUSTENTADO POR:

EDWAR JOSUE BONILLA FLORES

FRANCISCO JAVIER FLORES CRUZ

**PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE MASTER EN
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2016

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VIRRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**PRE-FACTIBILIDAD PARA COMERCIALIZAR
PESCADOS, MARISCOS CON VALOR AGREGADO PARA
LA EMPRESA CAMARSUR, EN FRANCISCO MORAZÁN.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR EL TITULO DE**

**MASTER EN
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**ASESOR METODOLÓGICO
JUAN MARTIN HERNANDEZ**

**ASESOR TEMÁTICO
GUILLERMO BERLIOZ PASTOR**

MIEMBROS DE LA TERNA

FRANCISCO MONDINO

GUILLERMO FIALLOS

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2016

EDWAR JOSUE BONILLA FLORES
FRANCISCO JAVIER FLORES CRUZ

Todos los derechos reservados



FACULTAD DE POSTGRADO

PRE-FACTIBILIDAD PARA COMERCIALIZAR PESCADOS, MARISCOS CON VALOR AGREGADO, PARA LA EMPRESA CAMARSUR, EN FRANCISCO MORAZÁN.

AUTORES:

Edwar Josué Bonilla Flores

Francisco Javier Flores Cruz

RESUMEN

Este documento presenta un estudio de pre factibilidad cuya finalidad fue determinar la viabilidad de que la empresa Camarones Del Sur (CAMARSUR) dedicada actualmente al rubro de cultivo de camarón, se dedicara también a la comercialización directa de pescados y mariscos con valor agregado en la ciudad de Tegucigalpa. La metodología utilizada fue de enfoque mixto con métodos cuantitativos y cualitativos, considerando que se realizaría un tipo de investigación descriptivo correlacional, la información recolectada se obtuvo de fuentes primarias y secundarias, a través de encuestas y entrevistas a expertos. Se hizo uso de un estudio de mercado para determinar los hábitos y tendencias de consumo actual de la población de Tegucigalpa, en donde se identificó una oportunidad de mercado en los pescados y mariscos con valor agregado., con el estudio técnico se determinó los requerimientos en cuanto a planta procesadora, equipo, materiales, flujos de proceso, capacidad de producción, instalaciones, formulaciones y medios a utilizar para la distribución de los productos, y seguidamente con el estudio financiero y legal se determinó la viabilidad de que la empresa CAMARSUR realice este proyecto, en donde se obtuvieron y analizaron los costos de producción, inversión, estados de resultados,

financiamiento y sus amortizaciones, que nos generarían los índices económicos como VAN y TIR para determinar qué tan viable es el proyecto. Finalmente los resultados obtenidos indican que es viable para la empresa CAMARSUR realizar la inversión de este proyecto, e iniciar con el desarrollo y comercialización de los cuatro productos que presentaron mejores índices de aceptabilidad por parte de los consumidores e intermediarios, entre ellos: Camarón empanizado, Filete de pescado empanizado, Deditos de pescado y camarón, estos en presentación de 250 gramos en cajas de cartón plegables.

Palabras claves: Pre Factibilidad, valor agregado, procesos, indicadores, comercialización



POSTGRADUATE FACULTY
PRE-FEASIBILITY TO MARKET FISH, SEAFOOD WITH ADDED
VALUE FOR THE COMPANY CAMARSUR, FRANCISCO
MORAZAN

BY:

Edwar Josué Bonilla Flores

Francisco Javier Flores Cruz

ABSTRACT

This paper presents a prefeasibility study whose purpose was to determine the viability of the company Camarones Del Sur (CAMARSUR) currently dedicated to the heading of shrimp farming, it is also dedicated to direct marketing of seafood with added value in the city of Tegucigalpa. The methodology used was mixed approach with quantitative and qualitative methods, whereas a descriptive correlational type of investigation would be carried out, the collected information was obtained from primary and secondary sources, through surveys and interviews with experts. Using a market study it was done to determine the habits and trends of current consumption of the population of Tegucigalpa, where a market opportunity was identified in fish and seafood with added value, with technical study requirements determined in regarding processing plant, equipment, materials, process flows, production capacity, facilities, formulations and means to be used for the distribution of products, and then with the financial and legal study the viability of the company CAMARSUR perform determined this project, where they were obtained and analyzed production costs, investment, income statements, financing and amortization, which we generate economic indices such as NPV and IRR to determine how feasible is the project.

Finally the results indicate that it is feasible for the company CAMARSUR the investment of this project, and start with the development and marketing of the four products that showed better rates of acceptability by consumers and intermediaries, including: Breaded Shrimp, fried fish fillet, fish and shrimp fingers these in presentation of 250 grams in folding cartons.

Keywords: Prefeasibility, added value, processes, indicators, marketing

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a cada miembro de los integrantes de la empresa CAMARSUR, que desde más de 10 años han soñado en lograr comercializar su propio producto y salir del paradigma de solamente cultivar , siendo esta una oportunidad para crecer verticalmente y así aumentar el valor de la empresa.

AGRADECIMIENTO

EDWAR

En primer lugar agradecerle a Dios, por haberme dado la potestad de optar por una educación primaria, secundaria, pregrado y la etapa de postgrado que con esfuerzo y contratiempo, lo estoy culminando.

A mi padre y esposa e hija, que han sido la razón por la cual día a día trabajo con un propósito de culminar lo que me propongo, ya ellos son mi inspiración, motivación, y cada meta que logre será porque la he ganado con ellos.

A mis familiares y amigos por el interés de saber de mis avances, del apoyo incondicional para que siga adelante y culmine mi proyecto de graduación con la finalidad de obtener lo que me he propuesto, así como el compañerismo y mutua ayuda en el transcurso de los estudios de postgrado.

A los catedráticos, por su esfuerzo, tiempo, dedicación, profesionalismo e interés por que cada uno de sus estudiantes logre aprender, compartir, analizar, enseñar, y entregar a este país profesionales de primera que harán el cambio para bien, además de demostrar que con esfuerzo y dedicación todo es posible.

JAVIER

A Dios por brindarme la oportunidad de culminar una etapa más de aprendizaje.

A mi familia por ser un bastión importante para la obtención de este logro, que con su comprensión y apoyo hemos logrado alcanzar esta meta.

Gracias a nuestros asesores metodológico y temático, por sus tan acertadas observaciones, comentarios y enseñanzas puntuales.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN | 1 |
| 1.1 INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.2.1 PESCA Y ACUICULTURA MUNDIAL..... | 2 |
| 1.2.2 PESCA Y ACUICULTURA CENTROAMÉRICA Y HONDURAS..... | 4 |
| 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | 5 |
| 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA | 5 |
| 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 6 |
| 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | 7 |
| 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO..... | 7 |
| 1.4.1 OBJETIVO GENERAL | 7 |
| 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 8 |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN | 8 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | 10 |
| 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL | 10 |
| 2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO | 10 |
| 2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO | 12 |
| 2.1.3 ANÁLISIS INTERNO | 16 |
| 2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO | 22 |
| 2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO..... | 22 |
| 2.2.2 ESTUDIO FINANCIERO..... | 28 |
| 2.2.3 ESTUDIO TÉCNICO..... | 29 |
| 2.3 CONCEPTUALIZACIÓN | 30 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 32 |
| 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA | 32 |
| 3.1.1 MATRIZ DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA | 32 |
| 3.1.2 OPERLIZACIÓN DE VARIABLES | 33 |
| 3.1.3 DIAGRAMA DE RELACIÓN DE VARIABLES | 34 |
| 3.2 ENFOQUES Y MÉTODOS..... | 35 |
| 3.3 MATERIALES | 35 |

| | |
|---|-----------|
| 3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 35 |
| 3.4.1 POBLACIÓN | 36 |
| 3.4.2 MUESTRA | 37 |
| 3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS | 38 |
| 3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS | 39 |
| 3.5.1 INSTRUMENTO | 40 |
| 3.6. FUENTES DE INFORMACIÓN..... | 40 |
| 3.6.1. DATOS PRIMARIOS | 40 |
| 3.6.2. DATOS SECUNDARIOS | 40 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADO Y ANÁLISIS | 41 |
| 4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO | 41 |
| 4.2 ESTUDIO DE MERCADO | 41 |
| 4.2.1 RESULTADO DE ENCUESTAS | 41 |
| 4.2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA | 52 |
| 4.2.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR | 54 |
| 4.2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA | 56 |
| 4.2.5 ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTA | 61 |
| 4.3 ESTUDIO TÉCNICO- PRODUCCIÓN Y OPERACIONES..... | 62 |
| 4.3.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO | 62 |
| 4.3.2 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN | 63 |
| 4.2.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL | 68 |
| 4.2.5 FACTORES AMBIENTALES | 68 |
| 4.4 ESTUDIO FINANCIERO | 69 |
| 4.4.1 INVERSIÓN INICIAL..... | 69 |
| 4.4.2 PRESUPUESTO DE COSTOS | 69 |
| 4.4.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS..... | 70 |
| 4.4.4 CUADROS DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN..... | 71 |
| 4.4.5 PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN Y FINANCIAMIENTO..... | 71 |
| 4.4.6 ESTADOS DE RESULTADO | 72 |
| 5.1 CONCLUSIONES | 74 |
| 5.2 RECOMENDACIONES | 75 |
| CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD | 76 |

| | |
|--|-----------|
| 6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA..... | 76 |
| 6.2 INTRODUCCIÓN | 77 |
| 6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO..... | 77 |
| 6.3.1 ESTUDIO DE MERCADO..... | 78 |
| 6.4 ESTUDIO LEGAL..... | 82 |
| 6.4.1 OBTENCIÓN DE ESCRITURA PÚBLICA | 84 |
| 6.4.2 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL..... | 85 |
| 6.4.3 REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL (RTN)..... | 86 |
| 6.4.4 LICENCIAS Y REGISTROS PRÉVIOS AL INICIO DE OPERACIONES | 86 |
| 6.4.5 REGISTRO EN LA CÁMARA DE COMERCIO | 86 |
| 6.4.6 PERMISO DE OPERACIÓN..... | 87 |
| 6.4.7 LICENCIA SANITARIA | 87 |
| 6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN..... | 88 |
| BIBLIOGRAFÍA | 89 |
| ANEXOS | 91 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Acuicultura VS. Pesca a nivel mundial | 3 |
| Figura 2. Consumo per cápita de pescados y mariscos mundial | 3 |
| Figura 3. Producción y utilización de la pesca y acuicultura en el mundo..... | 11 |
| Figura 4. Principales importadores y exportadores de productos pesqueros y acuícolas del mundo (en miles de dólares 1000)..... | 11 |
| Figura 5. Índice de precios de productos de pesca y acuicultura | 12 |
| Figura 6. Volumen de la producción pesquera y acuícola regional 2000-2010 (Ton) | 13 |
| Figura 7. Exportación de productos de origen marino en 1000 de dólares. | 14 |
| Figura 8. Exportación de productos preparados o preservados en toneladas | 15 |
| Figura 9. Producción pesquera y acuícola en Honduras 2000-2010 (Toneladas) | 17 |
| Figura 10. Consumo per cápita de productos pesqueros y acuícolas de Honduras, 2000-2010 (Kg/Persona/año) | 18 |
| Figura 11. Variación mensual en la comercialización de productos pesqueros, zona norte vs. Zona sur..... | 20 |
| Figura 12. Canales de distribución de pescados y mariscos en Honduras..... | 21 |
| Figura 13. Comercialización de pescados en supermercados de Tegucigalpa | 26 |
| Figura 14. Comercialización de crustáceos en supermercados de Tegucigalpa | 27 |
| Figura 15. Comercialización de moluscos en supermercados Tegucigalpa | 27 |
| Figura 16. Diagrama de relación de variables | 34 |
| Figura 17. Población encuestada por género y grupo de edad..... | 42 |
| Figura 18. Lugar de preferencia de compra..... | 43 |
| Figura 19. Preferencias de presentación de producto | 44 |
| Figura 20. Empaques de preferencia..... | 45 |
| Figura 21. Opciones de preferencia de escogencia de compra | 46 |
| Figura 22. Frecuencias de intención de compra de productos procesados | 47 |
| Figura 23. Intención de compra de ceviche | 48 |
| Figura 24. Intención de compra de coctel de camarones..... | 49 |

| | |
|---|----|
| Figura 25. Conservación, preparación y valor nutricional de los productos a comercializar | 62 |
| Figura 26. Presentación y vida útil de los productos a comercializar..... | 63 |
| Figura 27. Flujo grama de los productos con valor agregado a comercializar | 64 |
| Figura 28. Planos de las instalaciones de producción..... | 66 |
| Figura 29. Equipos y materiales requeridos en la planta de proceso | 66 |
| Figura 30. Costos de producción de planta de proceso..... | 67 |
| Figura 31. Organigrama propuesto para la empresa CAMARSUR..... | 68 |
| Figura 32. Inversión inicial | 69 |
| Figura 33. Presupuestos de costos | 69 |
| Figura 34. Presupuesto de ingresos estimados..... | 70 |
| Figura 35. Cuadros de amortización, depreciación y financiamiento..... | 71 |
| Figura 36. Estado de resultados | 73 |
| Figura 37. Presupuesto de Costos | 81 |
| Figura 38. Presupuesto de Ingresos | 81 |
| Figura 39. Estudio Financiero..... | 82 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Mariscos con valor agregado | 25 |
| Tabla 2. Matriz de Congruencia Metodológica | 32 |
| Tabla 3. Matriz de Operacionalizacion de Variables..... | 33 |
| Tabla 4. Cálculo de la población | 36 |
| Tabla 5. Unidad de análisis, información primaria..... | 38 |
| Tabla 6. Población encuestada por género..... | 42 |
| Tabla 7. Frecuencia de intención de compra de productos procesados | 47 |
| Tabla 8. Población encuestada por genero..... | 47 |
| Tabla 9. Intención de compra de coctel de camarones a un precio de L 85 | 48 |
| Tabla 10. Participación según proveedores de mariscos a Supermercados | 50 |
| Tabla 11. Atributos y características de los productos que inciden en la decisión de compra | 50 |
| Tabla 12. Pescados y mariscos con mayor interés de comercializar en Supermercados..... | 51 |
| Tabla 13. Población Segmentada de Francisco Morazán | 56 |
| Tabla 14. De contingencia Grupo de Edad por Cajas Camarón empanizado demandas | 56 |
| Tabla 15. De contingencia Grupo de Edad por Cajas Tempura de Camarón demandas | 57 |
| Tabla 16. De contingencia Grupo de Edad por Cajas de camarón con coco demandadas ... | 57 |
| Tabla 17. De contingencia Grupo de Edad * Cajas Tempura de Camarón demandas | 58 |
| Tabla 18. De contingencia Grupo de Edad * Cajas Tempura de Camarón demandas | 58 |
| Tabla 19. de contingencia Grupo de Edad * Cajas Tempura de Camarón demandas | 59 |
| Tabla 20. De contingencia Grupo de Edad * Cajas Tempura de Camarón demandas | 59 |
| Tabla 21. de contingencia Grupo de Edad * Cajas Tempura de Camarón demandas | 60 |
| Tabla 22. De contingencia Grupo de Edad * Cajas Tempura de Camarón demandas | 60 |
| Tabla 23. De contingencia Grupo de Edad * Cajas Tempura de Camarón demandas | 61 |
| Tabla 24. Plan de Mercadeo para la empresa CAMARSUR, en la comercialización de pescados y mariscos con valor agregado en Francisco Morazán..... | 78 |
| Tabla 25. Factores críticos de éxito | 80 |

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se detalla los componentes del planteamiento de la investigación, con el propósito de obtener un análisis del problema con la siguiente denotación: la introducción, antecedentes, el enunciado y formulación del problema, también se definen las preguntas de investigación y los objetivos finalizando con justificación acerca del problema en estudio.

1.1 INTRODUCCIÓN

La producción y consumo de pescados y mariscos a nivel mundial está teniendo un crecimiento acelerado (INFOPECSA, 2010). Honduras es el principal productor de camarón blanco y tilapia de Centroamérica y el Caribe (Pronagro, 2011). Pero en nuestro país presenta un consumo per cápita muy bajo a nivel mesoamericano, dicho índice se encuentra en 2.88 Kg/persona/año, el cual podría coincidir por factores como; altos costos, difícil acceso, falta de conocimiento en preparación, demasiados intermediarios para llegar al consumidor final, cultura y beneficios nutricionales. (DIGEPESCA, 2015).

En el área rural, una característica común del sector Pesquero es que se desarrolla a través de la conformación de pequeño grupos o asociaciones campesinas que trabajan generalmente de manera artesanal, en las cuales cada uno aporta sus capacidades y recursos individuales en beneficio del colectivo. De esta manera se les facilita su entrada y permanencia en el mercado, así como hacerles frente a los competidores.

Esta investigación realiza un análisis de la situación actual de la estructura de comercialización de las zonas centro sur de distribución de pescados y mariscos para su consumo.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.2.1 PESCA Y ACUICULTURA MUNDIAL

Estados Unidos Fue el primer país en darse cuenta de las posibilidades del mercado potencial del pescado congelado, y alrededor de 1865 comenzaron a congelar pescado. Alrededor de 1880, comenzó a utilizarse el sistema de refrigeración por amoníaco, y para fines del siglo XIX, el congelado de pescado era una importante industria en los EE.UU., que ya había empezado a exportar salmón congelado hacia Europa. En 1929, se decidió volver a los orígenes y averiguar por qué el pescado congelado por los esquimales ("congelado a la intemperie") era de superior calidad que el pescado congelado en forma mecánica. En la cual se descubrió que el secreto estaba en la velocidad de congelación; posterior a ese descubrimiento EE.UU. desarrolló los primeros congeladores de placa y de doble cinta en los EE.UU. e inició la era de la "congelación rápida" (Toussaint-Samat, 1992) (Parin, Aurora; Hector Lupin;, 1998).

Los principales productos acuícolas que se comenzaron a comercializar a nivel mundial fueron; camarón o langostino y salmón, en la cual a través de mejoras en la tecnología, transporte, comunicaciones y la persistencia de la demanda, se amplió la variedad de pescados y mariscos que se comercializan actualmente, y debido a la naturaleza altamente perecedera del pescado, más del 90 por ciento del comercio pesquero consistió en productos que han sido elaborados de alguna manera, mientras que el pescado vivo, fresco o refrigerado con hielo sólo representa una pequeña parte (10%) (FAO, 2002).

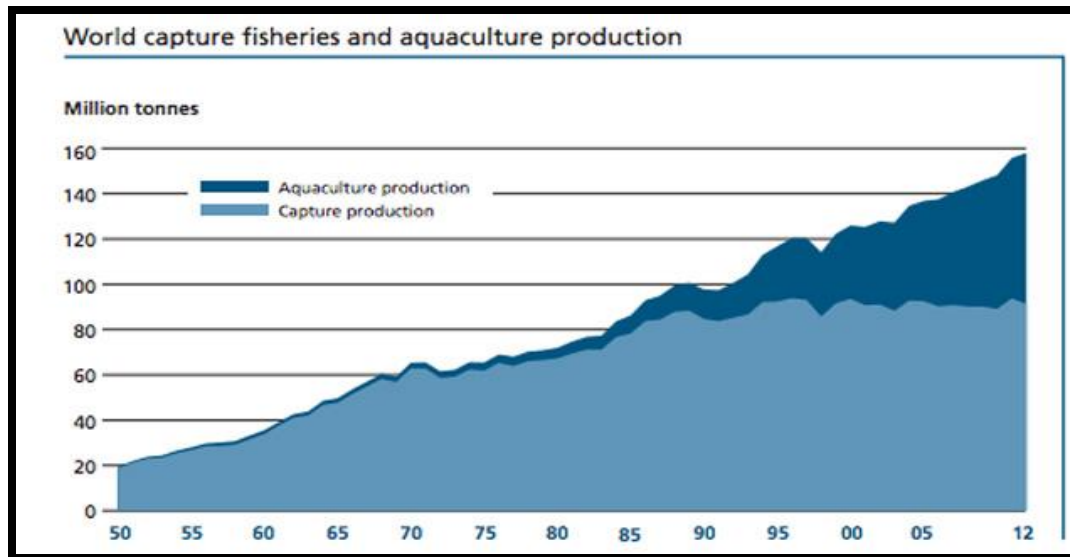


Figura 1. Acuicultura VS. Pesca a nivel mundial

De acuerdo a la figura N°1, se demostró que los productos provenientes de la acuicultura presentan una tendencia a seguir incrementando la producción, mientras que los productos provenientes de la pesca tienden a disminuir, el incremento en la acuicultura debido a mejores tecnológicas en producciones más intensivas y mayores áreas de producción, mientras que el sector pesca, fue delimitado por vedas, embarcaciones y zonas de pesca.

| Región | Kg/año/habitante |
|----------------------------|------------------|
| Japón | 66,1 |
| China | 25,7 |
| UE –25 | 21,9 |
| EEUU | 21,3 |
| Asia (menos China y Japón) | 11,7 |
| África | 9 |
| América Latina y Caribe | 8,7 |
| Otros | 9,1 |
| Promedio mundial | 16,1 |

Figura 2. Consumo per cápita de pescados y mariscos mundial

De acuerdo a la figura N°2, América Latina y el Caribe presento el menor consumo de pescados y mariscos a nivel mundial con 8.7 Kg/año/habitante, siendo Honduras, Guatemala, Nicaragua, Colombia, Bolivia y El Salvador, los países que presentaron el menor consumo, (0-5 Kg/persona/año), mientras que Guayana y Guayana Francesa presentaron un consumo mayor a 30/Kg/persona/año, El resto de países Latinoamericanos se encontraron entre 16.1 y 30 Kg/persona/año. (Wiefels, 2007).

1.2.2 PESCA Y ACUICULTURA CENTROAMÉRICA Y HONDURAS.

La pesca y la acuicultura centroamericana evoluciono y durante los últimos cinco años se evidencio significativos cambios productivos, social y económico que ameritan ser referenciados y analizados para así formular líneas de acción que contribuyan a su desarrollo y mejor gobernanza, de tal forma que se logre asegurar que estas actividades continúen siendo una importante fuente de alimentos de alto valor proteico, de generación de fuentes de trabajo, de ingresos para las familias vinculadas al sector y para la economía de los países. (Beltran, 2013)

Aproximadamente un 80 % de la producción de pescados y mariscos de Honduras provienen de la acuicultura, en la cual Honduras demuestra ser el principal productor de camarón en Centroamérica. Entre 2000 y 2010 produjo el 40% del volumen regional, dicha producción se desarrolla al sur del país, en los departamentos de Valle y Choluteca, sobre la porción hondureña del Golfo de Fonseca (Océano Pacífico), Esto debido a que las condiciones climáticas del país favorecen la producción de camarón blanco.

En el Golfo de Fonseca se produce un 50% de la pesca artesanal nacional y dada su importancia estratégica, (Beltrán, 2013), siendo Amapala, Cedeño y Punta Ratón los principales puntos de pesca del Golfo, en donde los productos pesqueros que se obtienen en estas zonas se encuentran los siguientes; Babosa (*Cyncscion spp.*), Pargo (*Lutjanus spp*), Curbina (*Stellifer spp*), y Robalo Avante (*Centropomus robalito*).

Mientras que en la zona norte del país, la pesca industrial se desarrolló exclusivamente en el Caribe. En la cual se detalló que los recursos de mayor interés para esta zona han sido:

langosta espinosa (*Panulirus argus*), camarones (*Litopenaeus aztecas*, *L. schmitti* y *Penaeus duorarum*), pesca de escama (pargo – *Lutjanus spp* y mero – *Epinephelus guttatus*), y caracol gigante (*Strombus gigas*).

La empresa Camarones Del Sur S.A de C.V, es de carácter familiar, la cual se encuentra constituida por 14 personas, de las cuales dos son los padres y el resto son los hijos, considerándose una empresa netamente familiar en donde los altos puestos directivos y administrativos son ocupados por personas que pertenecen a la misma familia.

CAMARSUR tiene más de 25 años de dedicarse al rubro del cultivo de camarón blanco y venta del mismo a intermediarios locales, en este caso a plantas procesadoras de camarón o personas que compran el camarón en finca, limitándose a la venta de producto en el mercado interno y externo de manera directa, ya que actualmente se hace solo a través de intermediarios.

Actualmente, la empresa Camarones Del Sur produce en promedio 3 millones de libras de camarón por año, 2000 lbs/ ha, cuenta con 820 Ha de producción de camarón, cuenta con tres ciclos de producción siendo abril- mayo, Agosto-Septiembre y Noviembre los principales meses de cosecha de dichos ciclos. Con referencia al pescado y algunos crustáceos como las jaibas y cangrejos estos son obtenidos de los canales reservorios que se pescan todos los días del año y se obtienen 100 libras diarias promedio de dichos productos.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En la actualidad la mayoría de las empresas y/o productores hondureños carecen de la productividad y calidad requerida para poder posicionarse no solo a nivel nacional, si no que internacionalmente con los productos o servicios producidos y procesados en el país. Son pocos los productos o servicios pueden mantenerse compitiendo, entre ellos los productos pesqueros.

CAMARSUR actualmente es una empresa que goza de estabilidad laboral y un prestigio global, ya que un 70% de la producción se destina para el mercado internacional y un 30% para el mercado local. La empresa cuenta con personal altamente calificado que poseen más de 20 años de experiencia en el cultivo de camarón. Se cuenta con personal capacitado, y con amplios métodos técnicos para lograr un producto inocuo y de alta calidad.

En vista de lo anterior se plantea la iniciativa de la instalación y equipamiento de una planta de tratamiento, para la comercialización de nuestros productos y generar valor agregado y ofrecer nuevas presentaciones de calidad y de consumo práctico a nuestros clientes, con precios accesibles y cómodos.

Para poder tomar una decisión en cuanto a la implementación o no del proyecto, es necesario llevar a cabo un estudio de mercado, técnico, financiero, legal y sanitario, que permita determinar la factibilidad de comercializar nuestros productos en supermercados, mercados y restaurantes del departamento de Francisco Morazán.

Teniendo como primera etapa la ciudad de Tegucigalpa, sus supermercados principales.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Se estima que el 90 por ciento del camarón cultivado en Honduras se exporta principalmente a los Estados Unidos de América mientras que sólo un 10 por ciento es destinado al mercado local (FAO 2012).

Los pequeños y medianos productores poseen poca comercialización de su producto, se ven limitados en decidir sobre dos alternativas, ya sea venderlo a intermediarios a precios bajos o vender a las empacadoras de la industria acuícola

¿Es factible para la empresa CAMARSUR comercializar pescados y mariscos con valor agregado, en el departamento de Francisco Morazán 2016?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Con este estudio se pretende dar respuesta a varias interrogantes que ayudarán a evaluar la factibilidad de comercializar pescados y mariscos con valor agregado por la empresa CAMARSUR.

A continuación se enuncian las preguntas:

- 1 ¿Cuáles son los hábitos y tendencias de consumo de pescados y mariscos de los ciudadanos que habitan en la ciudad de Tegucigalpa?
- 2 ¿Cuáles son los procedimientos y formulaciones para generar valor agregado en los pescados y mariscos a comercializar por la empresa CAMARSUR?
- 3 ¿Cuál es la estrategia de mercadeo a utilizar para comercializar los productos de origen marino con valor agregado y medir el consumo de los mismos?
- 4 ¿Cuáles son los requerimientos y procesos físicos, legales y sanitarios para la instalación de una planta de preparación de mariscos con valor agregado en Choluteca, Honduras?
- 5 ¿Cuáles son los indicadores económicos que determinaran la pre factibilidad de la estrategia de comercialización a implementar?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de pre-factibilidad mediante un estudio de mercado, estudio técnico, estudio legal y estudio financiero para la preparación y comercialización de pescados y mariscos con valor agregado, que ofrezca CAMARSUR a los principales supermercados, Mercaditos y restaurantes de mariscos en departamento de Francisco Morazán.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar y determinar cuáles son los hábitos y tendencias de consumo de pescados y mariscos con valor agregado en la ciudad de Tegucigalpa, 2016
- Determinar cuáles son los procedimientos y formulaciones para generar valor agregado a pescados y mariscos a comercializar.
- Realizar un estudio de mercado para definir la estrategia de comercialización de pescados y mariscos a utilizar para incorporarse en el mercado interno de los principales supermercados, mercaditos y restaurantes de mariscos en el departamento de Francisco Morazán 2016.
- Realizar un estudio técnico para la identificación de los componentes organizacionales, legales y sanitarios que se requieren para el establecimiento de una planta de proceso que de pescados y mariscos con valor agregado en la ciudad de Choluteca, Honduras, 2016.
- Determinar la pre factibilidad del proyecto a través de los indicadores económicos que se obtendrán en el estudio financiero, 2016.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Este estudio ha definido la existencia de una necesidad de información que indique una posible estrategia de comercialización de pescados y mariscos que impulse el consumo de dichos productos en la ciudad de Tegucigalpa, debido a que Honduras, siendo uno de los principales exportadores de pescados y mariscos de Centro América y el Caribe, Según la (FAO 2012). Se estima que el 90% del camarón cultivado en Honduras se exporta principalmente a los Estados Unidos mientras que sólo un 10% es destinado al mercado local.

Pero en Honduras se presenta un consumo per cápita muy bajo a nivel mesoamericano, dicho índice se encuentra en 2.88 Kg/persona/año, el cual podría coincidir por factores como; altos costos, difícil acceso, falta de conocimiento en preparación,

demasiados intermediarios para llegar al consumidor final, cultura y beneficios nutricionales. (DIGEPESCA, 2015).

El no disponer de un mercado directo para comercializar los pescados y mariscos que se producen en la granja camaronera, se limita a las medidas interpuestas por una mayor cantidad de intermediarios y, por ende, una disminución de los márgenes de ganancia y a un menor poder de negociación entre el productor y el comprador.

La necesidad de cambiar paradigmas de ser una empresa que netamente se dedica al cultivo de camarón a ser una empresa que además de producir, comercializa pescados y mariscos con valor agregado en un mercado dinámico, en la cual se rige bajo la oferta y la demanda, en el caso de la empresa CAMARSUR.

Debido a una mayor presencia de intermediarios en el proceso de comercialización de pescados y mariscos con y sin valor agregado, repercute en una alza en los precios finales que el consumidor final paga, siendo esta una de las razones principales por las cuales persiste la percepción de que los mariscos es un producto caro, razón por la cual la Empresa CAMARSUR, será competitiva en precios, calidad y frescura, debido a la apertura de un mercado directo con el menor uso de intermediarios.

El resultado de esta investigación será útil para determinar las razones o factores por la cual Honduras se presenta entre los países con menor consumo per cápita de pescados y mariscos de Centroamérica y determinar las posibles soluciones de dicho problema así como una oportunidad de negocio para las empresas que se dediquen al rubro de comercialización de mariscos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Posterior al planteamiento del problema se procederá con el sustento teórico del estudio, que se encuentra en este capítulo en la cual se detallaran macro, micro e interno las perspectivas teóricas e investigaciones en donde se expongan y analicen dichas teorías.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

La producción y consumo de pescados y mariscos ha crecido en las últimas décadas, en lo que se refiere al periodo 1961-2009, la tasa promedio de incremento anual fue de 3.2% en comparación al índice de crecimiento mundial en ese mismo periodo que fue de un 1.7% anual, generando un balance positivo en el consumo per cápita de productos provenientes del mar. (INFOPECA, 2010)

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | <i>(millones de toneladas)</i> | | | | | |
| PRODUCCIÓN | | | | | | |
| Pesca de captura | | | | | | |
| Continental | 9,8 | 10,0 | 10,2 | 10,4 | 11,2 | 11,5 |
| Marítima | 80,2 | 80,4 | 79,5 | 79,2 | 77,4 | 78,9 |
| Pesca de captura total | 90,0 | 90,3 | 89,7 | 89,6 | 88,6 | 90,4 |
| Aquaculture | | | | | | |
| Continental | 31,3 | 33,4 | 36,0 | 38,1 | 41,7 | 44,3 |
| Marítima | 16,0 | 16,6 | 16,9 | 17,6 | 18,1 | 19,3 |
| Acuicultura total | 47,3 | 49,9 | 52,9 | 55,7 | 59,9 | 63,6 |
| Producción pesquera mundial total | 137,3 | 140,2 | 142,6 | 145,3 | 148,5 | 154,0 |
| UTILIZACIÓN | | | | | | |
| Consumo humano | 114,3 | 117,3 | 119,7 | 123,6 | 128,3 | 130,8 |
| Usos no alimentarios | 23,0 | 23,0 | 22,9 | 21,8 | 20,2 | 23,2 |
| Población (<i>miles de millones</i>) | 6,6 | 6,7 | 6,7 | 6,8 | 6,9 | 7,0 |
| Suministro de peces comestibles per cápita (<i>kg</i>) | 17,4 | 17,6 | 17,8 | 18,1 | 18,6 | 18,8 |

Figura 3. Producción y utilización de la pesca y acuicultura en el mundo

Fuente: (FAO, 2014)

En la figura N°3. Se puede observar que la pesca mundial ha presentado un estancamiento o tasas de crecimiento negativas, mientras que los productos provenientes de la acuicultura presentan una mayor producción y altos índices de crecimiento anual., La sumatoria de la producción acuícola y pesca de captura mundial para el 2010 fue de 148.5 millones de toneladas, generando un consumo per cápita anual promedio de 18.6 Kg. (INFOPECA, 2010).

| Country or area Pays ou zone País o área | Imports - Importations - Importaciones | | | Country or area Pays ou zone País o área | Exports - Exportations - Exportaciones | | |
|--|--|------------|------------|--|--|------------|------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | | 2010 | 2011 | 2012 |
| Japan | 14 891 698 | 17 340 620 | 17 988 910 | China | 13 267 746 | 16 959 557 | 18 211 450 |
| USA | 15 496 409 | 17 466 321 | 17 561 406 | Norway | 8 819 050 | 9 456 756 | 8 895 564 |
| China | 6 154 359 | 7 572 593 | 7 441 253 | Thailand | 7 149 828 | 8 141 815 | 8 078 892 |
| Spain | 6 512 082 | 7 309 435 | 6 487 725 | Viet Nam | 5 108 892 | 6 241 707 | 6 277 584 |
| France | 5 949 313 | 6 567 065 | 6 040 282 | USA | 4 661 329 | 5 788 126 | 5 753 126 |
| Italy | 5 373 341 | 6 211 012 | 5 563 910 | Chile | 3 401 223 | 4 504 659 | 4 337 307 |
| Germany | 4 717 722 | 5 513 806 | 5 305 407 | Canada | 3 847 328 | 4 198 638 | 4 213 044 |
| UK | 3 714 441 | 4 257 951 | 4 252 935 | Denmark | 4 183 053 | 4 482 925 | 4 147 202 |
| Korea, Rep | 3 193 153 | 3 935 296 | 3 736 715 | Spain | 3 310 121 | 4 185 692 | 3 951 730 |
| China,H.Kong | 3 040 954 | 3 513 754 | 3 663 219 | Netherlands | 3 205 040 | 3 549 812 | 3 878 037 |

Figura 4. Principales importadores y exportadores de productos pesqueros y acuícolas del mundo (en miles de dólares 1000)

Fuente: FAO (2012)

Según la figura N°4, Japón y Estados Unidos son los principales importadores de productos pesqueros a nivel mundial, entre los 10 principales que se muestran en el cuadro estos dos países representan un 45% de dichas importaciones, mientras que para el 2012

China se mantiene como el principal país exportador de productos marinos representando un 30% de las exportaciones entre los 10 principales exportadores.

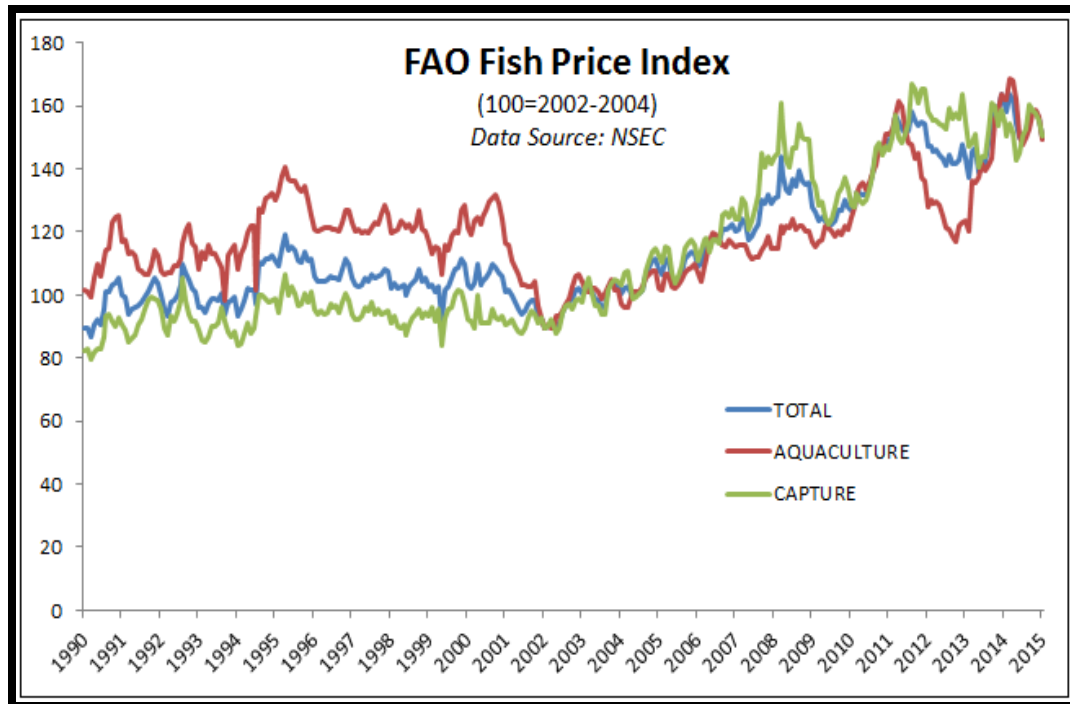


Figura 5. Índice de precios de productos de pesca y acuicultura

Fuente: (NSEC, 2015)

De acuerdo a la figura N°5, a partir del 2002 los precios de productos pesqueros y acuícolas se presentaron a la alza, mostrando una mayor estabilidad y índices más alto los productos provenientes de la pesca, en el 2013 los productos provenientes de la acuicultura sufren una caída en precios debido a una sobreoferta en los principales mercados mundiales.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

En la región centroamericana Honduras es el principal productor acuícola, y Panamá el principal productor de productos provenientes de la pesca, Para el 2011 la producción acuícola de Honduras proveniente principalmente de camarón y tilapia fue de 36,960

toneladas, Costa Rica 27,785 ton, Guatemala 21,468, Nicaragua 15,766, Panamá 7,388 ton y El Salvador 4,884 toneladas, en el caso de productos marinos provenientes de la pesca, Honduras ocupa el último lugar de la región con 9,162 toneladas. (Globefish, 2011).

| Año | Costa Rica | El Salvador | Guatemala | Honduras | Nicaragua | Panamá | Total regional | Variación |
|---------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|-----------|
| 2000 | 54 408 | 9 847 | 42 792 | 18 946 | 14 370 | 248 539 | 388 902 | |
| 2001 | 61 133 | 10 620 | 34 547 | 22 197 | 14 843 | 315 932 | 459 272 | 18,1% |
| 2002 | 75 189 | 32 263 | 30 465 | 25 885 | 15 487 | 284 506 | 463 795 | 1,0% |
| 2003 | 51 531 | 29 655 | 29 586 | 31 789 | 15 834 | 276 542 | 434 937 | -6,2% |
| 2004 | 62 089 | 30 861 | 15 026 | 36 333 | 16 317 | 243 048 | 403 674 | -7,2% |
| 2005 | 60 813 | 30 275 | 25 237 | 40 607 | 19 848 | 240 572 | 417 351 | 3,4% |
| 2006 | 48 194 | 35 042 | 30 099 | 48 897 | 19 984 | 231 708 | 413 924 | -0,8% |
| 2007 | 52 421 | 41 910 | 36 134 | 45 619 | 23 343 | 234 992 | 434 419 | 5,0% |
| 2008 | 55 478 | 44 962 | 30 010 | 28 429 | 27 203 | 258 701 | 444 783 | 2,4% |
| 2009 | 52 511 | 43 040 | 38 489 | 32 810 | 35 363 | 253 424 | 455 637 | 2,4% |
| 2010 | 53 479 | 36 638 | 27 788 | 32 964 | 32 177 | 144 569 | 327 615 | -28,1% |
| Total década | 627 246 | 345 113 | 340 172 | 364 476 | 234 767 | 2 732 533 | 4 644 307 | |
| Promedio en la década | 57 022 | 31 374 | 30 925 | 33 134 | 21 342 | 248 412 | 422 210 | |
| Pesca | 63,5% | 92,2% | 64,5% | 8,3% | 50,5% | 97,4% | 80,7% | |
| Acuicultura | 36,5% | 7,8% | 35,5% | 91,7% | 49,5% | 2,6% | 19,3% | |
| Aporte al consolidado regional | 13,5% | 7,4% | 7,3% | 7,8% | 5,1% | 58,8% | 100,0% | |

Figura 6. Volumen de la producción pesquera y acuícola regional 2000-2010 (Ton)

Fuente: (Globefish, 2011)

En la figura N°6. Indico que Panamá es el país con mayor volumen de producción pesquera a nivel regional con un 58.8%, de la cual un 97.4% proviene de la pesca, mientras que Honduras representa un 7.8% que proviene principalmente de la acuicultura (91.7%).

En cuanto a la producción total de pescados y mariscos provenientes de la pesca y acuicultura de la región centroamericana Honduras ocupa el penúltimo lugar, con 46,122 ton en comparación a Panamá que lidera dicha producción total con 164,660, con productos

provenientes de la pesca principalmente., sin embargo Honduras es el país Centroamericano con mayores ingresos por exportaciones de productos de origen marino, debido a que los principales productos de exportación de Honduras radican en el camarón y tilapia, productos de alto valor cotizado en los principales mercados internacionales. (Globefish, 2011).

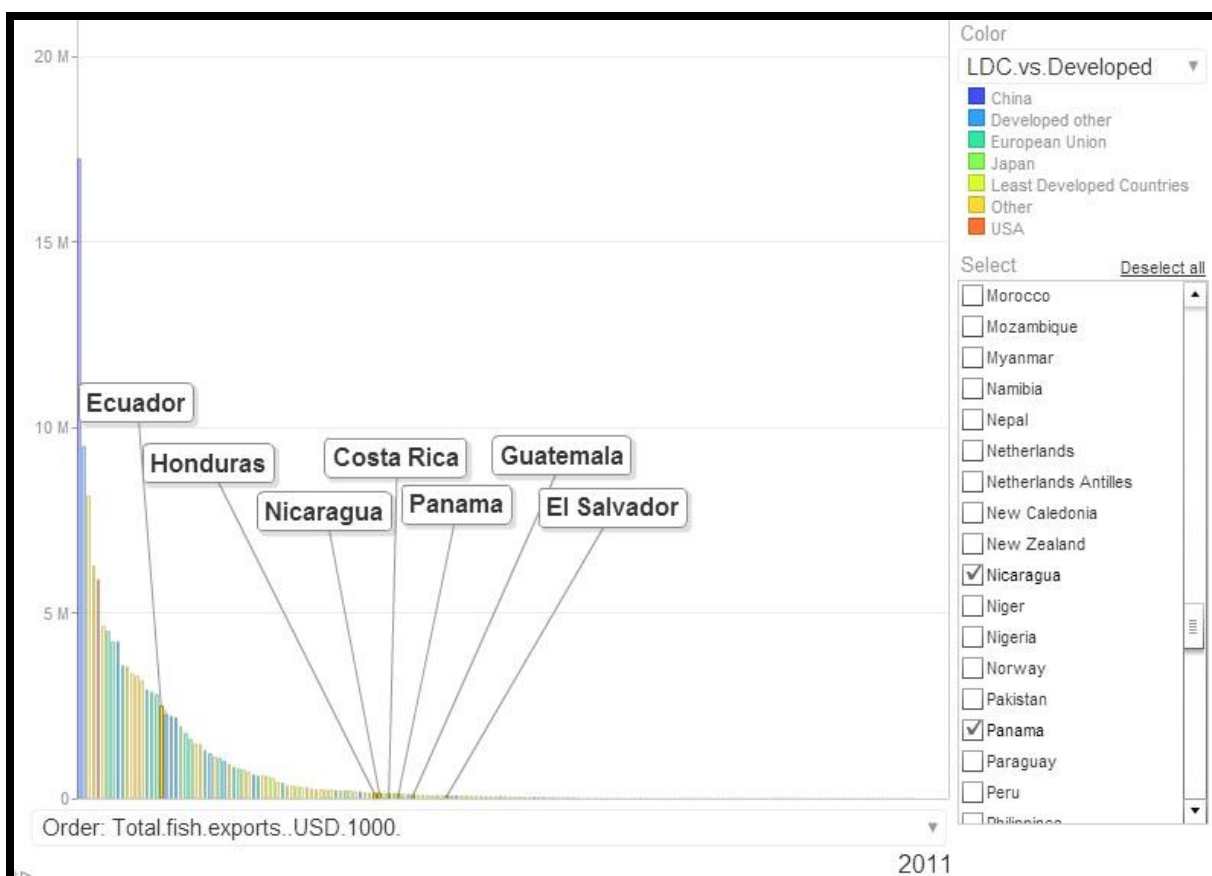


Figura 7. Exportación de productos de origen marino en 1000 de dólares.

Fuente: Globe Fish

En la figura N°7 se puede observar que Honduras lidera el valor de las exportaciones de productos provenientes de la pesca y acuicultura con \$ 144,222,000, seguido de Nicaragua \$ 143,992,000 Costa Rica \$ 132,369,000 Panamá \$ 126,122,000 Guatemala \$106,199,000 y El Salvador con \$ 79,151,000, en el caso de Ecuador es el país latinoamericano que lidera el valor total de exportaciones de productos de origen marino con \$ 2,496,615,000.

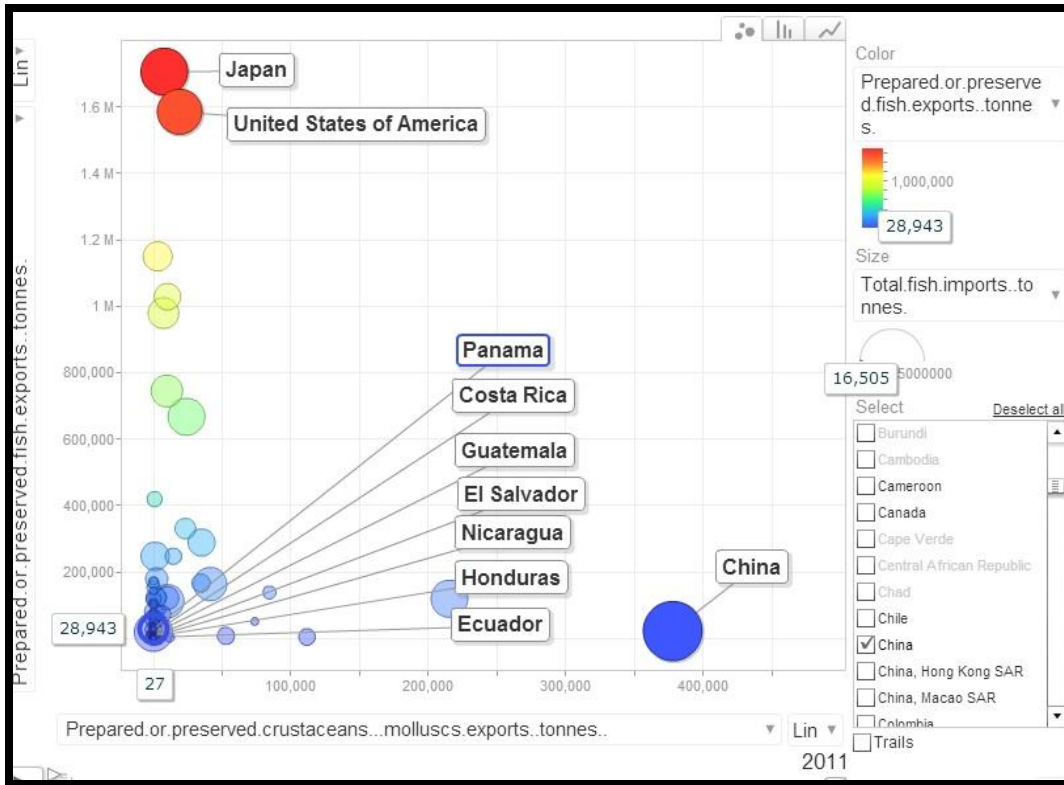


Figura 8. Exportación de productos preparados o preservados en toneladas

Fuente: Globe Fish

En la figura N°8, se puede observar que en la región centroamericana el proceso o valor agregado que se le da a los pescados es muy bajo en comparación a otros países industrializados, en el caso de mariscos el valor agregado en preparación o productos preservados es casi nulo, por otra parte Panamá es el país que lidera este rubro de productos de origen marino preservado o preparado con 28,943 ton, Costa Rica 17,208, Guatemala 13,606 ton, El Salvador 9,425 ton, Nicaragua 6105 ton, Honduras en penúltima posición con 5,623 toneladas, Ecuador 3,968 toneladas, y Estados Unidos que es el país de América que lidera la producción de productos marinos preparados o preservados con 1,585,382 toneladas.

Según Beltrán, 2013., El volumen de producción de la región Centroamericana en el 2000 y 2010 tuvo un promedio de 422 210 t/año, Considerando que se presenta una disminución de la pesca (-36%), aún representa el 80% del volumen total, primordialmente debido a la producción de anchoveta y arenque en Panamá, atún y pesca de escama en Costa Rica y Panamá.

Por otra parte la acuicultura mostró un crecimiento del 198% con un promedio anual de 81 565 t/año de las cuales 65% corresponde a camarón de cultivo, 34% a tilapia y 1% a otras especies. (Beltran, 2013)

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Se estima que el 85% del producto proviene de la acuicultura, 10% de la artesanal y 5% de la pesca industrial, en la cual del total de la producción de la acuicultura un 90% se destina para el mercado externo y un 10% para mercado interno. Sin embargo la información sobre capturas, aspectos de comercialización y consumo nacional es escasa, fragmentada y en algunas zonas inexistente. Esto se atribuye entre otros aspectos a la escasa organización de los pescadores, la diversidad de los lugares de pesca, la dispersión de los puntos de desembarque, así como por la debilidad institucional que ha prevalecido en la administración pesquera Dirección General de Pesca y Acuicultura (DIGEPESCA), que se ha reflejado en una escasa participación profesional en los estratos operativos, directamente en los escenarios donde se realiza la pesca artesanal. (Espinoza, 2007).

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | Total Periodo | Aporte |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------------|------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|------------------|---------------|
| Pesca marina | 5 344 | 3 350 | 3 447 | 2 098 | 2 553 | 2 413 | 2 262 | 2 432 | 2 055 | 1 817 | 2 464 | 30 235 | 8,3% |
| Camarón | 2 876 | 1 558 | 1 032 | 652 | 853 | 834 | 684 | 759 | 671 | 622 | 1 135 | 11 676 | 3,2% |
| Langosta | 960 | 1 101 | 1 022 | 951 | 1 107 | 959 | 801 | 916 | 973 | 810 | 1 054 | 10 654 | 2,9% |
| Pesca de escama | 432 | 278 | 391 | 406 | 593 | 620 | 654 | 638 | 411 | 385 | 275 | 5 083 | 1,4% |
| Caracol | 1 076 | 413 | 1 002 | 89 | <i>Moratoria</i> | <i>Moratoria</i> | 123 | 119 | <i>Estudio</i> | <i>Estudio</i> | <i>Estudio</i> | 2 822 | 0,8% |
| Acuicultura | 13 602 | 18 847 | 22 438 | 29 691 | 33 780 | 38 194 | 46 635 | 43 187 | 26 374 | 30 993 | 30 500 | 334 241 | 91,7% |
| Camarón marino | 12 041 | 16 718 | 18 149 | 25 427 | 27 748 | 28 385 | 35 811 | 30 367 | 17 803 | 23 753 | 22 273 | 258 475 | 70,9% |
| Tilapia | 1 561 | 2 129 | 4 289 | 4 264 | 6 032 | 9 809 | 10 824 | 12 820 | 8 571 | 7 240 | 8 227 | 75 766 | 20,8% |
| Gran total | 18 946 | 22 197 | 25 885 | 31 789 | 36 333 | 40 607 | 48 897 | 45 619 | 28 429 | 32 810 | 32 964 | 364 476 | 100,0% |
| Variación | | 17,2% | 16,6% | 22,8% | 14,3% | 11,8% | 20,4% | -6,7% | -37,7% | 15,4% | 0,5% | | |

Figura 9. Producción pesquera y acuícola en Honduras 2000-2010 (Toneladas)

Fuente: (Pronagro, 2011).

En la figura N°9 se detalla cómo se encuentran distribuidos los principales productos provenientes de la acuicultura y pesca de Honduras, siendo el camarón (70.9%) y la tilapia (20.8%), los productos que más aportan a la industria acuícola del país.

Es importante recalcar que del total de la producción pesquera y acuícola Hondureña entre el año 2000-2010, el 82.4% del volumen se vendió a los mercados externos el resto (17.4 %) fue consumida por el mercado local, que incrementó un 37% el consumo entre los años mencionados anteriormente.

Los principales mercados nacionales de pescados y mariscos son:

- La feria del agricultor, frente al Estadio Nacional que opera los viernes por la noche y los sábados en Tegucigalpa y en las principales ciudades del país.
- Mercados locales de las principales ciudades del país.

- Los comedores y restaurantes del Lago de Yojoa.

| Año | Producción nacional (1) | Importaciones (2) | Exportaciones (3) | Consumo aparente (1)+(2)-(3) | Población potencialmente consumidora (5-80 años) | Consumo per-cápita (kg/persona/año) |
|------------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|--|-------------------------------------|
| 2000 | 18 946 | 4 148 | 13 467 | 9 626 | 5 267 396 | 1,83 |
| 2001 | 22 197 | 4 060 | 15 826 | 10 431 | 5 372 964 | 1,94 |
| 2002 | 25 885 | 3 873 | 21 948 | 7 810 | 5 498 552 | 1,42 |
| 2003 | 31 789 | 4 510 | 24 905 | 11 394 | 5 627 728 | 2,02 |
| 2004 | 36 333 | 4 100 | 28 416 | 12 017 | 5 760 606 | 2,09 |
| 2005 | 40 607 | 5 592 | 32 335 | 13 864 | 5 894 099 | 2,35 |
| 2006 | 48 897 | 5 103 | 39 615 | 14 385 | 6 025 953 | 2,39 |
| 2007 | 45 619 | 6 128 | 33 994 | 17 753 | 6 158 506 | 2,88 |
| 2008 | 28 429 | 7 609 | 28 786 | 7 253 | 6 295 094 | 1,15 |
| 2009 | 32 810 | 6 617 | 28 185 | 11 242 | 6 435 858 | 1,75 |
| 2010 | 32 964 | 6 976 | 25 686 | 14 255 | 6 582 433 | 2,17 |
| Promedio en la década | | | | | | 2,00 |

Fuente del censo poblacional: INE

Figura 10. Consumo per cápita de productos pesqueros y acuícolas de Honduras, 2000-2010 (Kg/Persona/año)

De acuerdo a la figura N°10 se presenta una tendencia en el crecimiento de la demanda interna de pescados y mariscos, con un promedio de 2.00 Kg/persona/ año; Con la siguiente composición: 48% productos frescos y congelados, 51% enlatados y 1% otros con valor agregado., La distribución de dicha composición va de acuerdo a la disposición de cómo se comercializan los productos pesqueros y acuícolas en el país, debido a que no se cuenta con plantas procesadoras o empresas que le den un valor agregado a estos productos en lo que se refiere en “ Ready to eat” el crecimiento de productos con valor agregado es bien bajo (1%), representado principalmente por producto importado.

Por otra parte el consumo interno de pescados y productos acuícolas es bastante limitado debido a cuatro factores principalmente, entre ellos; Hábitos de consumo de la población, deficiente estructura de distribución y comercialización y el bajo poder de compra de la población. (Digepesca, 2007)

Según la FAO e INFOPECA (2003), las dos grandes razones para desarrollar los mercados internos de pescados en América Latina y el Caribe yace en la seguridad alimentaria de los habitantes y el desarrollo de las economías, y en la necesidad de establecer una amplia campaña a fin de que el hondureño aumente su consumo de pescado por su valor nutritivo.

Se ha solicitado la realización de estudios de mercados y el desarrollo de una metodología apropiada para llevar a cabo los procesos de comercialización de pescados y mariscos, destacándose la importancia de la pesca artesanal como fuente de abastecimiento al mercado interno. Por otro lado, se resaltó la problemática que atraviesa el sector artesanal en cuanto a la calidad, cadena de frío y la comercialización en general. (SAG, 2008).

Aspectos de Estacionalidad

La comercialización de mariscos en Honduras, varía de acuerdo a los ciclos de producción del sector acuícola, mientras que la comercialización de pescados se mantiene más constante a lo largo del año, ya que estos productos son adquiridos vía pesca artesanal.

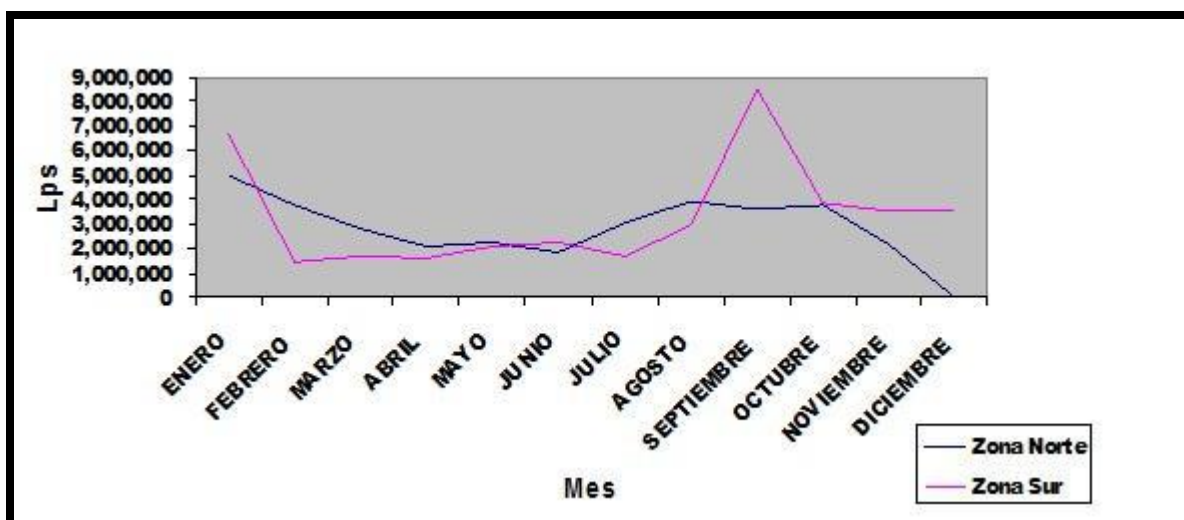


Figura 11. Variación mensual en la comercialización de productos pesqueros, zona norte vs. Zona sur

Fuente: Depto de Pesca Artesanal, DIGEPESCA (2001)

Según la Figura N°11, los meses del año donde más se comercializan productos de origen marino, son enero y septiembre. Generalmente los meses de marzo y abril, es donde se presenta la época de semana santa y por ende, el consumo de pescados y mariscos aumenta considerablemente.

La SAG en colaboración con otras entidades nacionales e internacionales elaboró un mapa de cadena de valor de camarón para el sur de Honduras, en la cual “Muestra los distintos actores en producción, procesamiento y comercialización, asimismo, se estipulan los canales

De mercado desde la provisión de insumos, hasta que el producto llega al consumidor final” este resumen permite identificar cómo funciona el clúster de la industria acuícola y pesca artesanal del sur de Honduras. (Pronagro, 2011)

El área de concesión para producción de camarón en el sur de Honduras es de 37,012 Has, de las cuales para el 2011 se contaba con 17,600 Has en producción, se prevé según ANDAH que para el año 2015 el área de producción sea mayor a 20,000 Has, con una producción para 2011 de 45 millones de libras de camarón., Los rendimientos de producción para el sector semi intensivo es de 800-1500 Lbs /Ha/ ciclo, intensivo 1501-3500 lbs /Ha/ciclo, se hacen dos ciclos por año. (Pronagro, 2011)

ANDAH Agrupa 240 organizaciones de productores de camarón en la zona sur del país, que son abastecidos por 11 laboratorios de post-larva de camarón y se dispone con 9 plantas procesadoras de camarón entre ellas; Empacadora Santa Inés, San Lorenzo, Grupo Deli, Litoral, Ibermar, Golfo Azul, Mariscos Elmer y Nova Honduras que elaboran principalmente la clasificación y empaqueo de camarones congelados, pre-cocidos y empanizados, principalmente para los mercados de exportación (U.S.A, Europa, África, México y Asia). El resto de productos se comercializan en mercados municipales como:

mercados y pescaderías de San Pedro Sula, Puerto Cortes, Omoa, San Lorenzo Valle, Choluteca, Zona Belén Tegucigalpa., Mercados Locales y Supermercados (Wal-Mart, Supermercados La Colonia, La Antorcha y La Despensa Familiar). (Pronagro, 2011)

Los supermercados se encuentran más limitados en comercializar pescados y mariscos frescos, debido a que estos son productos altamente perecederos, tienden a comercializar más productos congelados a un mayor precio de los mercados locales.

| Cuadro 1. Canales de distribución de pescados y mariscos en Honduras. | | | | | |
|---|-------------------|--------------|------------|-------------|--------------|
| Lugar | Comercializadores | Mayoristas | Minoristas | Pescaderías | Total. |
| Tegucigalpa | 232 | 99 | 32 | 19 | 382 |
| San Pedro Sula | 134 | 114 | 55 | 7 | 310 |
| San Lorenzo | 17 | 485 | 176 | 12 | 690 |
| El Cajón | | 19 | 40 | | 59 |
| Lago de Yojoa | 66 | 86 | | | 152 |
| Tela | 14 | 29 | 18 | | 61 |
| Trujillo | 15 | 78 | 15 | | 108 |
| Choluteca | 1 | 77 | 91 | 1 | 170 |
| Ceiba | 6 | 122 | 34 | | 162 |
| Roatán | 17 | 1 | | | 18 |
| Utila | 7 | 1 | | | 8 |
| Guanaja | 2 | 3 | | | 5 |
| Santa Bárbara | | 2 | | | 2 |
| TOTAL | 511 | 1,116 | 461 | 39 | 2,127 |

Fuente: Depto. Control y Fiscalización y Pesca Artesana (DIGEPESCA, 2001)

Figura 12. Canales de distribución de pescados y mariscos en Honduras

En la figura N°12 se presenta el registro de los diferentes canales de distribución de productos pesqueros en las ciudades más importantes del país. Siendo Tegucigalpa la ciudad con mayor número de comercializadores y San Lorenzo la ciudad con mayor número de mayoristas

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

La evolución del mercado y las facilidades de importación han permitido que la oferta de productos pesqueros cambie radicalmente provocando una nueva tendencia en el consumo.

En el mercado internacional las comidas “Fáciles de preparar” son las preferidas de un número creciente de amas de casa y consumidores por este motivo aquellos productos que permiten reducir tiempo de preparación y cocción como lo son las porciones de pescado congelados se han vuelto sumamente populares.

Los productos rebozados, empanizados y tempura presentan posibilidades crecientes en el mercado internacional debido a su fácil preparación, preferencia del consumidor y practicidad.

En una encuesta realizada por el Food Marketing Institute (FMI) (1996) “El 53% de los consumidores selecciono como la primera de las cualidades por las que estarían dispuestos a pagar más, la posibilidad por guardar los alimentos por mayor tiempo, seguida por un corto o nulo tiempo de preparación”. Los clientes de los supermercados continuaran considerando que la frescura de los alimentos será más importante que el precio y por ello los productos etiquetados como frescos seguirán siendo los más solicitados (Avdalov & Pereira, 2001)

2.2.1.1 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

El desarrollo de nuevos productos en una empresa se hace principalmente por dos razones, Internas y externas, las internas se basan principalmente en el incremento de rendimientos, ventas y beneficios que optimizan los esfuerzos de investigación y desarrollo de la empresa así como asegura un mantenimiento de liderazgo en el mercado y crea una

imagen innovadora, estas variables por una parte generan cierta atracción en los consumidores y medios de comunicación. (Fernandez, 2013)

En las variables externas se encuentran la existencia de ciclos de vida, nuevas regulaciones, nuevas tecnologías aplicables y las necesidades cambiantes de los clientes, es aquí donde se dan los principales cambios en entornos dinámicos tecnológicos, legales, socioculturales y competitivos que pueda presentar la empresa, es necesario considerar la importancia de la motivación en el desarrollo de cada etapa de la introducción de cada producto. (Fernandez, 2013).

Dentro de los nuevos productos que se pretenden desarrollar y comercializar en este estudio son los siguientes:

2.2.1.2 TIPOS DE PRODUCTOS

- **Productos frescos;** Se refiere a un producto que desde su pesca o captura no ha recibido el uso de determinadas tecnologías para ser comercializadas, solamente lavado y hielo para mantener la frescura del producto, en lo que se refiere a los pescados y mariscos frescos que se puedan comercializar están ; Camarón Vannamei entero, Curbina, Robalo, Jaibas, Pargo, Tilapia.
- **Productos procesados congelados;** Se refiere a un producto que ha recibido cierto proceso de transformación para ser comercializados , esta transformación implica, cortes especiales, descabezado, congelación, empaque, haciendo uso de tecnologías para facilitar dicho proceso de transformación, generando valor agregado.
- **Productos empanizados, listos para freír;** Estos productos requieren el uso de tecnologías más avanzadas para generar un proceso de transformación de alto valor agregado, estos productos facilitan la preparación de los mismos al consumidor final, y reducen el tiempo de preparación de los mismos.

- **Productos preservados enlatados;** Son productos que han recibido un completo proceso de transformación y adición de aditivos químicos que permitan que el tiempo de longevidad sea más prolongado y ser distribuidos sin requerir una cadena de frío.

2.2.1.3 CADENA DE VALOR

Existen una gran variedad de conceptos sobre “la cadena de valor”. Según Fabre (1994) define la cadena de valor como el conjunto de agentes económicos que contribuyen a lo largo de todas las actividades que conllevan que un producto sea elaborado hasta la entrega al consumidor; es decir, todos los involucrados desde el proceso de producción, procesamiento, almacenamiento, distribución y comercialización del producto o servicio, incluido el servicio post venta o de apoyo (Torero & G.P. Hansen, s/f).

2.2.1.4 PESCADOS Y MARISCOS CON VALOR AGREGADO

- **Camarón cola o Shell on;** Se denomina camarón cola, cuando ha pasado por un proceso de clasificación de conteo por tallas, descabezado o remoción de cabeza, congelado y empaque de producto.
- **Camarón P&D;** Esta clasificación es posterior al camarón cola, en este proceso se le remueve la cascara, se hace un corte y se retira la vena o intestino del camarón, para proceder con el lavado, empaque y congelado.
- **Camarón corte mariposa;** Se refiere a un corte especial de camarón de una talla grande, que utiliza para preparar los camarones empanizados como producto final, este producto es requerido principalmente por restaurantes, debido a que les favorece en los tiempos de preparación y cocción.
- **Ceviches de camarón y caracol;** Un producto preparado a base de verduras frescas, camarón P&D, caracol y aditivos, que consume principalmente como un plato de entrada o boquita.

- **Anillos de calamar empanizado;** Se refiere a cortes especiales transversales que se le realiza al Calamar, para la obtención de los anillos y luego el proceso de empanado y rebozado, este producto es dirigido principalmente a restaurantes.
- **Filete, Fish Sticks y albóndigas de pescado empanizado;** Se refiere a la transformación del pescado fresco entero a productos con valor agregado listo para freír, que han implicado el uso de técnicas y métodos tecnológicos en el proceso de clasificación, corte, empanado, rebozado , congelado y empaque para ser presentados al consumidor final como un producto practico y fácil de preparar.
- **Ceviches de pescado;** Un producto preparado a base de verduras frescas, carne de pescado y aditivos, que consume principalmente como un plato de entrada o boquita.

Tabla 1. Mariscos con valor agregado

| Producto | Proceso |
|----------------|---|
| Curbina | Deditos de pescado empanizado |
| Pargo | Filete de pescado empanizado |
| Robalo | Torta de pescado/ Hamburguesa |
| Babosa | Ceviche de pescado |
| Camarón blanco | Camarón corte mariposa empanizado |
| | Pinchos de camarón |
| | Camarones para parrilla |
| | Ceviche de camarón |
| | Popcorn de Camarón |
| | Tempura de camarón |
| Calamar | Empanizado |
| Caracol | Ceviche de caracol |
| Mix Mariscos | Oleada de mariscos / para Sopara Marinera |

En la tabla N°1, Se puede observar las especies de pescados y mariscos que se les dará un proceso de producción para obtener un producto final que será comercializado a los supermercados, restaurantes y mercaditos fuertes de la ciudad.

2.2.1.5 MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN

Actualmente se comercializan en la zona centro-sur de Honduras seis especies diferentes de pescados en cinco presentaciones diferentes, mientras que los mariscos se comercializan una mayor cantidad de especies y presentaciones, en el caso de los pescados, la tilapia en la presentación entero fresco, filete fresco y congelado, y la corvina en presentaciones entero fresco y filete fresco son los pescados más comercializados, mientras que el pescado menos comercializado es el salmón, debido a que este es considerado un producto de consumo en ocasiones especiales y las cantidades de compra (volumen) son bajas, debido a sus altos precios, el salmón es un producto dirigido más a la clase media alta, y alta. (Zamorano, 2010).

| Comercialización de pescados en Supermercados. | | | | | | |
|--|------------|------------|-------------|------------|-----------|------------|
| Presentación | Lubina (%) | Corvina(%) | Tilapia (%) | Robalo (%) | Pargo (%) | Salmón (%) |
| Entero fresco | 25 | 75 | 100 | 42 | 25 | 0 |
| Trozo fresco | 17 | 17 | 17 | 58 | 33 | 8 |
| Filete fresco | 42 | 67 | 100 | 25 | 0 | 0 |
| Entero congelado | 17 | 33 | 83 | 17 | 0 | 0 |
| Filete congelado | 58 | 42 | 100 | 42 | 17 | 8 |

Figura 13. Comercialización de pescados en supermercados de Tegucigalpa

Fuente: (Zamorano, 2010)

En la figura N°13 se presenta en el caso de los crustáceos el producto más comercializado es el langostino blanco (Vannamei) en las presentaciones cola crudo fresco y congelado y cola pelado crudo fresco y congelado en los supermercados; mientras que en los mercados tradicionales cola crudo fresco se comercializa en un 100% de los mercados tradicionales .

| Comercialización de crustáceos en supermercados. | | | | | | |
|--|-------------|---------------|--------------|-------------|---------------|--------------|
| Presentación | Fresco | | | Congelado | | |
| | Camarón (%) | L. blanco (%) | L. tigre (%) | Camarón (%) | L. blanco (%) | L. tigre (%) |
| Cola cocido | 8 | 50 | 0 | 0 | 25 | 0 |
| Cola crudo | 58 | 100 | 67 | 8 | 100 | 17 |
| Cola pelado cocido | 25 | 42 | 0 | 17 | 58 | 0 |
| Cola pelado crudo | 83 | 92 | 17 | 50 | 92 | 0 |

Figura 14. Comercialización de crustáceos en supermercados de Tegucigalpa

Fuente: (Zamorano, 2010).

En la figura N°14 se presenta los diferentes tipos de tipos de camarón de acuerdo a la fresca y congelado con sus respectivos porcentajes de consumo en supermercados.

| Cuadro 8. Comercialización de moluscos y mariscada en supermercados. | | | | | | |
|--|---------------|-----------|------------|-------------|-----------|---------------|
| Presentación | Calamares (%) | Pulpo (%) | Almeja (%) | Caracol (%) | Jaiba (%) | Mariscada (%) |
| Fresco | 50 | 33 | 67 | 67 | 58 | 0 |
| Congelado | 50 | 67 | 50 | 67 | 87 | 92 |

Figura 15. Comercialización de moluscos en supermercados Tegucigalpa

Fuente: (Zamorano, 2010)

En la figura N°15 se presenta la información de consumo, la mariscada se comercializa en un 92% en presentación de bandejas y bolsa (congelado), y la jaiba en bandejas congelado (87%), siendo estos los moluscos más comercializados en los supermercados, el resto de moluscos que se muestran es este cuadro, se comercializan en pequeñas cantidades (volumen). En el caso de los moluscos (Calamares, pulpos, almeja, caracol, jaiba y huevos de tortuga) son productos que no presentan una alta demanda en los supermercados ni en los mercados tradicionales, y por ende las cantidades que se comercializan de son bajas.

La cadena de frío de mariscos se contempla desde las embarcaciones, camiones, tren y avión, que siguen patrones según las buenas prácticas de transporte o permisos sanitarios de transporte de mariscos en la cual se establecen normas y regulaciones que garanticen que los alimentos hayan sido preparados, empacados y transportados bajo condiciones sanitarias establecidas por las instituciones gubernamentales de cada país.

En el transporte de alimentos es necesario que el medio de transporte no presente materiales tóxicos, resistente a la corrosión y diseñado y construido de una manera que facilite la limpieza del medio de transporte, en cuanto al sistema de refrigeración es necesario que cumple con determinadas condiciones, entre las principales esta de mantener producto fresco con temperaturas de 7°C y si es producto congelado se debe mantener temperaturas hasta -18°C, cada medio de transporte que transporte alimentos debe de llevar un termómetro que registre constantemente las fluctuaciones de temperatura, debido a que cualquier variación de temperatura en el medio de transporte, podría provocar que se dañe el producto, por ende es necesario que previo al empaque y almacenaje de mariscos, estos se deben enfriar a 0°C, para prevenir la escarcha en el producto y así facilitar el método de enfriamiento a utilizar, de esta manera baja el metabolismo del cuerpo del pez o crustáceo. (Granata, 2012)

2.2.2 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permitirá determinar cuáles serán las necesidades financieras que se puedan presentar en el proyecto, para esto será necesario incluir datos de presupuestos, ingresos, costos, inversión, capital de trabajo, estados de resultado, flujos de efectivo e indicadores económicos que avalúen la viabilidad o no del proyecto, de esta manera se podrá monitorear o controlar de manera más eficiente el financiamiento del proyecto. (Perez, 2004)

Dentro de los indicadores económicos que incluirá el estudio financiero son; Valor actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR), periodo de recuperación y Punto de equilibrio. Estos indicadores facilitaran y guiaran el proceso en la toma de decisiones, considerando

que los resultados generados por estos indicadores no definen la decisión que se tomara el desarrollo del proyecto.

- **Valor actual Neto;** Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos o entradas futuras descontadas del proyecto a la inversión inicial en donde la tasa de descuento o actualización es la tasa mínima aceptable, en donde la inversión será considerada cuando el resultado de este indicador sea positivo, en el caso de que la Van sea negativo, tiene que ser descartado. (Serna, 1995)
- **Tasa Interna de Retorno;** se presentan diferentes definiciones, entre ellas; “Es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero o la tasa que iguala la suma de los flujos de entrada descontados con la inversión inicial del proyecto”. Considerando una inversión interesante cuando la TIR es mayor que la de otros proyectos propuestos (Ejemplo, Bancos), en el caso que la TIR sea menor o igual que el costo de ese capital, se rechaza. (Serna, 1995).
- **Punto de equilibrio;** Es considerado como un punto donde la empresa está produciendo lo necesario para cubrir sus gastos financieros, es decir que en este punto no se está ganando ni perdiendo, lo cual podría ser un punto crítico si no se tomaran acciones en cuanto a la producción y apertura de nuevos mercados.

2.2.3 ESTUDIO TÉCNICO

Debe indicar en forma explícita las etapas principales de perfeccionamiento de la idea original hasta llegar al diseño propuesto como solución más conveniente en el anteproyecto definitivo. Este no solo debe mostrar la viabilidad técnica del Proyecto, sino que también debe mostrar y justificar cual es la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponde aplicar el proyecto. (Martínez, 2007, p. 91).

Para realizar un estudio técnico es necesario empezar haciendo una explicación detallada de su producto o servicio, incluyendo sus características

físicas, presentaciones, dimensiones, colores, materiales y otras características que los definen. Para elaborar un producto se requieren materiales, elementos o partes, éstos se conocen como materias primas. Además usted va a necesitar maquinaria, equipo y mobiliario para poder hacer su producto. Un ejemplo de maquinaria puede ser: máquina de coser, máquina prensadora, horno eléctrico, etc. Las brochas, martillos, destornilladores, guantes, balanzas, palas, etc. son el equipo. (Unitec, 2002).

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

Comercializadores: En esta categoría se encuentran enmarcados los restaurantes, cafeterías y supermercados.

Mayoristas: Son los centros de acopio y personas que se dedican a trasladar cantidades considerables de producto de un lugar a otro abasteciendo a los comercializadores, minoristas y pescaderías. Generalmente no hacen ventas directas a los consumidores finales.

Minoristas: Son vendedores ambulantes en su mayoría, que no cuentan con la infraestructura suficiente para manejar grandes cantidades de producto y lo mantienen en recipientes plásticos o hieleras.

Pescaderías: Se dedican a la venta exclusiva de productos pesqueros, se concentran en su mayoría en los mercados de las diferentes ciudades del país y cuentan con la estructura necesaria para garantizar la buena manipulación del producto.

Marketing: Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellas obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 5).

Demanda: Deseos humanos respaldados por el poder de compra. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 6).

Mercado: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 8).

Actividades: Conjunto de acciones que el proyecto va a emprender para lograr el objetivo. (Zúñiga, 2007 p. 60).

TIR: Tasa Interna de Rendimiento, es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual 0. Es la tasa que iguala a la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (Baca, 2010, p. 184).

VPN: Valor Presente Neto, es el valor monetario que resulta del resultado de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (Baca, 2010, p. 182).

Punto de Equilibrio: Nivel de producción en que los ingresos por ventas son exactamente igual a la suma de costos fijos y costos variables. (Baca, 2010, p. 148).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se presentan los procedimientos, técnicas, métodos y mecanismos utilizados para el desarrollo de la investigación, así mismo se definen aspectos como ser, enfoque alcance y diseño de la misma; se determina también la muestra representativa de la población a la cual se aplicara el instrumento de recolección de investigación diseñado.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 MATRIZ DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Tabla 2. Matriz de Congruencia Metodológica

| CONGRUENCIA DEL PLANTEAMIENTO | | | |
|---|---|--|---|
| PROBLEMA | OBJETIVO GENERAL | PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | OBJETIVOS ESPECÍFICOS |
| <p>Cuál es la pre factibilidad de comercializar pescados y mariscos con valor agregado para la empresa CAMASUR, en el departamento de Francisco Morazán</p> | <p>Realizar un estudio de pre-factibilidad para la preparación y comercialización de pescados y mariscos con valor agregado que ofrezca CAMARSUR a los principales supermercados, Mercaditos y restaurantes de mariscos en el departamento de Francisco Morazán</p> | <p>1 ¿Cuáles son los hábitos y tendencias de consumo de pescados y mariscos de los ciudadanos que habitan en la ciudad de Tegucigalpa? 2¿Cuáles son los procedimientos y formulaciones para generar valor agregado en los pescados y mariscos a comercializar por la empresa CAMARSUR? 3¿Cuál es la estrategia de mercadeo a utilizar para comercializar los productos de origen marino con valor agregado y medir el consumo de los mismos? 4¿Cuáles son los requerimientos y procesos físicos, legales y sanitarios para la instalación de una planta de preparación de mariscos con valor agregado en Choluteca, Honduras? 5¿Cuáles son los indicadores económicos que determinaran la pre factibilidad de la estrategia de comercialización a implementar.</p> | <p>1) Evaluar y determinar cuáles son los hábitos y tendencias de consumo de pescados y mariscos con valor agregado en la ciudad de Tegucigalpa, 2016.2) Determinar cuáles son los procedimientos y formulaciones para generar valor agregado a pescados y mariscos a comercializar.3)Realizar un estudio de mercado para definir la estrategia de comercialización de pescados y mariscos a utilizar para incorporarse en el mercado interno de los principales supermercados, mercaditos y restaurantes de mariscos en el departamento de Francisco Morazán.4)Realizar un estudio técnico para la identificación de los componentes que se requieren para el establecimiento de una planta de proceso que de pescados y mariscos con valor agregado en la ciudad de Choluteca, Honduras, 2016.5)Determinar la pre factibilidad del proyecto a través de los indicadores económicos que se obtendrán en el estudio financiero, 2016.</p> |

3.1.2 OPERLIZACION DE VARIABLES

Tabla 3. Matriz de Operacionalizacion de Variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN REAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIÓN | INDICADORES | ITEM |
|---|---|--|---|---|----------------------|
| Variable dependiente Estudio de Pre factibilidad | Es un instrumento para la identificación de un problema u oportunidad, mediante la aplicación de ciertos estudios | El estudio de pre-factibilidad determina la factibilidad comercial que puede tener un producto con el fin de presentarlo en el mercado | disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalada | Presentación y Calidad Distribución Rentabilidad Demanda | 3,6 4 8 6,7 |
| Variables Independientes Estudio de Mercado | El Estudio de mercado sirve para obtener información que identifique los problemas y necesidades de los consumidores, ayuda a poner en práctica la idea del marketing evaluando las estrategias de este | El Estudio de Mercado permite conocer las necesidades y preferencias de los consumidores mediante las estrategias de marketing | Promoción Punto de venta Precio Producto Competencia | Frecuencia de Compra Características del producto Productos de preferencia del consumidor | 7 6 8 |
| Estudio Financiero | El estudio financiero nos ofrecerá en términos relativos o porcentuales la viabilidad de nuestra inversión | El estudio financiero nos permitirá mediante herramientas financiera, generar una proyección de inversión, gasto y utilidades | Viabilidad financiera del proyecto | TREMA VAN TIR | 1,11 |
| Estudio Técnico | El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto | El estudio técnico evaluara las capacidades físicas de producción y tipos de productos a ofrecer | Distribución | Canales de distribución | 4 |

3.1.3 DIAGRAMA DE RELACIÓN DE VARIABLES

El diagrama de relación de variables se determinó la relación que existe entre las variables dependientes e independientes del estudio, esto significa que a mayor nivel de una variable podría incrementar o reducir la variable comparativa.



Figura 16. Diagrama de relación de variables

En la figura N°16, se determinó que la variable dependiente es el estudio de prefactibilidad, mientras que el Estudio de mercado, financiero y técnico serán las variables independientes.

3.2 ENFOQUES Y MÉTODOS

El enfoque de investigación que se le dará a la comercialización de pescados y mariscos con valor agregado será mixto, debido a que se presenta la combinación de los dos enfoques; el cualitativo y cuantitativo, esta combinación permitirá disponer de información confiable y acertada, el método cualitativo tiene la descripción de las cualidades en la cual presente una perspectiva verificadora y justificable y la razón por la cual se utiliza un método exploratorio mientras que el método cuantitativo es objetivo y hace uso de mediciones exhaustivas y controladas.

Se realizara encuestas y entrevistas a expertos las cuales se estructura y establecerá de acuerdo a la medición de factores cognitivos en relación al posicionamiento y grado de conocimiento de los productos a caracterizar así como también factores de medición afectivos para evaluar los niveles de preferencia de los diferentes establecimientos. Además se realizara un muestreo sistemático debido a que se considera una disposición por parte de los establecimientos para colaborar con el desarrollo del estudio, es debido a esto que se realizaran encuestas que nos permitan obtener datos cuantitativos.

3.3 MATERIALES

Durante el desarrollo de la investigación el principal material de investigación fue la computadora, debido que en este se redactaron los avances, búsqueda de información e informe final, además se hizo uso de materiales como lápices, impresora, papel carta, papel fotográfico, para realizar las encuestas y entrevistas a los gerentes de los principales establecimientos de venta.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a realizar en este estudio es descriptiva porque se evaluara características demográficas de la población en la cual se pretenderá evaluar la relación que existe en los hábitos y tendencias de consumo de un segmento de la población en específico y el consumo de pescados y mariscos con valor agregado, debido a que se realizara una

investigación de mercado para introducir un nuevo producto o modificación y aceptación de nuevas presentaciones.

Investigación correlacional porque se pretende evaluar la relación e impacto que existe entre las variables independientes y dependientes del estudio, no se pretende dar una explicación completa del porque una variable puede afectar a la otra, pero si demostrar que se presenta una relación causa y efecto, en esta investigación se pueden incluir distintos planes de evaluación en la misma investigación, el grado de relación de variables se obtiene a través del coeficiente de correlación para determinar la asociación entre la puntuación de las variables evaluadas.

3.4.1 POBLACIÓN

Hernández et al., (2010) afirma que: “Población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinados especificaciones” (p.174). La población de la investigación la comprenden los habitantes del departamento de Francisco Morazán según los últimos datos registrados por el Instituto Nacional de Estadísticas, esta población estaba compuesta por un total de 1,562,460 habitantes de los cuales se tomarán únicamente aquellos que viven en la zona urbana y que pertenecen al grupo de edad de 25-64 años, además se tomará en cuenta el indicador de Población Económicamente Activa (PEA) el cual representa el 42.5% y los porcentajes de clase media 17% y clase alta 3% (Instituto Nacional de Estadísticas, 2015).

A continuación se detalla el cálculo de la población.

Tabla 4. Cálculo de la población

| | |
|---|-----------|
| Población de Francisco Morazán | 1,562,460 |
| Población que vive en la zona urbana | 1,241,327 |
| Población de la zona urbana con edad 25-64 años | 574,671 |
| PEA de la zona urbana con edad 25-64 años | 496,873 |
| Clase media 17% | 84,468.41 |

| | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Clase alta 3% | 14,906.19 |
| Total suma clase media y alta | 99,374.6 |
| Para cálculo de tamaño de muestra | Fórmula población finita |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

3.4.2 MUESTRA

Como se pretende hacer estimaciones de determinadas variables de la población, la selección de la muestra será basada en un muestreo probabilístico. En este tipo de muestra, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Para efectos de esta investigación se utilizó la fórmula de cálculo de la muestra para una población finita. Anteriormente se determinó la población de 99,374 personas que habitan en Francisco Morazán es decir la población es conocida y determinada. Al aplicar la fórmula del cálculo de la muestra para una población conocida que está detallada en la Ecuación 1 con un nivel de confianza del 90% y un porcentaje de error del 6%, se tiene que la muestra es de 188 personas a encuestar.

Ecuación 1: Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{N * Z^2 \alpha * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 \alpha * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población 99,374

Z = Nivel de confianza 1.56

p = Probabilidad esperada de que se cumpla la condición 0.5

q = Probabilidad esperada de que no se cumpla la condición 0.5

e = Margen de error deseado 6%

Tabla N°5. Matriz de tamaños muestrales

Resultado:

$$n = \frac{99374 \times 1.64^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.06^2 (99374 - 1) + 0.5 \times 0.5 \times 1.64^2}$$

n= 188 encuestas.

3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis para esta investigación son los gerentes de los supermercados o departamento de compras e introducción de nuevos productos en el caso de supermercados la Colonia y Cadena de supermercados de Wal-Mart, en supermercados La Colonia y Wal-Mart la encuesta únicamente se hizo a la sede principal, en donde se autorizan la introducción de un nuevo producto para ser abastecido en todos los supermercados del país, mientras que el resto de supermercados las encuestas se hicieron con los gerentes de compras, encargados y dueños de supermercados, restaurantes y mercaditos.

Tabla 5. Unidad de análisis, información primaria

| | Tegucigalpa | |
|---------------------|---------------|------------------|
| Supermercados | Restaurantes | Mercaditos |
| La Colonia | El Morrito | Ojojona |
| Central de Wal-Mart | Tony s Mar | Valle de ángeles |
| La Antorcha | Majo Ceviches | Santa Lucia |
| Yip | Casamar | Sabanagrande |
| Diprova | Bucaneros | |

En la figura N°6, se puede observar la distribución de supermercados, restaurantes y aledaños a Francisco Morazán, en donde se hará uso del instrumento que nos generara los datos necesarios para ser analizados y tabulados.

Para el caso de los consumidores de mariscos y pescado la unidad de análisis para esta investigación son personas entre las edades de 25-64 años que vivan en la zona urbana en el departamento de Francisco Morazán.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS

El instrumento de medición que se utilizó en la recolección de información primaria, fue un cuestionario que incluía preguntas cerradas para facilitar el proceso de identificación de variables cuantitativas, dichas variables nos generaran los patrones de demanda y consumo de pescados y mariscos, la cual serán analizados estadísticamente para generar los resultados de la investigación.

Con el fin de validar el cuestionario, se usó el programa estadístico SPSS para calcular el Coeficiente Alfa de Cronbach. El método de confiabilidad Alfa de Cronbach, trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa, y por tanto, llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento confiable que hace mediciones estables y consistentes.

La recolección de datos se realizó a través de encuestas a gerentes de supermercados debido a que este era nuestro mercado meta, la técnica consto en la aplicación de encuesta no aleatorio de 15 preguntas en la cual se obtuvo información relevante para concluir la investigación, Se hicieron dos tipos de encuestas, N°1 para los supermercados, mercaditos y restaurantes que comercializaban mariscos y la N° 2 para los que no se comercializaba mariscos de ningún índole, de esta manera se incluían todos los supermercados en el estudio para darle mayor confiabilidad de estudio probabilístico.

3.5.1 INSTRUMENTO

La información primaria se recolecto a través del uso entrevistas a expertos que se le hizo a los dueños y gerentes de los supermercados, restaurantes y mercaditos, con el fin de obtener información de mayor precisión y reducir el sesgo, se consideró el uso de preguntas cerradas con el objetivo de delimitar la importancia en interés de los mariscos a comercializar.

3.6. FUENTES DE INFORMACIÓN

3.6.1. DATOS PRIMARIOS

La principal fuente primaria de obtención de información para este estudio consiste en la aplicación de una entrevista dirigido a los gerentes de los principales supermercados, propietarios de restaurantes de mariscos y mini supermercados de Tegucigalpa manifestar sus necesidades y demandas para poder comercializar nuestro producto, asimismo, la elaboración de una encuesta para definir los gustos de los consumidores y cuales serian los aspectos de poder aumentar el consumo de pescados y mariscos en la zona.

3.6.2. DATOS SECUNDARIOS

- Investigaciones, Tesis y estudios relacionados con el tema de comercialización de pescados y mariscos.
- Libros Electrónicos.
- Consultas en Blogs relacionados con el tema de comercialización de pescados y mariscos.

CAPÍTULO IV. RESULTADO Y ANÁLISIS

En este capítulo se presentan los resultados y análisis de la información de campo recolectada a través del uso de encuestas, que estaba constituido por 10 preguntas en la cual indagan al consumidor final en cuanto a hábitos y tendencias de consumo de mariscos y la intención de compra de nuevos productos con valor agregado, estas encuestas se aplicaron a 186 personas en la ciudad de Tegucigalpa.

Posterior a la aplicación de encuestas, se hizo una entrevista a expertos dirigida a gerentes, encargados o dueños, esta entrevista constaba de un cuestionario de 15 preguntas cerradas, con el propósito de identificar los productos de marino que se comercializaban en los establecimientos evaluados, así como también se determinó el grado de aceptabilidad que podrían tener los pescados y mariscos con valor agregado en dichos establecimientos.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El establecimiento de una planta transformadora, distribuidora y comercializadora de pescados y mariscos con valor agregado por parte de la empresa CAMARSUR, Que desarrollara nuevos productos de origen marino, entre estos productos se encontraran productos empanizados congelados (Camarones y filetes de pescado empanizados, albóndigas de pescado, fish & Shrimp sticks, y torta de pescado) y preparados envasados (ceviches y cocteles), además de los productos procesados crudos congelados y productos frescos que se distribuirán en los supermercados, restaurantes de mariscos, y mercaditos de la ciudad de Tegucigalpa.

4.2 ESTUDIO DE MERCADO

4.2.1 RESULTADO DE ENCUESTAS

Tabla 6. Población encuestada por género

| | Masculino | Femenino |
|--------------|-----------|----------|
| 25 – 36 años | 21 | 26 |
| 37 - 45 | 40 | 48 |
| 46 - 64 | 25 | 26 |

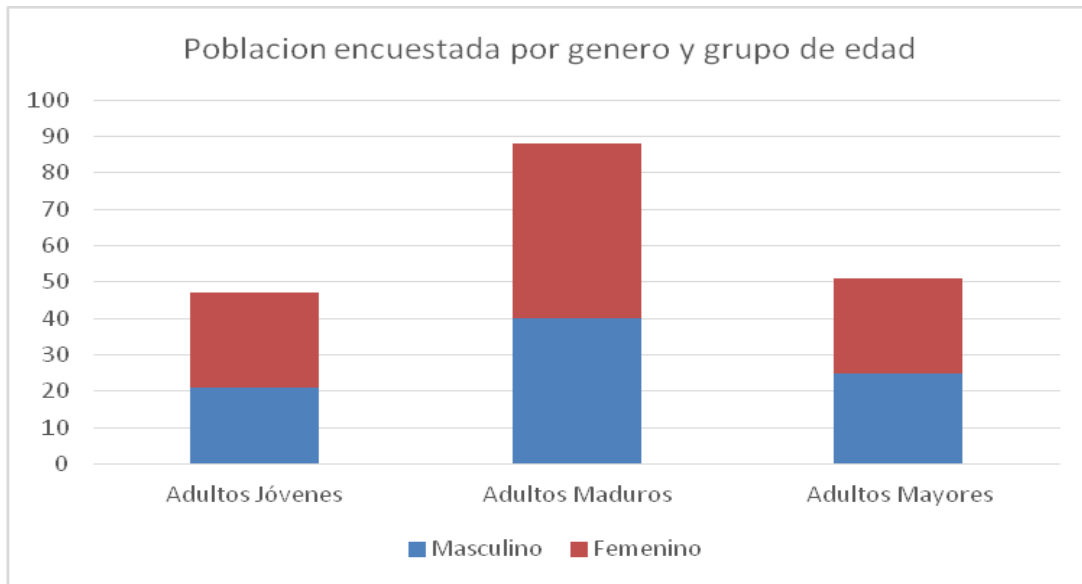


Figura 17. Población encuestada por género y grupo de edad

En la figura N°17 Se puede denotar que la población de las personas que frecuentan los supermercados con respecto a género y grupo de edad son los adultos maduros comprendidos entre las edades de 36-45 años, esto puede obedecer a que puedan tener mayor poder adquisitivo.

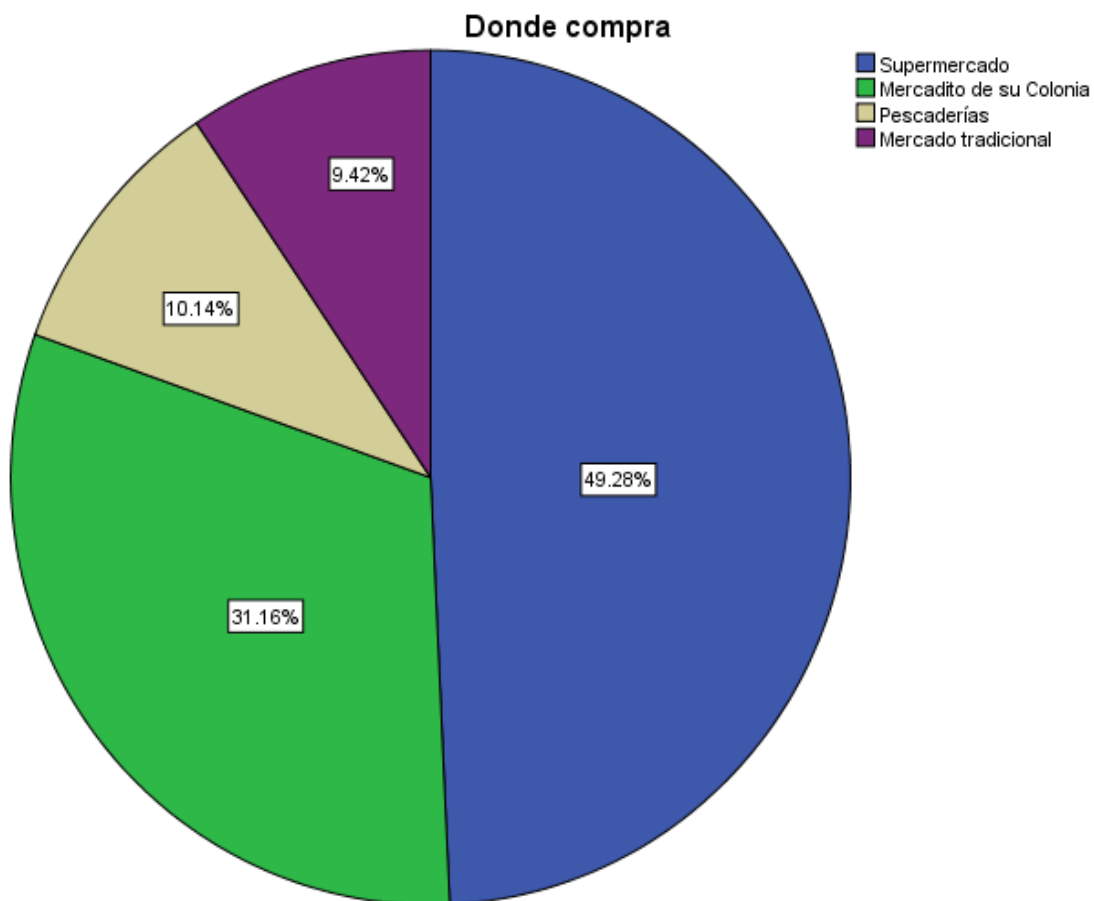


Figura 18. Lugar de preferencia de compra

En la figura N°18 la elección de preferencia para adquirir pescados y mariscos es la de supermercados llegando a alcanzar casi un 50% de los lugares de consumo, y un 31% los mercaditos de las colonias, pudiendo observar una ventaja competitiva de orientar una estrategia de mercado a ese segmento de adquisición que facilite la obtención de un producto de calidad en variedad de presentaciones.

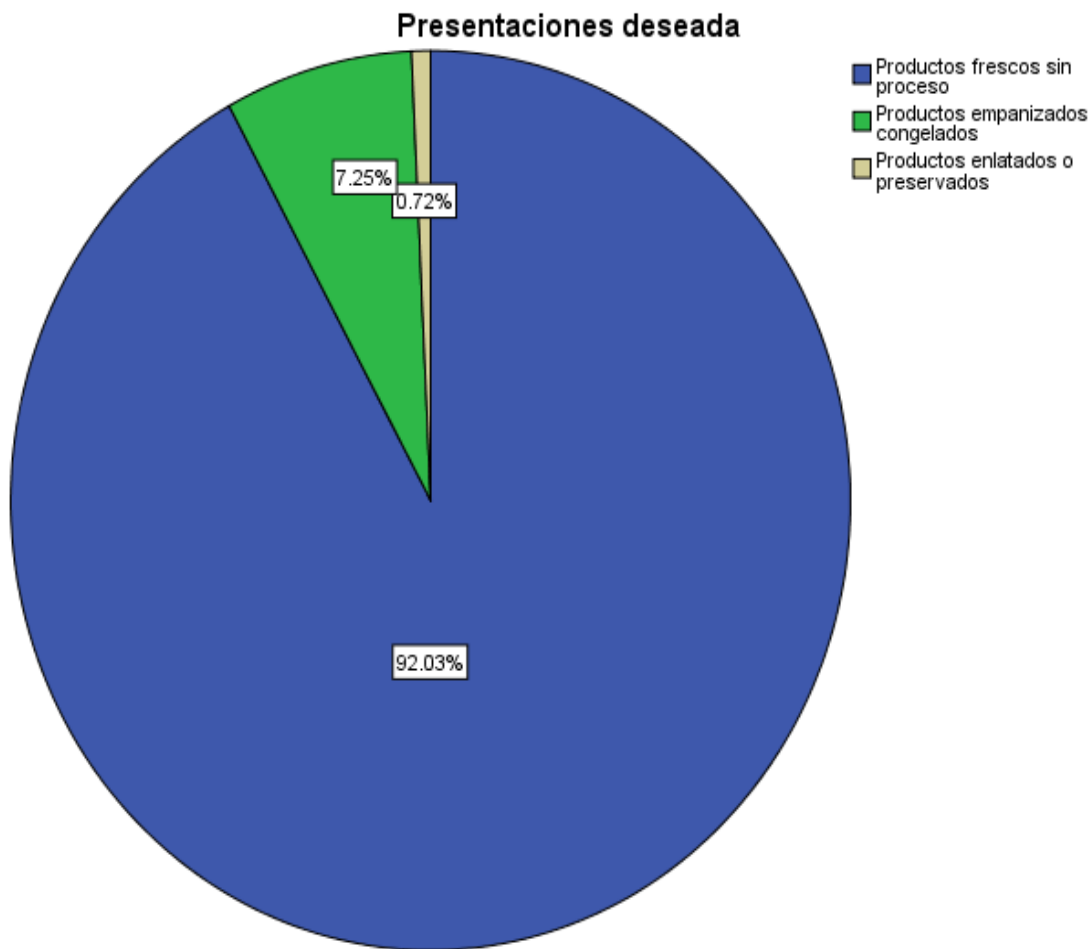


Figura 19. Preferencias de presentación de producto

En la figura N°19 la preferencia de adquisición de mariscos y pescados es en gran medida de productos frescos sin proceso con un 92%, por lo que nuestra estrategia de penetración de mercado es hacer ver a los consumidores que todos los productos pesqueros son conservados en ambientes refrigerados y congelados según su preservación, y que las presentaciones ofrecidas preservan su inocuidad y calidad, además de ser de practica elaboración o cocción según sea el producto.

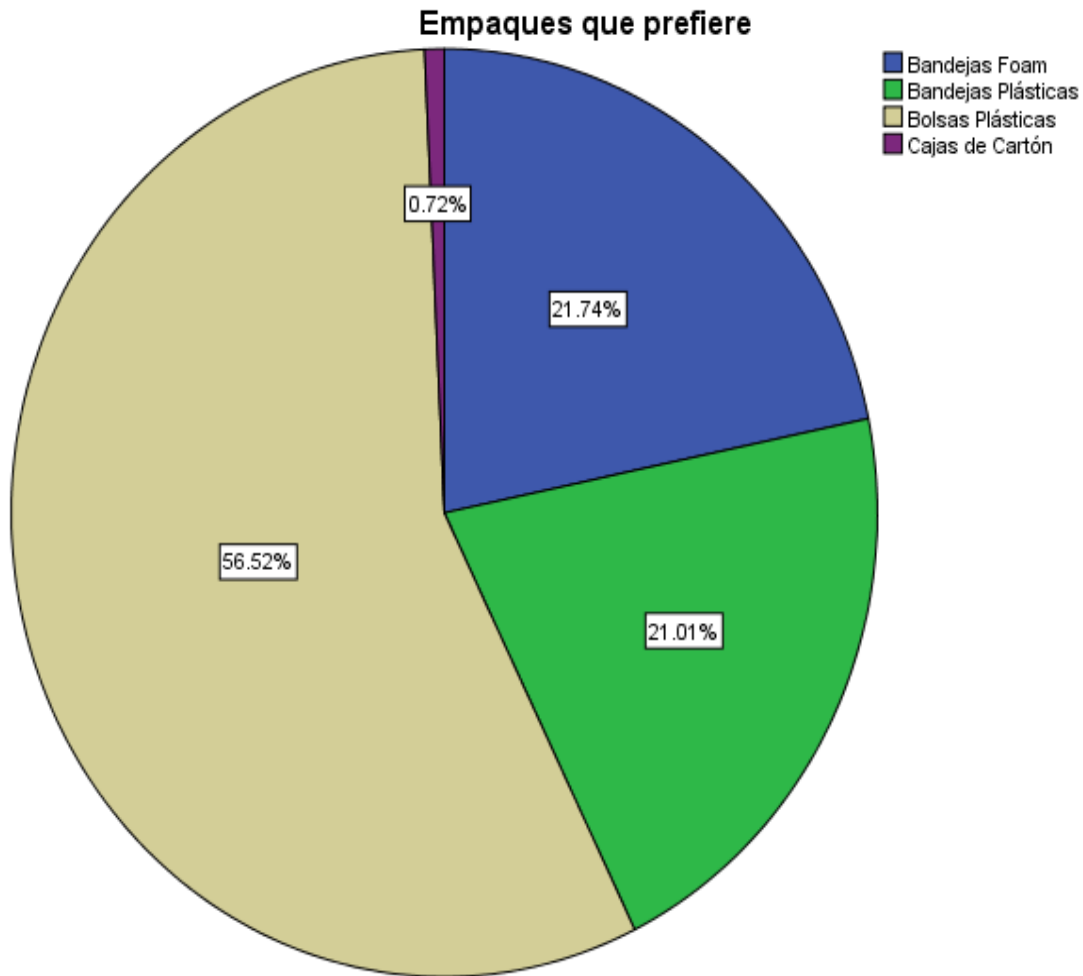


Figura 20. Empaques de preferencia

En la figura N°20 el empaque de preferencia son las bolsas plásticas, nuestra presentación es mediante cajas de cartón ya que existen estudios de los daños que causa el plástico a los alimentos son significativos, por lo que dentro de nuestra estrategia de mercadeo y comercialización es sustentar la practicidad de nuestra presentación de nuestro productos y las ventajas de adquisición mediante la misma.

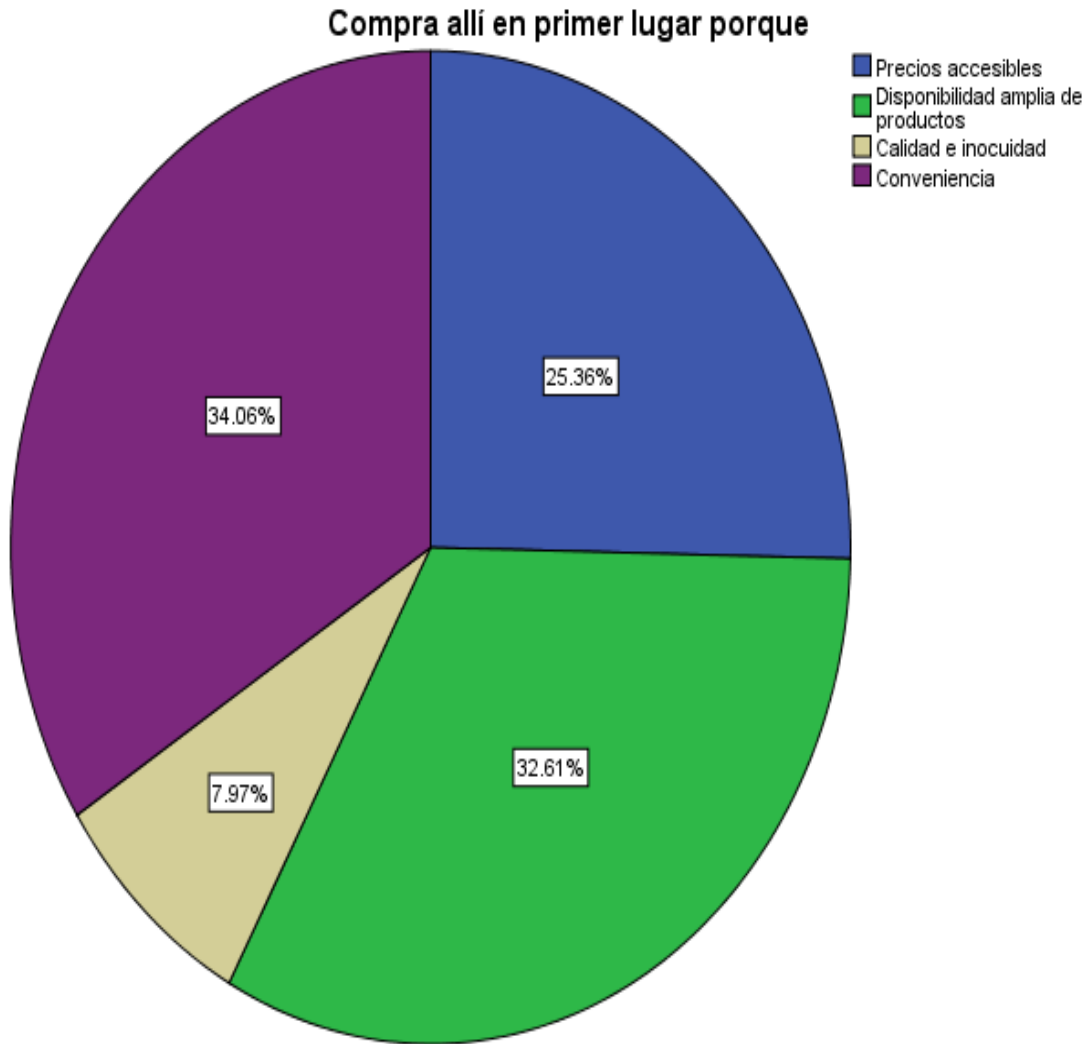


Figura 21. Opciones de preferencia de escogencia de compra

En la figura N° 21 existen ciertos criterios de escogencia del lugar de compra que están bien interrelacionados, siendo la más seleccionada la conveniencia, por lo que sería uno de los bastiones de negocio llevar nuestros productos a mercaditos para la inmediatez de consumo.

Tabla 7. Frecuencia de intención de compra de productos procesados

| | Una vez al Mes | Dos veces al Mes | Tres veces al Mes |
|---------|----------------|------------------|-------------------|
| 25 - 36 | 18 | 16 | 1 |
| 37 - 45 | 40 | 31 | 0 |
| 46 - 64 | 20 | 12 | 0 |

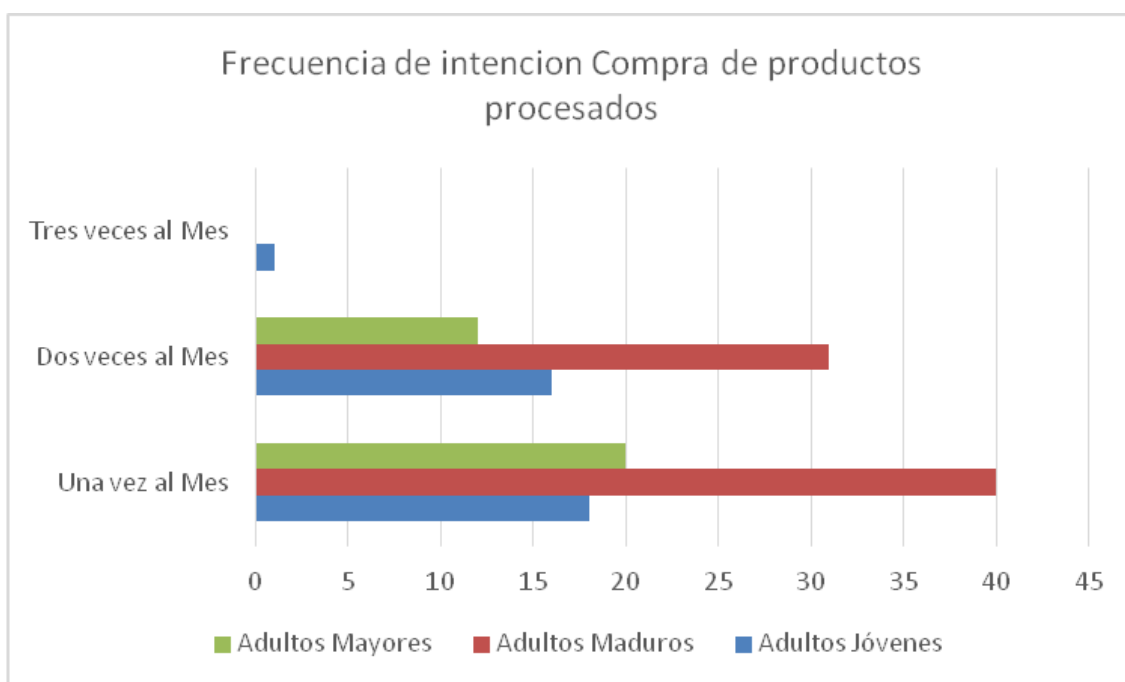


Figura 22. Frecuencias de intención de compra de productos procesados

En la figura N° 22 se puede observar que la frecuencia de consumo es de 1 vez por mes y son adquiridos por el grupo de adultos maduros comprendidas entre las edades de 36 y 45 años y es hacia ese segmento de la población que debe orientarse nuestra política de mercado.

Tabla 8. Población encuestada por género

| | | Compraría Ceviche a L 85.00 | | | |
|---------------|---------|-----------------------------|------------------|------------------|--------------------|
| | | Definitivamente Si | Probablemente Si | Probablemente No | Definitivamente No |
| Grupo de Edad | 25 - 36 | 24 | 6 | 2 | 3 |
| | 37 - 45 | 57 | 10 | 1 | 3 |
| | 46 - 64 | 24 | 5 | 0 | 3 |

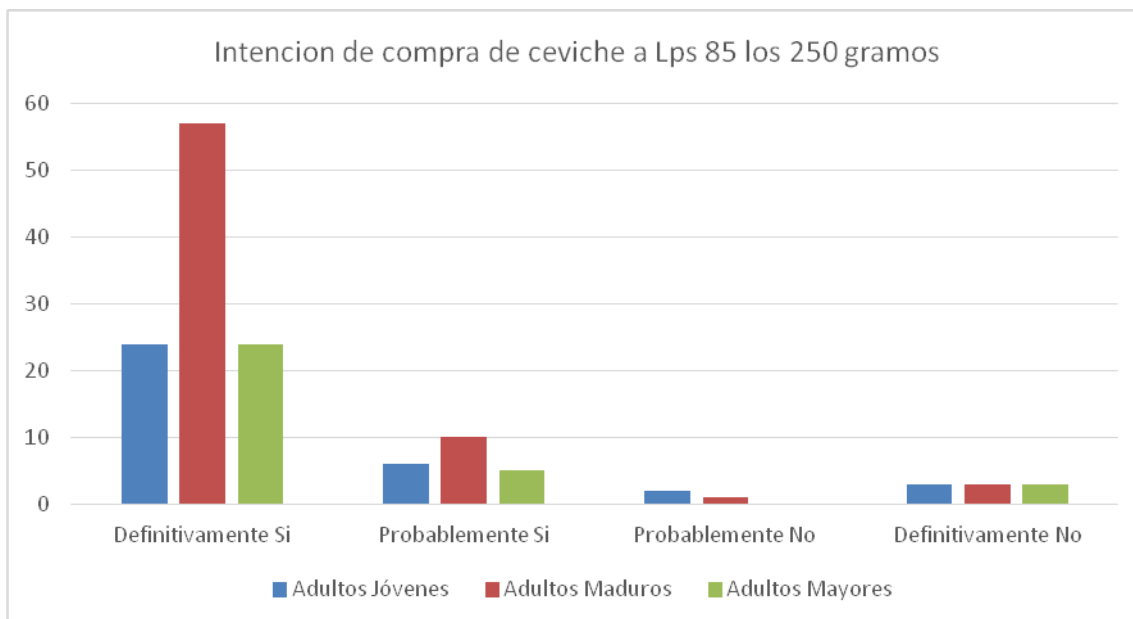


Figura 23. Intención de compra de ceviche

En la figura N°23 se denota que uno de los productos de mayor aceptación de compra es la presentación del ceviche a un precio de 85 Lps. En un empaque de 250 gr, y esto obedece a la practicidad de este producto.

Tabla 9. Intención de compra de coctel de camarones a un precio de L 85

| | | Compraría Coctel de Camarones a L 85.00 | | | |
|---------------|---------|---|------------------|------------------|--------------------|
| | | Definitivamente Si | Probablemente Si | Probablemente No | Definitivamente No |
| Grupo de Edad | 25 - 36 | 22 | 2 | 7 | 4 |
| | 37 - 45 | 45 | 1 | 21 | 4 |
| | 46 - 64 | 21 | 0 | 7 | 4 |

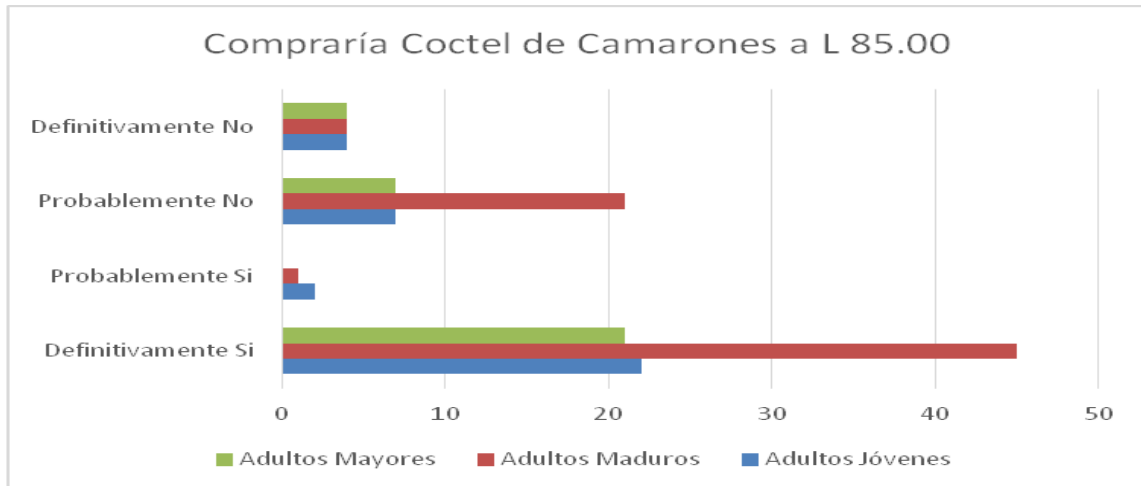


Figura 24. Intención de compra de coctel de camarones

En la figura N°24 se denota que uno de los productos de mayor aceptación de compra es la presentación del coctel de camarones a un precio de 85 Lps, siendo el camarón nuestro producto de mayor comercialización y que identifica a la empresa.

4.2.1.1 ENTREVISTA A EXPERTOS

Posterior a realizar la entrevista a expertos en los distintos supermercados de Tegucigalpa, Restaurantes de mariscos y los mercaditos principales de las localidades de Santa Lucia, Valle de Ángeles y Ojojona, se procedió con el análisis e interpretación de los datos obtenidos.

Todos los supermercados que se incluyeron en el análisis comercializan pescados y mariscos y consideran que estos son productos de mucha importancia en la cartera de productos que manejan en dicho establecimiento, aunque no son necesariamente los de mayor rotación, debido a que los consideran como productos dirigidos a la clase media alta, por los precios.

Dentro de los factores que consideran porque Honduras tiene uno de los índices de consumo per cápita de mariscos más bajo de Mesoamérica, fue el siguiente; Altos costos en la adquisición del producto, con un puntaje de (97 puntos), y falta de acceso y la cultura de la población sobre el consumo de mariscos con (63 puntos), La falta de acceso debido a

que por ser un producto caro, el consumidor final decide por un producto sustituto en el caso de res o pollo.

La procedencia de los pescados y mariscos que se comercializan en los supermercados se distribuye de la siguiente manera;

Tabla 10. Participación según proveedores de mariscos a Supermercados

| Proveedores | Participación |
|------------------------------------|---------------|
| Plantas procesadores del Sur | 28% |
| Vendedores temporales del Sur | 11% |
| Mercados tradicionales municipales | 0% |
| Plantas procesadoras del Norte | 33% |
| Vendedores temporales del norte | 6% |
| Pescaderías (Intermediarios) | 22% |

De acuerdo a la Tabla N°10 entre plantas procesadoras del Norte y Sur de Honduras, abastecen un 61% de los principales supermercados de la ciudad de Tegucigalpa, y con un 22% las empresas que se dedican netamente a comercializar pescados y mariscos en la ciudad de Tegucigalpa, considerando que un 67% de los supermercados tienen más de 20 años ser abastecidos por plantas procesadoras del Norte y Sur de Honduras, independientemente de que planta procesadora sea.

Tabla 11. Atributos y características de los productos que inciden en la decisión de compra

| Tipo de Producto | Puntos (100) | Preferencia/clientes | Puntos (100) | Atributos/importancia | Puntos (100) |
|-------------------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|
| Producto fresco sin proceso | 54.10 | precios | 75.0 | Frescura | 77.78 |
| | | Variedad del producto | 79.0 | Longevidad | 36.10 |
| | | Promociones mercadeo | 46.0 | Apariencia | 63.80 |
| Producto fresco congelado | 95.80 | Mercadeo | 50.0 | Precio | 72.20 |
| | | | | Empaque proveedores | 38.80 |
| Producto preparado empanizado | 66.60 | | | | 61.10 |
| Productos enlatados | 33.33 | | | | |

De acuerdo a la tabla N°11 actualmente los supermercados prefieren comercializar pescados y mariscos procesados congelados (95.8 puntos), que hace referencia a filetes de pescado, camarón cola, camarón P&D, anillos de calamar, mariscadas y cangrejos, productos que se encuentran en presentación crudo congelado, en el caso de los productos empanizados se encuentra en segundo lugar (66.6 puntos), considerando que no disponen de proveedores de este tipo de productos.

Los gerentes de supermercados consideran que la amplia variedad de mariscos (79 puntos) con los precios competitivos (75 puntos), son las principales razones por las cuales los clientes prefieren visitar los supermercados que administran, así mismo la frescura (77.78 puntos), y el precio (72.20), son los atributos o características de mayor interés que los supermercados buscan en los mariscos que se les ofrece para comercializar en dicho establecimiento.

La presentación en que se comercializan los pescados y mariscos en los supermercados evaluados son equitativo proporcionalmente; frescos (21%), crudo congelado (32%), cocido congelado (32%), y empanizados o preparados solamente un (11%) que hace referencia a productos como; ceviches y productos ahumado como el salmón., Productos que se comercializan principalmente en empaques de bolsa plástica (43%) y en bandejas Foam con envoltura de plástico (29%).

Tabla 12. Pescados y mariscos con mayor interés de comercializar en Supermercados

| Mariscos C/ Valor agregado | Puntos (100) | Pescados C/Valor agregado | Puntos (100) |
|--------------------------------------|--------------|--|--------------|
| Camarón empanizado C/Mariposa | 96.7 | Filete de pescado empanizado | 91.2 |
| Tempura de Camarón | 60.0 | Albóndiga de pescado | 50 |
| Ceviches y coctel de camarón | 50.0 | Fish Stics y torta de hamburguesa | 75 |
| Camarón empanizado con coco | 50.0 | Torta de salmon parrilla | 33.3 |
| Shrimp Sticks | 63.3 | | |

La tabla N°12 hace referencia a los productos que presentaron mayor interés por parte de los gerentes y cedos de supermercados, en el caso de los mariscos con valor

agregado, El Camarón empanizado en corte mariposa, (que es básicamente un sencillo corte longitudinal en la panza del langostino y luego la apertura en dos de éste). fue el que presento mayor interés de adquisición por parte de las cadenas de supermercado (96.7 puntos), mientras que la Tempura de camarón y deditos de pescado se quedaron en segundo lugar, en el área de pescados, el filete de pescado empanizado ocupó el primer lugar con (91.2 puntos) y los deditos de pescado y torta de hamburguesa en segundo(75 puntos).

El factor clave en la comercialización de estos productos con valor agregado yace en el empaque, debido a que los gerentes de los supermercados consideraron que en muchas situaciones estos productos se venden por como el cliente ve la apariencia y empaque del producto, indicando que las cajas de cartón plegable (92 puntos), en presentación de 201-400 gramos (92 puntos), sería el empaque ideal para estos productos, por su manejabilidad, inocuidad, presentación, durabilidad y de mayor atracción al cliente, además de que no se dispone de proveedores de mariscos que ofrezcan sus productos en cajas de cartón plegable, y como segunda opción el tradicional empaque de bolsas plástica (63 puntos).

En cuanto a la disposición de compra de los pescados y mariscos con valor agregado y la realización de degustaciones de estos productos en los supermercados evaluados, el 100% afirmó el hecho de tener intenciones de comercializar estos productos, siempre y cuando se cumpla con los requerimientos políticos de cada cadena de supermercado.

4.2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

4.2.2.1 Provemar

Empresa Hondureña que se dedica a la crianza, comercialización, transformación y transformación de productos del mar frescos congelados, abastece supermercados, restaurantes, hoteles y bares, dispone de productos en presentación crudo congelado y cocido congelado, dentro de los productos que dispone son camarón, calamar, almeja,

mariscada, robalo, filete de bassa y tilapia, langosta y King crab, estos productos se comercializan en empaque de bolsa plástica sellada.

Esta empresa abastece cadenas de supermercados de Tegucigalpa, como lo es La Antorcha, Yip, La Colonia, ubicada al sur de Tegucigalpa, con más de 10 años en el mercado Hondureño.

4.2.2.2 Delimar (Terramar)

Empresa Hondureña, ubicada en el sur de Tegucigalpa, dedicada a la compra, transformación, distribución y comercialización de carnes y mariscos, los mariscos que comercializa son en productos crudos congelados y cocido congelado, el tipo de empaque que comercializa sus productos es en bolsa plástica sellada, abastece principalmente a las cadenas de supermercados de Tegucigalpa, entre ellos Wal-Mart, Pricesmart, La Colonia, Diprova.

Delimar actualmente dispone de una pescadería o punto de venta en Boulevard Morazán, Tegucigalpa, donde dispone de la cartera de productos que comercializa, esta empresa compra su materia prima a plantas procesadoras de la zona sur y norte del país, así como a intermediarios o vendedores temporales.

4.2.2.3 Marinos Seafood

Empresa Hondureña, ubicada en el norte del país, La Ceiba Atlántida, fundada en el 2003, empresa dedicada a la compra, pesca, transformación, distribución y comercialización de pescados y mariscos, los productos que comercializa principalmente son; langosta, King crab, Anillos de calamar, camarón rosado, caracol, pargo, dorada., filete de tilapia y bassa., Dispone de estos productos en la presentación crudo congelado, abastece principalmente a los restaurantes de la ciudad de Tegucigalpa y parte de los supermercados, dentro de los restaurantes se encuentran : El Morito y Tony's Mar.

Empresa competitiva en el factor precio, debido a que el origen principal de su producto es de la pesca en el océano atlántico de Honduras, y la exclusividad de productos como Langosta, King crab y caracol.

4.2.2.4 Panamei Seafood

Empresa de Estados Unidos de que dedica a la compra, transformación y comercialización de pescados y mariscos a nivel mundial, con más de 40 años en el mercado, dispone de una amplia gama de productos que van desde productos crudos congelados, cocidos congelados y empanizados, dispone de estos productos en empaques de bolsas plásticas y cajas de cartón plegable.

Actualmente distribuye su productos en cadenas de supermercados como La Colonia y Pricemart y Wal-Mart, dentro de los productos que comercializa en estos supermercados son: veiras, almejas y mejillones principalmente, productos que no se encuentran generalmente en el mercado local, Es la empresa con los precios más altos en sus productos en el mercado local, debido a los costos de transformación, importación e impuestos.

4.2.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Dentro de las variables a considerar para la segmentación de mercado tomaremos las siguientes:

- Geográficas
- Demográficas
- Psicográficas
- Conductuales

Geográficas: Geográficamente se está segmentando solo con las personas de Tegucigalpa Honduras.

Demográficas: En cuanto al género que si está dispuesto a consumir el producto existe una distribución bastante pareja entre el género masculino y el género femenino, representando un 46% y un 54% respectivamente. No existe una tendencia en cuanto al género, resultado que es alentador debido a que el mercado meta no se segmente y esto significa que es más amplio.

En cuanto a la edad observamos que las mayor porción de consumidores dispuestos a consumir nuestro producto está entre la edad de 36 a 45 años representando 47% de las personas encuestadas un Esto no quiere decir que se descuidara el otro segmento de edades, sin embargo esta información nos sirve para segmentar nuestros esfuerzos hacia esta población madura adulta. Esta distribución representa una información que se podría considerar certera, ya que este grupo posee mayor poder adquisitivo que el resto de la población encuestada.

Psicográficas: Al analizar la distribución de las personas que están anuentes a consumir nuestro producto podemos observar que el 74% de las personas tienen un ingreso salarial mayor a 2 o 3 salarios mínimos y más.

A partir de esta información podemos inferir que la mayoría de personas anuentes a consumir las distintas presentaciones de productos ofrecidos al mercado, pertenecen a la clase media en su mayoría. Si consideramos edades entre 36 a 45 años se podría esperar que la mayoría de las personas encuestadas son casadas o que viven en grupos familiares constituidos, por lo que dentro de su consumo alimenticio está el de consumir ya sea mariscos o pescados.

Conductuales: Los encuestados consideran como principales factores a considerar en la elección a visitar un establecimiento de venta de mariscos la conveniencia y el precio de los productos a ofrecer al cliente final.

Basados en la información de edad, género, ingreso salarial mencionada anteriormente complementados con el hecho que los encuestados consideran la

conveniencia y el precio son factores determinantes, podemos inferir que son personas anuentes a consumir nuestros productos siempre que existan están condicionantes.

Este segmento se verá beneficiado por nuestro producto y servicio ya que si observamos consideran los precios como factor importante, y debido a que los costos de producción del producto son bajos se ofrecerá un mejor precio a los lugares de conveniencia que al producto especializado de la competencia directa. De igual forma ser un producto nuevo y atractivo a los consumidores.

4.2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Tabla 13. Población Segmentada de Francisco Morazán


| | |
|--|------------------|
| Población de Francisco Morazán | 1,562,460 |
| Población que vive en la zona urbana | 1,241,327 |
| Población de la zona urbana con edad 25-64 años | 574,671 |
| PEA de la zona urbana con edad 25-64 años | 496,873 |
| Clase media 17% | 84468.41 |
| Clase alta 3% | 14,906.19 |
| Total suma clase media y alta | 99,374.6 |

En la tabla N°13 se tiene la estratificación de la población económicamente activa de Francisco Morazán entre las edades comprendidas de los 25 a 64 años de la zona urbana que es de 99,375 habitantes.

Se calculó una demanda potencial para cada producto ofertado por la empresa CAMARSUR Tomando como base los patrones de consumo, y la anuencia a consumir cierto tipo de producto en base a 186 personas encuestadas.



Tabla 14. De contingencia Grupo de Edad por Cajas Camarón empanizado demandas

| Cajas de Camarón empanizado demandas | | | cajas | cajas | cajas | cajas | cajas | Total |
|---|----------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 25-36 | Recuento | | 22 | 11 | 4 | 2 | 8 | 25 |

| | | | | | | | | |
|---------------|--|---|-------|-------|--------|--------|--------|----|
| Grupo de Edad | 36-45 | % dentro de Cajas Camarón empanizado demandas | 25% | 25.0% | 14.3% | 100.0% | 33.3% | |
| | | Recuento | 26 | 12 | 6 | 0 | 7 | 25 |
| | 46-64 | % dentro de Cajas Camarón empanizado demandas | 29.5% | 27.3% | 21.4% | .0% | 29.2% | |
| | | Recuento | 40 | 21 | 18 | 0 | 9 | 48 |
| Total | Recuento : 186  | | 88 | 44 | 28 | 2 | 24 | 98 |
| | % dentro de Cajas Camarón empanizado demandas | | 100% | 100% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

La tabla N°14, denota que se encuestaron a 186 persona, de diferentes tipos de edades logrando obtener cantidades de intención de compra de 98 cajas al mes de camarón empanizado.

Tabla 15. De contingencia Grupo de Edad por Cajas Tempura de Camarón demandas

| Cajas Tempura de camarón demandas | | | cajas | cajas | cajas | cajas | cajas | Total |
|-----------------------------------|--|---|-------|-------|-------|--------|-------|---|
| | | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Grupo de Edad | 25-36 | Recuento | 32 | 4 | 4 | 1 | 6 | 15 |
| | | % dentro de Cajas Tempura de camarón demandas | 24.4% | 33.3% | 14.3% | 100.0% | 42.9% | |
| | 36-45 | Recuento | 39 | 3 | 6 | 0 | 3 | 12 |
| | | % dentro de Cajas Tempura de camarón demandas | 29.8% | 25.0% | 21.4% | .0% | 21.4% | |
| | 45-64 | Recuento | 60 | 5 | 18 | 0 | 5 | 28 |
| | | % dentro de Cajas Tempura de camarón demandas | 45.8% | 41.7% | 64.3% | .0% | 35.7% |  |
| Total | Recuento : 186  | | 131 | 12 | 28 | 1 | 14 | 55 |
| | % dentro de Cajas Tempura de camarón demandas | | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | |

La tabla N°15, denota que se encuestaron a 186 persona, de diferentes tipos de edades logrando obtener cantidades de intención de compra de 55 cajas al mes de tempura de camarón.

Tabla 16. De contingencia Grupo de Edad por Cajas de camarón con coco demandas

| Cajas de camarón con coco demandas | | | cajas | cajas | cajas | cajas | cajas | Total |
|------------------------------------|-------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Grupo de | 25-36 | Recuento | 30 | 3 | 3 | 2 | 9 | 17 |
| | | % dentro de Cajas de camarón con coco demandas | 24.6% | 25% | 15.5 | 100% | 29% | |
| | 36-45 | Recuento | 38 | 4 | 5 | 0 | 4 | 13 |
| | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|-------|-------|--|------|------|------|------|------|----|
| Edad | | % dentro de Cajas de camarón con coco demandadas | | | | | | |
| | 45-64 | Recuento | 54 | 5 | 11 | 0 | 18 | 34 |
| | | % dentro de Cajas de camarón con coco demandadas | | | | | | ↓ |
| Total | | Recuento : 186 → | 122 | 12 | 19 | 2 | 31 | 64 |
| | | % dentro de Cajas de camarón con coco demandadas | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | |

La tabla N°16, denota que se encuestaron a 186 persona, de diferentes tipos de edades logrando obtener cantidades de intención de compra de 64 cajas al mes de camarón con coco.

Tabla 17. De contingencia Grupo de Edad por Cajas de Shrimp Fries demandas

| Cajas de Shrimp Fries demandadas | | | cajas | cajas | cajas | cajas | cajas | Total |
|----------------------------------|-------|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Grupo de Edad | 25-36 | Recuento | 21 | 11 | 6 | 2 | 7 | 26 |
| | | % dentro de Shrimp fries demandadas | | | | | | |
| | 36-45 | Recuento | 25 | 12 | 7 | 0 | 7 | 26 |
| | | % dentro de Shrimp fries demandadas | | | | | | |
| | 45-64 | Recuento | 35 | 22 | 24 | 0 | 7 | 53 |
| | | % dentro de Shrimp fries demandadas | | | | | | ↓ |
| Total | | Recuento : 186 → | 81 | 45 | 37 | 2 | 21 | 105 |
| | | % dentro de Shrimp fries demandadas | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | |

La tabla N°17, denota que se encuestaron a 186 persona, de diferentes tipos de edades logrando obtener cantidades de intención de compra de 105 cajas al mes de Shrimp fries.

Tabla 18. De contingencia Grupo de Edad por Cajas de Coctel de Camarones demandas

| Cajas de Coctel de camarones demandadas | | | cajas | cajas | cajas | cajas | cajas | Total |
|---|-------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Grupo de Edad | 25-36 | Recuento | 23 | 3 | 4 | 2 | 15 | 24 |
| | | % dentro de Cajas de coctel de camarones demandadas | | | | | | |
| | 36-45 | Recuento | 30 | 4 | 6 | 0 | 11 | 21 |
| | | % dentro de Cajas de coctel de camarones demandadas | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|-------|-------|---|------|------|------|------|------|----|
| | 45-64 | Recuento | 42 | 5 | 19 | 0 | 22 | 46 |
| | | % dentro de Cajas de coctel de camarones demandadas | | | | | | |
| Total | | Recuento : 186 → | 95 | 12 | 29 | 2 | 48 | 91 |
| | | % dentro de Cajas de coctel de camarones demandadas | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | |

La tabla N°18, denota que se encuestaron a 186 persona, de diferentes tipos de edades logrando obtener cantidades de intención de compra de 91 cajas al mes de coctel de camarón.

Tabla 19. De contingencia Grupo de Edad por Cajas de Ceviche de Camarón demandas

| Cajas de Ceviche de camarón demandadas | | | cajas | cajas | cajas | cajas | cajas | Total |
|--|-------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Grupo de Edad | 25-36 | Recuento | 17 | 8 | 6 | 1 | 15 | 30 |
| | | % dentro de Cajas de ceviche de camarón demandadas | | | | | | |
| | 36-45 | Recuento | 22 | 11 | 7 | 0 | 11 | 29 |
| | | % dentro de Cajas de ceviche de camarón demandadas | | | | | | |
| | 45-64 | Recuento | 21 | 20 | 25 | 0 | 22 | 67 |
| | | % dentro de Cajas de ceviche de camarón demandadas | | | | | | ↓ |
| Total | | Recuento : 186 → | 60 | 39 | 38 | 1 | 48 | 126 |
| | | % dentro de Cajas de ceviche de camarón demandadas | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | |

La tabla N°19, denota que se encuestaron a 186 persona, de diferentes tipos de edades logrando obtener cantidades de intención de compra de 126 cajas al mes de Ceviche de camarón.

Tabla 20. De contingencia Grupo de Edad por Cajas de tortas de pescado demandas

| Cajas de tortas de pescado demandadas | | | cajas | cajas | cajas | cajas | cajas | Total |
|---------------------------------------|-------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Grupo de Edad | 25-36 | Recuento | 25 | 3 | 4 | 3 | 12 | 22 |
| | | % dentro de Cajas de tortas de pescado demandadas | | | | | | |
| | 37-45 | Recuento | 35 | 3 | 6 | 0 | 7 | 16 |
| | | % dentro de Cajas de tortas de pescado demandadas | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|-------|-------|---|------|------|------|------|------|----|
| | 46-64 | Recuento | 49 | 6 | 17 | 0 | 16 | 39 |
| | | % dentro de Cajas de tortas de pescado demandadas | | | | | | ↓ |
| Total | | Recuento : 186 → | 109 | 12 | 27 | 3 | 35 | 77 |
| | | % dentro de Cajas de tortas de pescado demandadas | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | |

La tabla N°20, denota que se encuestaron a 186 persona, de diferentes tipos de edades logrando obtener cantidades de intención de compra de 77 cajas al mes de tortas de pescado.

Tabla 21. De contingencia Grupo de Edad por Cajas de boquitas de pescado demandadas

| Cajas de boquitas de pescado demandadas | | | cajas | cajas | cajas | cajas | cajas | Total |
|---|-------|--|-------|--------|--------|--------|--------|-------|
| | | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Grupo de Edad | 25-36 | Recuento | 19 | 9 | 3 | 2 | 14 | 28 |
| | | % dentro de Cajas de boquitas de pescados demandadas | 23.2% | 25.0% | 15.8% | 100.0% | 29.8% | |
| | 36-45 | Recuento | 26 | 10 | 4 | 0 | 11 | 25 |
| | | % dentro de Cajas de boquitas de pescados demandadas | 31.7% | 27.8% | 21.1% | .0% | 23.4% | |
| | 45-64 | Recuento | 37 | 17 | 12 | 0 | 22 | 51 |
| | | % dentro de Cajas de boquitas de pescados demandadas | 45.1% | 47.2% | 63.2% | .0% | 46.8% | ↓ |
| Total | | Recuento : 186 → | 82 | 36 | 19 | 2 | 47 | 104 |
| | | % dentro de Cajas de boquitas de pescados demandadas | 100% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

La tabla N°21, denota que se encuestaron a 186 persona, de diferentes tipos de edades logrando obtener cantidades de intención de compra de 104 cajas al mes de boquitas de pescado.

Tabla 22. De contingencia Grupo de Edad por Cajas de dedos de pescado demandadas

| Cajas de dedos de pescado demandadas | | | cajas | cajas | cajas | cajas | cajas | Total |
|--------------------------------------|-------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Grupo de | 25-36 | Recuento | 18 | 9 | 5 | 1 | 14 | 29 |
| | | % dentro de Cajas de dedos de pescado demandadas | 24.3% | | | | | |
| | 36-45 | Recuento | 24 | 11 | 5 | 0 | 11 | 27 |
| | | % dentro de Cajas de dedos | 32.4% | | | | | |

| | | | | | | | | |
|-------|-------|--|-------|------|------|------|------|-----|
| Edad | | de pescado demandadas | | | | | | |
| | 45-64 | Recuento | 32 | 16 | 18 | 0 | 22 | 56 |
| | | % dentro de Cajas de dedos de pescado demandadas | 43.2% | | | | | ↓ |
| Total | | Recuento : 186 → | 74 | 36 | 28 | 1 | 47 | 112 |
| | | % dentro de Cajas de dedos de pescado demandadas | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | |

La tabla N°22, denota que se encuestaron a 186 persona, de diferentes tipos de edades logrando obtener cantidades de intención de compra de 112 cajas al mes de cajas de dedos de pescado.

Tabla 23. De contingencia Grupo de Edad por Cajas de tortas de salmon demandadas

| Cajas de tortas de salmón demandadas | | | cajas | cajas | cajas | cajas | cajas | Total |
|--------------------------------------|-------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Grupo de Edad | 25-36 | Recuento | 28 | 1 | 2 | 1 | 15 | 19 |
| | | % dentro de Cajas de tortas de salmón demandadas | | | | | | |
| | 36-45 | Recuento | 36 | 1 | 3 | 0 | 11 | 15 |
| | | % dentro de Cajas de tortas de salmón demandadas | | | | | | |
| | 45-64 | Recuento | 61 | 1 | 5 | 0 | 21 | 27 |
| | | % dentro de Cajas de tortas de salmón demandadas | | | | | | ↓ |
| Total | | Recuento : 186 → | 125 | 3 | 10 | 1 | 47 | 61 |
| | | % dentro de Cajas de tortas de salmón demandadas | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | |

La tabla N°23, denota que se encuestaron a 186 persona, de diferentes tipos de edades logrando obtener cantidades de intención de compra de 61 cajas al mes de tortas de camarón.

4.2.5 ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTA

La estrategia de mercado a utilizar por la empresa CAMARSUR seria: crear una marca comercial dirigido a comercialización de mariscos con valor agregado, en segundo lugar desarrollar productos que generen una ventaja competitiva con referencia a los proveedores actuales de mariscos, sin olvidar el factor precio, por otra parte enfocarse en comercializar productos en cajas de cartón plegable, y en los mercaditos que no se

comercializan estos productos, poner a disposición equipo de almacenamiento y producto en distintas presentaciones.

4.3 ESTUDIO TÉCNICO- PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

4.3.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

| Materia Prima | Camaron Empanizado | Filete Pescado Empanizado | Albondiga de pescado | Fish& Shrimp Stick | Torta de Pescado |
|----------------------|---------------------------|----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| Harina de trigo | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Sal | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Glutamato de Na | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Leche desgrasada | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Pimienta blanca | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Agua | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Pescado seco salado | | | ✓ | | |
| Papas | | | ✓ | | |
| Huevo | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Ajo | | | ✓ | | |
| Prejil | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| Cebolla | | | ✓ | | |
| Empaque | | | | | |
| Cajas carton | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Equipo | | | | | |
| Rebozadora ER-200 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Empanadora PR-200 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Mezcladora Paletas | | | ✓ | | |
| Embutidora Mecanica | | | ✓ | | |
| Maquina despulpadora | | | | ✓ | ✓ |

Figura 25. Conservación, preparación y valor nutricional de los productos a comercializar

Fuente: Globefish (2001)

En la figura N°25 identifica los ingredientes y equipo necesario para el desarrollo de pescados y mariscos con valor agregado, encontrando la similitud que hay en el uso de equipo e ingredientes entre los distintos productos a desarrollar, debido a que son productos empanizados, en el caso del ceviche y coctel se necesitara los siguientes ingredientes; tomate, cebolla, chile dulce, culantro, especias, limón, sal, jugo de tomate, jalapeño y vinagre, producto que será empacado en bandejas plásticas transparentes herméticas.

| | Camaron Empanizado | Filete Pescado Empanizado | Albondiga de pescado | Fish& Shrimp Stick | Torta de Pescado | Ceviches y cocktail de camaron |
|--------------------|------------------------|---------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------------|
| Presentacion | Empanado congelado | Empanado congelado | Empanado congelado | Empanado congelado | Empanado congelado | Preparado/ envase plastico |
| Vida Util | 4 meses | 4 meses | 4 meses | 4 meses | 4 meses | 14 dias |
| Almacenamiento | -18 °C | -18 °C | -18 °C | -18 °C | -18 °C | 5 °C |
| Metodo preparacion | Freir, sin descongelar | Freir, sin descongelar | Freir, sin descongelar | Freir, sin descongelar | Freir, sin descongelar | Listo para consumo |
| Composicion | | | | | | |
| Humedad | 74.4% | 70.8% | 69.7% | 66.2% | 66.2% | 72.0% |
| Proteina | 13.6% | 16.7% | 14.0% | 14.7% | 14.7% | 68.0% |
| Lipidos | 0.80% | 1.2% | 2.5% | 1.0% | 1.0% | 2.0% |
| Carbohidratos | 11.4% | 9.9% | 13.3% | 13.7% | 13.7% | 12.0% |

Figura 26. Presentación y vida útil de los productos a comercializar

En la figura N°26 describe la presentación, vida útil y las recomendaciones de manejo y preparación para el consumidor final, así también la composición nutricional de cada producto para informarlo de lo que va a comprar y que beneficios nutricionales le puede generar.

4.3.2 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN

4.2.2.1 FLUJO GRAMA DE LOS PRODUCTOS CON VALOR AGREGADO A COMERCIALIZAR.

En el flujo grama se establecen los procesos para generar valor agregado en cada uno de los pescados y mariscos a comercializar, cada proceso de producción conlleva una serie de procedimientos, tiempos, indicaciones, a realizar para obtener el producto final deseado, además de facilitar la identificación de las entradas y salidas de insumos y proveedores, nos ayudara detectar oportunidades de mejora y comunicación entre el personal que está involucrado en el proceso de producción.

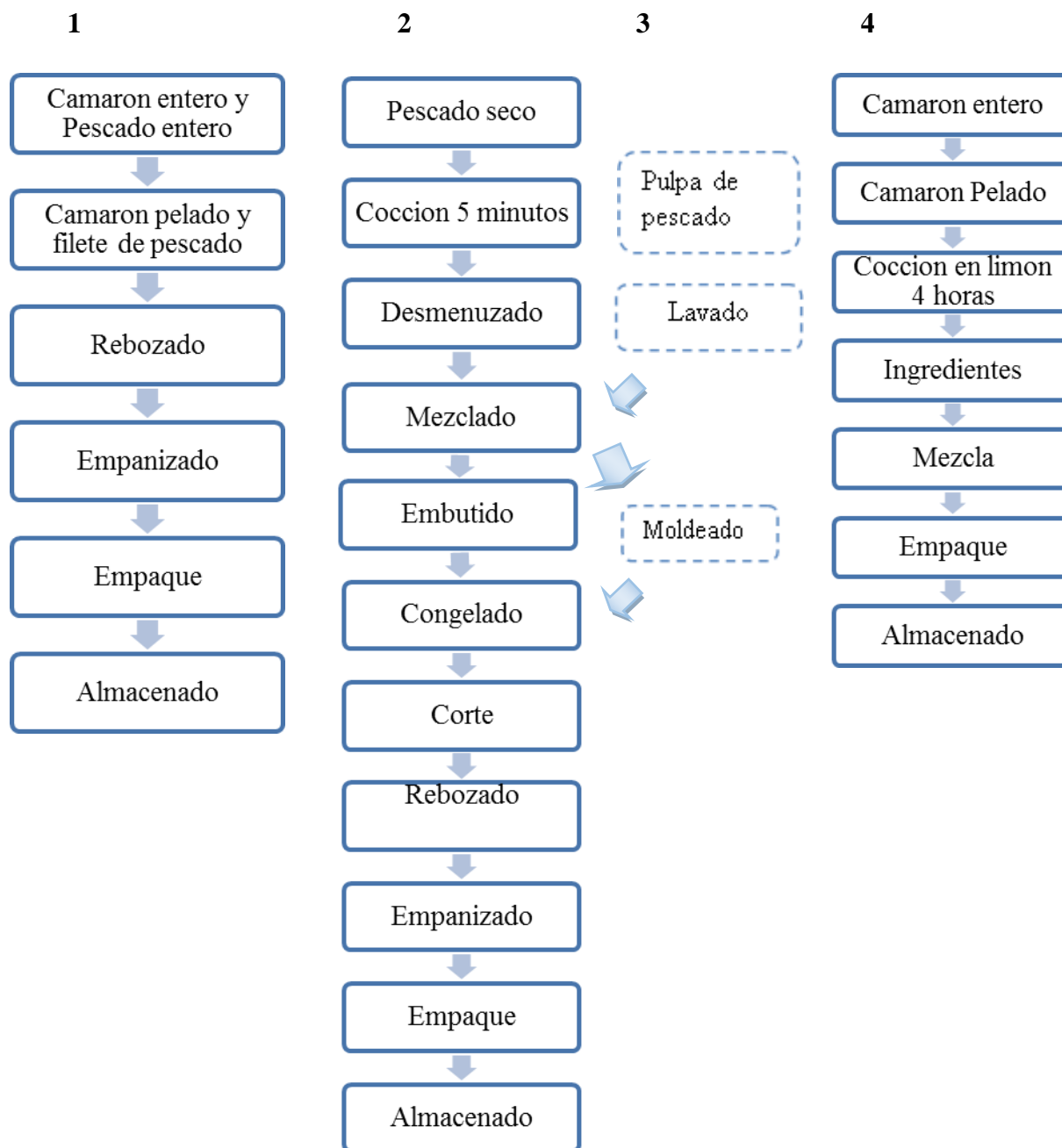


Figura 27. Flujo grama de los productos con valor agregado a comercializar

En la Figura N°27 la numeración 1 indica el proceso de camarón y filete de pescado empanizado, la numeración 2 indica los procesos para la elaboración de albóndigas

de pescado, la numeración 3 indica los procesos para la elaboración de deditos de pescado, camarón y tortas de pescado, la numeración 4 indica los procesos para la elaboración de ceviche y coctel de camarones.

4.2.2.2 PLANOS DE LAS INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN

La planta de proceso de pescados y mariscos de valor agregado de la empresa CAMARSUR, estará ubicado en la ciudad de Choluteca, instalaciones con un área de 29x10.30 metros, haciendo un área total de 293 metros cuadrados., Las áreas o departamentos que involucra la planta de procesos son las siguientes; Área de descarga, área de maquilado y empaque, cuartos fríos, oficina, bodega, área de casilleros, área de cisterna, fosa séptica y baños , las dimensiones de cada área se muestran en la siguiente figura:

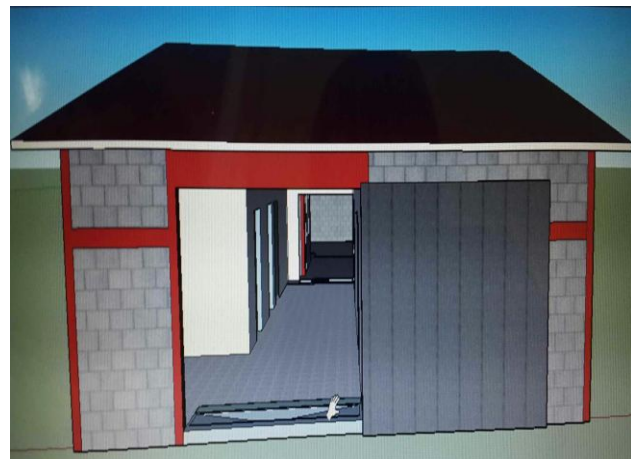
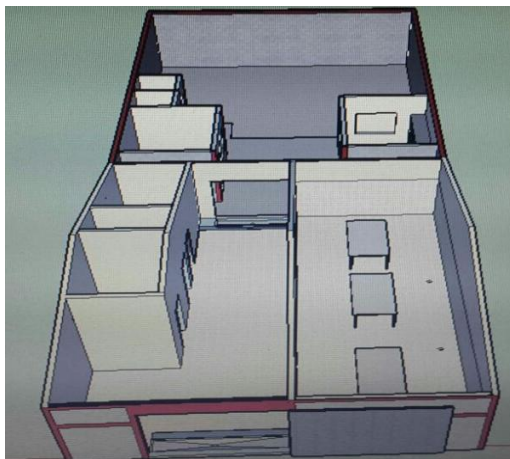
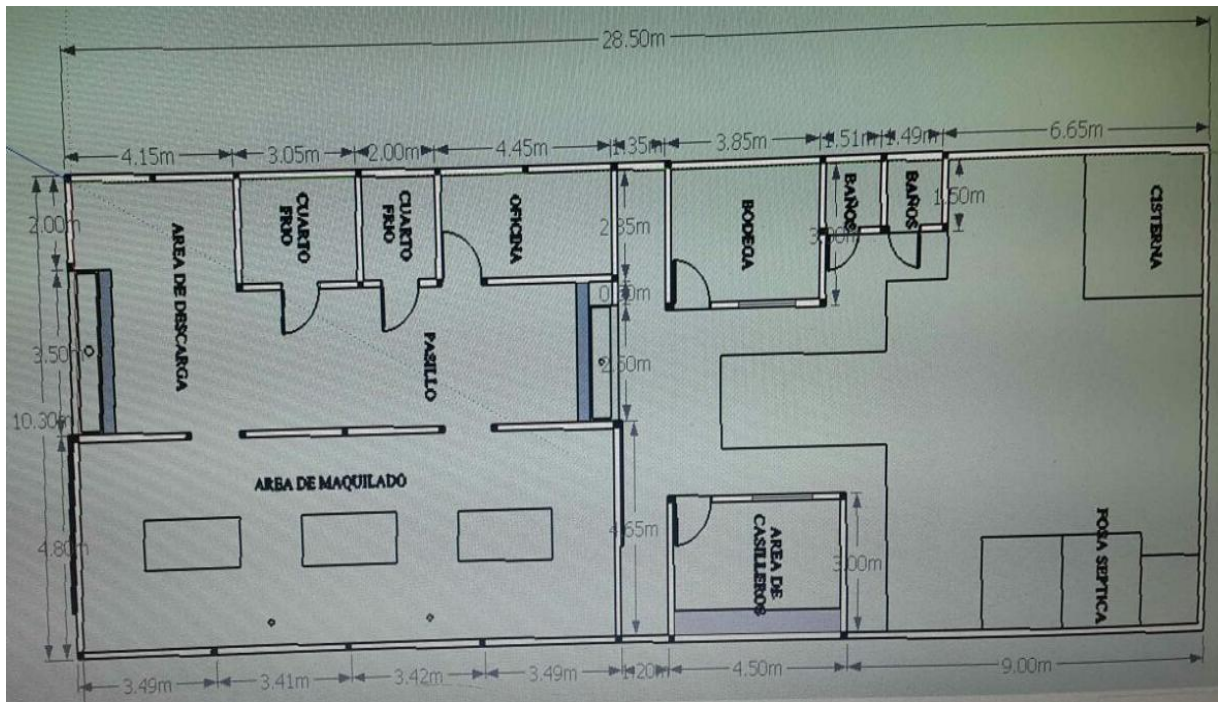


Figura 28. Planos de las instalaciones de producción

En la figura N°28 se presentan los planos y diseños de la planta de producción de la empresa CAMARSUR

| Descripcion | Cantidad | P. Unitario | Total |
|----------------------|----------|---------------|-----------------|
| Cuarto frio | 2 | L. 110,000.00 | L. 220,000.00 |
| Gondolas | 10 | L. 3,000.00 | L. 30,000.00 |
| Mesas de acero | 4 | L. 4,500.00 | L. 18,000.00 |
| Lavamanos | 2 | L. 3,000.00 | L. 6,000.00 |
| Bines | 4 | L. 15,000.00 | L. 60,000.00 |
| Freezer | 4 | L. 12,000.00 | L. 48,000.00 |
| Neveras | 5 | L. 3,500.00 | L. 17,500.00 |
| Pailas | 30 | L. 70.00 | L. 2,100.00 |
| Maquina rebozadora | 1 | L. 350,000.00 | L. 350,000.00 |
| Maquina empanizadora | 1 | L. 350,000.00 | L. 350,000.00 |
| Cajas carton | 30000 | L. 3.21 | L. 96,270.00 |
| Cuchillos | 50 | L. 40.00 | L. 2,000.00 |
| Gabachas | 20 | L. 350.00 | L. 7,000.00 |
| Guantes | 2000 | L. 5.00 | L. 10,000.00 |
| Botas | 25 | L. 300.00 | L. 7,500.00 |
| | | Total | L. 1,224,370.00 |

Figura 29. Equipos y materiales requeridos en la planta de proceso

En la figura N29 se identifican el equipo necesario para proceder con la transformación de materia prima a productos de origen marino con valor agregado, los equipos con los costos más altos son la maquina rebozadora y empanizadora (L. 700,000) y los cuartos fríos para el almacenamiento del producto (L. 220,000), en total en dinero del equipo de producción es de L.1224, 370, considerando que estos costos pueden disminuir debido a que ya se cuenta con ciertos materiales.

4.2.2.4 COSTOS DE CONSTRUCCIÓN DE PLANTA DE PROCESO.

| NO. | DESCRIPCION | UNIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNIT. | TOTAL |
|-----|---|--------|----------|---------------|------------------------|
| 1 | Limpieza Inicial | Global | 1 | L. 4,500.00 | L. 4,500.00 |
| 2 | Marcacion de proyecto (Replanteo) | M2 | 293 | L. 35.00 | L. 10,255.00 |
| 3 | Excavacion de zapatos aislados | M3 | 24 | L. 350.00 | L. 8,400.00 |
| 4 | Armado y fundido de zapatos aislados | UNIDAD | 47 | L. 385.00 | L. 18,095.00 |
| 5 | Solera inferior | M2 | 140.11 | L. 316.00 | L. 44,274.76 |
| 6 | Armado y fundido de castillos | M2 | 211.15 | L. 316.00 | L. 66,723.40 |
| 7 | Solera superior | M2 | 140 | L. 325.00 | L. 45,500.00 |
| 8 | Solera de remate o corona | M2 | 150 | L. 261.21 | L. 39,181.50 |
| 9 | Paredes de bloques de concreto | M2 | 560 | L. 295.00 | L. 165,200.00 |
| 10 | Techo de canaleta y aluzinc | M2 | 227 | L. 356.00 | L. 80,812.00 |
| 11 | Repello de paredes | M2 | 227 | L. 70.00 | L. 15,890.00 |
| 12 | Pulido de paredes | M2 | 156.5 | L. 60.00 | L. 9,390.00 |
| 13 | Fundicion de firme de concreto simple | M2 | 192 | L. 281.00 | L. 53,953.00 |
| 14 | Instalacion de ceramica de pared | M2 | 200 | L. 350.00 | L. 70,000.00 |
| 15 | Instalacion de ceramica de piso | M2 | 151 | L. 450.00 | L. 67,950.00 |
| 16 | Instalacion de cielo falso | M2 | 126 | L. 240.00 | L. 30,240.00 |
| 17 | Instalacion de sistema electrico | Global | 1 | L. 150,000.00 | L. 150,000.00 |
| 18 | Instalacion de sistema de agua potable | Global | 1 | L. 15,000.00 | L. 15,000.00 |
| 19 | Instalacion de sistema de drenaje | Global | 1 | L. 10,000.00 | L. 10,000.00 |
| 20 | Pintado de paredes interiores | M2 | 157 | L. 70.00 | L. 10,990.00 |
| 21 | Aplicacion de impermeabilizante de paredes exteriores | M2 | 450 | L. 60.00 | L. 27,000.00 |
| 22 | Fabricacion de porton de acceso principal | UNIDAD | 1 | L. 12,000.00 | L. 12,000.00 |
| 23 | Fabricacion de porton de acceso posterior | UNIDAD | 1 | L. 8,000.00 | L. 8,000.00 |
| 24 | Fabricacion de puertas de baño | UNIDAD | 2 | L. 2,000.00 | L. 4,000.00 |
| 25 | Fabricacion de puertas de bodega y area de casilleros | UNIDAD | 2 | L. 2,500.00 | L. 5,000.00 |
| 26 | Instalacion de puertas prefabricadas para oficina | UNIDAD | 1 | L. 3,000.00 | L. 3,000.00 |
| 27 | Instalacion de ventanas de celosias | M2 | 10 | L. 950.00 | L. 9,500.00 |
| 28 | Fabricacion de mezones de acero inoxidable | UNIDAD | 3 | L. 4,500.00 | L. 13,500.00 |
| 29 | Fabricacion de rejilla de drenaje | UNIDAD | 2 | L. 1,500.00 | L. 3,000.00 |
| 30 | Construccion de cisterna de 12m3 | Global | 1 | L. 20,000.00 | L. 20,000.00 |
| 31 | Construccion de fosas de tratamientos de aguas servidas | Global | 1 | L. 35,000.00 | L. 35,000.00 |
| 32 | Instalacion de sistema de aguas negras | Global | 1 | L. 5,000.00 | L. 5,000.00 |
| 33 | Instalacion de servicios sanitarios | UNIDAD | 2 | L. 500.00 | L. 1,000.00 |
| 34 | Instalacion de lavamanos | UNIDAD | 2 | L. 300.00 | L. 600.00 |
| 35 | Instalacion de sistema de extractores de olor | Global | 1 | L. 6,000.00 | L. 6,000.00 |
| 36 | Instalacion de aire acondicionado en area de maquila | Global | 1 | L. 60,000.00 | L. 60,000.00 |
| 37 | Instalacion de puertas de area de maquila | UNIDAD | 2 | L. 2,500.00 | L. 5,000.00 |
| 38 | Instalacion de aire acondicionado en oficina | UNIDAD | 1 | L. 9,000.00 | L. 9,000.00 |
| 39 | Instalacion de cuartos frios | UNIDAD | 2 | L. 150,000.00 | L. 300,000.00 |
| 40 | Limpieza final | Global | 1 | L. 5,000.00 | L. 5,000.00 |
| | SUB TOTAL | | | | L. 1,447,953.66 |
| | Permiso de construccion | | | | L. 36,198.84 |
| | pagu por diseno y presupuesto | | | | L. 15,000.00 |
| | Otros gastos | | | | L. 50,000.00 |
| | COSTO TOTAL DEL PROYECTO | | | | L. 1,549,152.50 |

Figura 30. Costos de producción de planta de proceso

En la figura N°30 en la siguiente tabla se detallan los distintos materiales, actividades y costos para la construcción de la sala de proceso de pescados y mariscos con valor agregado de la empresa CAMARSUR.

4.2.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

4.2.4.1 Organigrama

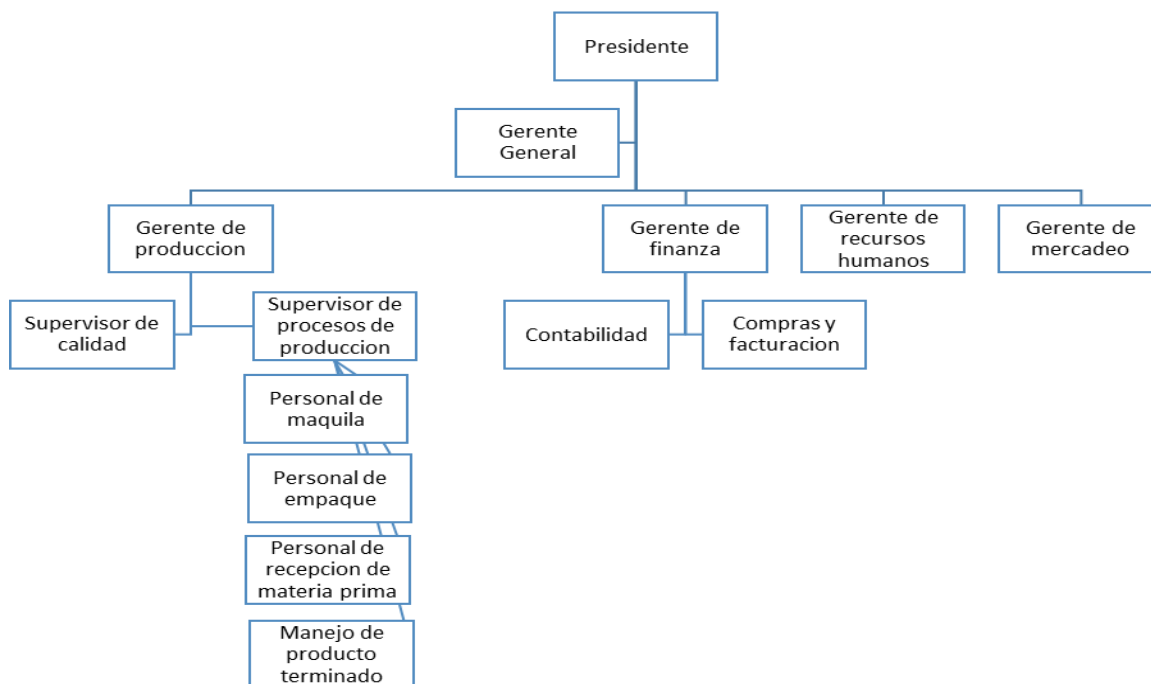


Figura 31. Organigrama propuesto para la empresa CAMARSUR

En la Figura N°31, se detallan los departamentos y puestos, por orden jerárquico de la empresa.

4.2.5 FACTORES AMBIENTALES

El ente que regula los permisos sanitarios para la concesión del establecimiento de una planta procesadora de mariscos es la Secretaria de salud, mientras que el ente que regula los permisos fitosanitarios, normas de higiene y seguridad y procesos e calidad es SENASA, además de conceder las guías de embarque, que permiten el transporte de mariscos de un lugar a otro.

4.4 ESTUDIO FINANCIERO

4.4.1 INVERSIÓN INICIAL

| INVERSIONES | INICIO ACTIVIDAD | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | VIDA ÚTIL | (%) Amort |
|--------------------------------|---------------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------|-----------|-----------|
| ACTIVO NO CORRIENTE (A) | | | | | | | | |
| Maquinaria | 968,000.00 | | 700,000.00 | | 400,000.00 | | 10 | 10% |
| Mobiliario | 135,600.00 | | | | | | 5 | 20% |
| Equipos informáticos | 25,000.00 | | | | | | 3 | 33% |
| Vehículos | 750,000.00 | | | 500,000.00 | | | 8 | 13% |
| Operativos 3 meses | 2,393,051.00 | | | | | | | |
| Otros/Planta | 1,235,052.50 | | | | | | | |
| TOTAL NO CORRIENTE | 5,506,703.50 | 0.00 | 700,000.00 | 500,000.00 | 400,000.00 | 0.00 | | |
| ACTIVO CORRIENTE (B) | | | | | | | | |
| Existencias iniciales | 200,000.00 | | | | | | | |
| Tesorería (Caja Bancos) | 400,000.00 | | | | | | | |
| TOTAL CORRIENTE | 600,000.00 | | | | | | | |
| TOTAL INVERSIÓN (A + B) | 6,106,703.50 | 0.00 | 700,000.00 | 500,000.00 | 400,000.00 | 0.00 | | |

Figura 32. Inversión inicial

En la Figura N°32, Se detalla cómo se compone la inversión inicial para la comercialización de mariscos, en la cual se considerara un capital inicial de L. 6106703.5, capital que además de incluir los costos de inversión, cuenta con un capital de trabajo para 3 meses, tiempo de crédito que se le dará a los supermercados.

4.4.2 PRESUPUESTO DE COSTOS

| COMPRAS /SUMINISTROS | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------|----------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | Unidades | | 40.00% | | 30.00% | |
| | Precio | | 5.00% | 5.00% | 5.00% | 5.00% |
| FISH STICKS | costes | L. 7,257,508 | L. 10,668,536 | L. 11,201,963 | L. 15,290,679 | L. 16,055,213 |
| SHRIMP STICKS | costes | L. 5,895,763 | L. 8,666,772 | L. 9,100,111 | L. 12,421,651 | L. 13,042,733 |
| ALBONDIGAS PESCADO | costes | L. 6,185,551 | L. 9,092,759 | L. 9,547,397 | L. 13,032,198 | L. 13,683,807 |
| ALBONDIGAS PESCADO | costes | L. 5,957,311 | L. 8,757,247 | L. 9,195,110 | L. 12,551,325 | L. 13,178,891 |
| TOTAL COSTES | | L. 25,296,133 | L. 37,185,315 | L. 39,044,581 | L. 53,295,852 | L. 55,960,645 |

Figura 33. Presupuestos de costos

En la Figura N°33, nos indica los costos de producción, materias primas que se requerirán para la producción del producto final, para el segundo y cuarto año se considera un incremento en los costos de producción (40%) y (30%) debido a un aumento en la

producción que se tendrá al adquirirse nuevo equipo de proceso, se proyecta un incremento en los costos de los insumos anual de 5%, debido a la inflación del país.

| COSTOS | CÁLCULOS INTERMEDIOS | | | | |
|---------------------|----------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Mano de obra | 4,860,000.0 | 6,929,064.0 | 7,067,645.3 | 8,767,700.5 | 8,943,054.5 |
| Alquiler | 120,000.0 | 122,400.0 | 124,848.0 | 127,345.0 | 129,891.9 |
| Electricidad | 300,000.0 | 304,500.0 | 309,067.5 | 313,703.5 | 318,409.1 |
| Teléfono | 10,800.0 | 10,962.0 | 11,126.4 | 11,293.3 | 11,462.7 |
| Material de Oficina | 48,000.0 | 48,720.0 | 49,450.8 | 50,192.6 | 50,945.5 |
| Limpieza | 24,000.0 | 24,360.0 | 24,725.4 | 25,096.3 | 25,472.7 |
| Seguros | 12,000.0 | 12,180.0 | 12,362.7 | 12,548.1 | 12,736.4 |
| Combustible | 780,000.0 | 791,700.0 | 803,575.5 | 815,629.1 | 827,863.6 |
| Otros | 120,000.0 | 121,800.0 | 123,627.0 | 125,481.4 | 127,363.6 |
| Totales | 6,274,800.0 | 8,365,686.0 | 8,526,428.6 | 10,248,989.8 | 10,447,199.9 |

4.4.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

| VENTAS / INGRESOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Fish Sticks | L. 10,467,559.1 | L. 15,387,311.8 | L. 15,387,311.8 | L. 21,003,680.6 | L. 21,003,680.6 |
| Shrimp Sticks | L. 6,699,731.0 | L. 9,848,604.5 | L. 9,848,604.5 | L. 13,443,345.2 | L. 13,443,345.2 |
| Albondigas de pescado | L. 9,912,741.4 | L. 14,571,729.9 | L. 14,571,729.9 | L. 19,890,411.3 | L. 19,890,411.3 |
| Camaron empanizado | L. 8,467,749.8 | L. 12,447,592.2 | L. 12,447,592.2 | L. 16,990,963.3 | L. 16,990,963.3 |
| TOTAL INGRESOS | L. 35,547,781.2 | L. 52,255,238.4 | L. 52,255,238.4 | L. 71,328,400.4 | L. 71,328,400.4 |

Figura 34. Presupuesto de ingresos estimados

En la Figura N°34, se presentan los ingresos estimados de venta de 4 productos, estos ingresos se hicieron con acorde a un 10% de participación del mercado meta, considerando en el año 2 y 4 un incremento en la producción y participación de mercado, se proyecta un 5% de incremento anual en los precios de cada producto, con ventas que puedan llegar para el año 5 a los L. 71,328 400.

4.4.4 CUADROS DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

| AMORTIZACION | INICIO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------|-------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| Maquinaria | L. - | L. 96,800.0 | L. 166,800.0 | L. 166,800.0 | L. 206,800.0 | L. 206,800.0 |
| Mobiliario | L. - | L. 27,120.0 | L. 27,120.0 | L. 27,120.0 | L. 27,120.0 | L. 27,120.0 |
| Equipos informáticos | L. - | L. 8,333.3 | L. 8,333.3 | L. 8,333.3 | L. 8,333.3 | L. 8,333.3 |
| Vehículos | L. - | L. 93,750.0 | L. 93,750.0 | L. 156,250.0 | L. 156,250.0 | L. 156,250.0 |
| Operativos 3 meses | L. - | L. - | L. - | L. - | L. - | L. - |
| Otros/Planta | L. - | L. - | L. - | L. - | L. - | L. - |
| TOTAL | L. - | L. 226,003.3 | L. 296,003.3 | L. 358,503.3 | L. 398,503.3 | L. 398,503.3 |
| | | | | | | |
| AMORTIZACIÓN ACUMULADA | INICIO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Maquinaria | L. - | L. 96,800.0 | L. 263,600.0 | L. 430,400.0 | L. 637,200.0 | L. 844,000.0 |
| Mobiliario | L. - | L. 27,120.0 | L. 54,240.0 | L. 81,360.0 | L. 108,480.0 | L. 135,600.0 |
| Equipos informáticos | L. - | L. 8,333.3 | L. 16,666.7 | L. 25,000.0 | L. 33,333.3 | L. 41,666.7 |
| Vehículos | L. - | L. 93,750.0 | L. 187,500.0 | L. 343,750.0 | L. 500,000.0 | L. 656,250.0 |
| Operativos 3 meses | L. - | L. - | L. - | L. - | L. - | L. - |
| Otros/Planta | L. - | L. - | L. - | L. - | L. - | L. - |
| TOTAL | L. - | L. 226,003.3 | L. 522,006.7 | L. 880,510.0 | L. 1,279,013.3 | L. 1,677,516.7 |

4.4.5 PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN Y FINANCIAMIENTO

| FINANCIACIÓN | | INICIO ACTIVIDAD | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------|------------------------|-----------------------|---------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| RECURSOS PROPIOS | | L. 1,200,000.0 | | | | | |
| PRESTAMOS | | L. 4,906,703.5 | | L. 700,000.0 | L. 500,000.0 | L. 400,000.0 | |
| Condiciones | Tipo de interés | L. 0.1 | | L. 0.1 | L. 0.1 | L. 0.1 | |
| | Años | L. 10.0 | | L. 5.0 | L. 5.0 | L. 5.0 | |
| TOTAL FINANCIACIÓN | | L. 6,106,703.5 | L. 0.0 | L. 700,000.0 | L. 500,000.0 | L. 400,000.0 | L. 0.0 |

Figura 35. Cuadros de amortización, depreciación y financiamiento

En la figura N°35 Se obtendrá financiamiento por parte de Banco Atlántida, por un monto total de L.4906703, el resto de capital inicial se aportara por la empresa CAMARSUR, haciendo un total de L. 6106703

4.4.6 ESTADOS DE RESULTADO

| CUENTA DE RESULTADOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ventas | L. 35,547,781 | L. 52,255,238 | L. 52,255,238 | L. 71,328,400 | L. 71,328,400 |
| Aprovisionamiento | L. 25,296,133 | L. 37,185,315 | L. 39,044,581 | L. 53,295,852 | L. 55,960,645 |
| Variación de existencias | L. 200,000 | L. 0 | L. 0 | L. 0 | L. 0 |
| Margen | L. 10,451,649 | L. 15,069,924 | L. 13,210,658 | L. 18,032,548 | L. 15,367,755 |
| Gastos de personal | L. 4,860,000 | L. 6,929,064 | L. 7,067,645 | L. 8,767,700 | L. 8,943,055 |
| Alquileres | L. 120,000 | L. 122,400 | L. 124,848 | L. 127,345 | L. 129,892 |
| Otros gastos | L. 1,294,800 | L. 1,314,222 | L. 1,333,935 | L. 1,353,944 | L. 1,374,254 |
| UAIIA | L. 4,176,849 | L. 6,704,238 | L. 4,684,229 | L. 7,783,558 | L. 4,920,555 |
| Amortizaciones | L. 226,003 | L. 296,003 | L. 358,503 | L. 398,503 | L. 398,503 |
| UAI | L. 3,950,845 | L. 6,408,234 | L. 4,325,726 | L. 7,385,055 | L. 4,522,052 |
| Gastos financieros | L. 588,804 | L. 555,252 | L. 601,673 | L. 606,362 | L. 582,970 |
| UAI | L. 3,362,041 | L. 5,852,982 | L. 3,724,053 | L. 6,778,692 | L. 3,939,082 |
| Impuesto sobre beneficios | L. 504,306 | L. 877,947 | L. 558,608 | L. 1,016,804 | L. 590,862 |
| Resultado | L. 2,857,735 | L. 4,975,035 | L. 3,165,445 | L. 5,761,889 | L. 3,348,220 |
| | | | | | |
| | | | | | |
| DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS | | | | | |
| DIVIDENDO | L. 285,773 | L. 497,504 | L. 316,544 | L. 576,189 | L. 334,822 |
| RESERVAS | L. 2,571,961 | L. 4,477,532 | L. 2,848,900 | L. 5,185,700 | L. 3,013,398 |

| | INICIAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | LIMITES |
|-----------------------------|-------------|-------------|-----------|------------|------------|------------|---------|
| ANÁLISIS DEL BALANCE | | | | | | | |
| Fondo de maniobra | 600,000 | 3,118,360 | 7,578,738 | 10,325,219 | 15,314,484 | 17,997,091 | >0.00 |
| Tesorería | 400,000 | 2,622,281 | 6,849,502 | 9,774,269 | 14,562,437 | 17,500,572 | >0.00 |
| Ratio de Tesorería | | 2.29 | 3.13 | 3.76 | 4.00 | 4.35 | >0.50 |
| Ratio de Liquidez | | 2.29 | 3.13 | 3.76 | 4.00 | 4.35 | >1.50 |
| Ratio de Endeudamiento | 0.80 | 0.65 | 0.51 | 0.44 | 0.38 | 0.33 | <0.60 |

| PUNTO DE EQUILIBRIO | INICIAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | LIMITES |
|----------------------------|---------|------------|------------|------------|------------|------------|---------|
| Ventas (V) | | 35,547,781 | 52,255,238 | 52,255,238 | 71,328,400 | 71,328,400 | |
| Coste variables (C) | | 25,096,133 | 37,185,315 | 39,044,581 | 53,295,852 | 55,960,645 | |
| Margen (M) | | 10,451,649 | 15,069,924 | 13,210,658 | 18,032,548 | 15,367,755 | >CF |
| % Margen s/ventas | | 29% | 29% | 25% | 25% | 22% | |
| Costes fijos (CF) | | 6,274,800 | 8,365,686 | 8,526,429 | 10,248,990 | 10,447,200 | <M |
| Umbral Rentabilidad | | 21,341,630 | 29,008,171 | 33,726,599 | 40,540,253 | 48,489,974 | <V |

| RENTABILIDAD | | | | | | | |
|---------------------|--|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
| Económica | | | | | | | |
| Rotación | | 3.28 | 3.11 | 2.63 | 2.72 | 2.48 | >0 |
| Margen | | 0.11 | 0.12 | 0.08 | 0.10 | 0.06 | >0 |
| Financiera | | | | | | | |
| Apalancamiento | | 2.44 | 1.86 | 1.54 | 1.48 | 1.30 | >=1 |
| Efecto fiscal | | 0.85 | 0.85 | 0.85 | 0.85 | 0.85 | |
| ROE | | | | | | | |
| ROE | | 0.76 | 0.60 | 0.29 | 0.35 | 0.17 | >0 |
| ROE en % | | 75.76% | 60.31% | 28.52% | 35.38% | 17.35% | >0 |

| | Importe | | | | | |
|----------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Inversión | 6,106,703 | | | | | |
| | | AÑOS | | | | |
| | inversión | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Flujo de caja | -6,106,703 | 2,857,735 | 4,975,035 | 3,165,445 | 5,761,889 | 3,348,220 |

| | |
|---------------------------|---------------------|
| Tasa de descuento | 18.00% |
| V.A.N a cinco años | 6,106,703.00 |
| T.I.R a cinco años | 55.33% |

Figura 36. Estado de resultados

En la Figura N°36 , indica los distintos indicadores económicos, para determinar la factibilidad del proyecto, en donde se obtuvo una VAN de L, 6,106,703 en donde nos dice que a una tasa de 18%, trayendo los valores futuros a valor presente, descontando los impuestos e intereses, se ganaría L. 6,106703 y una TIR de 55.33% nos da una mayor fiabilidad de la rentabilidad del proyecto, debido a que a mayor sea este porcentaje, mayor será la fiabilidad del proyecto.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Tomando en cuenta que el indicador de consumo por persona al año no supera los 2.88 kg, la adquisición de mariscos con valor agregado es un mercado casi sin explotar, que dentro de las apreciaciones se logro constatar que la mayoría de las personas encuestadas tienen la tendencia a consumir mariscos frescos según su concepción, pero en la realidad es diferente todo producto ofrecido en supermercados es refrigerado o congelado y casi inexistente con valor agregado.

2. Los procedimientos y formulación de pescados y mariscos son estándares y con similares materias primas, insumos locales y flujos de procesos prácticos y similares entre cada producto a desarrollar y comercializar, siendo este un factor clave para el desarrollo de estos productos.

3. Se iniciara con la comercialización de los 4 productos que presentaron mayor intención de compra por parte de los consumidores, (Fish sticks, Shirmp Sticks, Albóndigas de pescado y Camarón empanizado), Productos que tiene procesos e insumos similares de producción, con mayor vida anaquel, en presentación de 250 gramos, en cajas de cartón plegable,

4. La inversión para la instalación de una planta de tratamiento que agregue valor agregado a mariscos y pescado, asciende a un valor aproximado de 1, 549,152.50, monto que es accesible de acuerdo a la proyección de flujo de caja en los primeros 5 años.

5. El proyecto genero un VAN de L. 6,106, 703, y una TIR de 55.33%, que nos dice que el proyecto es rentable en la cual se empezara generar ganancias a partir del primer año, los indicadores de financiamiento nos indican que el proyecto es sostenible y presenta liquidez para cubrir el apalancamiento financiero.

5.2 RECOMENDACIONES

1. La empresa CAMARSUR debe centrarse en brindar una publicidad clara y llamativa desde el principio, clara en el aspecto que el mercado meta pueda entender que es el producto que contiene, su procedencia y principales beneficios, y llamativa porque al ser un producto nuevo debe captar la atención de los clientes desde un principio a fin de despertar la curiosidad de los consumidores.

2. La mejor estrategia para socializar con la población hondureña los productos ofrecidos por la empresa CAMARSUR, es dar degustaciones en los supermercados, restaurantes que son los lugares en donde el mercado meta prefiere encontrar el producto. Por lo que se destinara el 2% de las ventas mensuales, para este fin

3. Durante los primeros 5 años de operación la empresa CAMARSUR posee los requerimientos de producción óptimos en base a su capacidad instalada, sin embargo, después de este tiempo de prueba, la empresa debe interesarse en aumentar su producción a fin de cubrir en lo posible, la demanda que se ha estimado.

4. Se recomienda a la empresa CAMARSUR, cumplir con los requisitos y procesos identificados en los estudios legal, organizacional y ambiental, para operar de acuerdo a la legislación vigente en el país.

5. Llevar a cabo el proyecto, siguiendo cuidadosamente cada parte del estudio de pre factibilidad, ya que en este estudio se tomaron en cuenta todos los riesgos y costos en que incurre la ejecución del proyecto, y resultado que la comercialización de los productos que ofrecerá la empresa CAMARSUR es rentable.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCADOS Y MARISCOS CON VALOR AGREGADO POR LA EMPRESA CAMARSUR EN FRANCISCO MORAZAN

6.2 INTRODUCCIÓN

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

6.3.1 ESTUDIO DE MERCADO

6.3.2 ESTUDIO TÉCNICO

6.3.2.1 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

6.3.2.2 EDT

6.3.2.3 PRESUPUESTO

6.3.2.3.1 PRESUPUESTO DE COSTOS

6.3.2.3.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS

6.3.2.3.3 ESTUDIO FINANCIERO

6. 4 PLAN ORGANIZACIONAL

6.5 ESTUDIO LEGAL

6. 5.1 OBTENCIÓN DE ESCRITURA PÚBLICA

6.5.2 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL

6.5.3 REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL (RTN)

6.5.4 LICENCIAS Y REGISTROS PRÉVIOS AL INICIO DE OPERACIONES

6.5.5 REGISTRO EN LA CÁMARA DE COMERCIO

6.5.6 PERMISO DE OPERACIÓN

6.5.7 LICENCIA SANITARIA

6.6 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

6.2 INTRODUCCIÓN

En el presente estudio se describe la forma en que se aplicara lo investigado para el proyecto de comercialización de pescados y mariscos, este consiste en brindar la mejor alternativa de mercadeo y estrategias para la incursión al ámbito local de Francisco Morazán por la empresa CAMARSUR.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

Una vez habiendo realizado una investigación de mercados la cual se hizo con el objeto de conocer las preferencias del mercado meta en cuanto al consumo de pescados y mariscos, posteriormente se procedió a encontrar los principales hallazgos y generar las conclusiones que dieron como resultado lo que ahora se detalla como “Plan de Mercadeo”.

En este caso sería lograr una introducción exitosa de “CAMARSUR” en el mercado local de Francisco Morazán.

Para elaborar el presente plan de mercadeo, se tomó en cuenta la situación actual en la que se pretende comience a operar la empresa, y se aplicó a distintos escenarios; estudio

de mercado, estudio técnico y estudio financiero. La combinación de estos tres estudios genera la propuesta del plan de mercadeo.

| Plan | Actividad | Resultados |
|---------------------------|--|--|
| Investigación de mercados | Aplicar encuesta, realizar entrevistas, tabular datos y analizar resultados | Conocer los gustos y preferencias del mercado meta de productos que ofrece CAMARSUR |
| Precio | Fijar precio de productos a ofrecer | Los precios oscilaran entre 65 a 95 Lps. En presentaciones de 250 Gramos por empaque. |
| Publicidad | 2. Redes sociales | 2. mediante el uso de redes sociales se planea realizar una estrategia de penetración de mercado, ya que las redes sociales tienen un impacto de inmediatez con los posibles consumidores de nuestros productos. |
| Plaza | Ofrecer el producto en los supermercados de Tegucigalpa M.D.C. | Las personas encontraran pescados y mariscos de CAMARSUR en los lugares en donde según los consumidores es más accesible adquirir este producto. |
| Promoción | Brindar degustaciones | En los puntos de venta en donde se comercializara pescados y mariscos de CAMARSUR se brindaran degustaciones de nuestras presentaciones, con esto se lograra que las personas estén en contacto directo con el producto, y se dispongan a adquirirlo sin tener la incertidumbre si les gusta o no. |
| Personas | Estudiar a las personas mayores de 35 años de edad, de Tegucigalpa y que forman parte de la Población Económicamente Activa. | Al investigar sobre los gustos y preferencias del mercado meta en relación a; precio, plaza, promoción, publicidad, personas y características del producto en sí, se generaron las mejores alternativas para elaborar el plan de mercadeo para los productos que pretende comercializar CAMARSUR |

Tabla 24. Plan de Mercadeo para la empresa CAMARSUR, en la comercialización de pescados y mariscos con valor agregado en Francisco Morazán

6.3.1 ESTUDIO DE MERCADO

Este estudio representa una radiografía del mercado en general, y sirvió como parámetro para conocer los gustos de consumo y las intenciones de compra de las presentaciones que ofrece CAMARSUR al mercado meta.

En cuanto a la introducción del producto en el mercado, se trabajara de la siguiente forma: **Precio**, el precio de una caja de 250 gramos será de 65 a 95 Lps, dependiendo de la presentación del producto, precios que se fijaron en base a dos cosas; costos de la producción y precio accesible en relación a la competencia.

La **Publicidad** forma de publicitar nuestros productos de pescados y camarón será mediante redes sociales como ser facebook, twiter, youtube, pagina web oficial de la empresa, en donde se brinde información más detallada en cuanto al giro comercial, así como de su origen, en esta página web las personas podrán realizar consultas, sugerencia y comentarios sobre nuestras presentaciones.

En la **Plaza** se darán degustaciones, durante el primer año del lanzamiento de nuestra variedad de productos al mercado, dichas degustaciones se ofrecerán en los lugares en donde el mercado meta prefiere encontrar el producto, y en este caso las investigaciones mostraron que en los supermercados las personas a las que se está tratando de llegar son a los hombres y mujeres de Tegucigalpa M.D.C., mayores de 35 años de la Población Económicamente Activa, a las cuales se piensa atraer por medio de las degustaciones, publicidad masiva y con un precio que compite con la competencia indirecta.

6.3.2 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico, sirvió para tener un panorama de todo lo requerido para poner en funcionamiento la parte de comercializar los productos que ofrece la empresa CAMARSUR, como ser; instalaciones, recurso humano requerido, costos de las regulaciones gubernamentales, potencial demanda, factores críticos de éxito y capacidad instalada de la planta. El referido estudio mostro que existe un mercado atractivo y la empresa tiene la capacidad para satisfacer una porción de esta demanda, por lo que se evaluaron los costos en relación a la cantidades que se esperan vender.

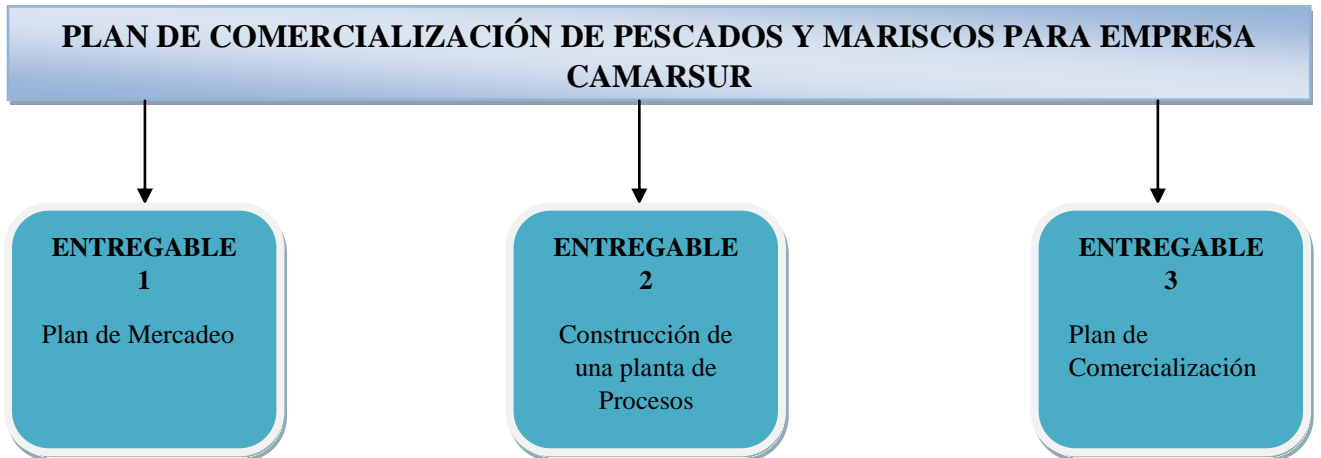
6.3.2.1 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

Tabla 25. Factores críticos de éxito

| | A | B | C | Puntuación | Peso |
|---|---|---|---|------------|------|
| Plan de Mercadeo de los productos a ofrecer por la empresa CAMARSUR | | 5 | 4 | 9 | 0.47 |
| Construcción de una planta de Procesos | 2 | | 3 | 5 | 0.26 |
| Plan de Comercialización y Distribución | 2 | 3 | | 5 | 0.26 |
| TOTAL | | | | 19 | 1 |

En la tabla N°25 se detalla el porcentaje de importancia para el éxito del proyecto para la empresa CAMARSUR.

6.3.2.2 EDT



6.3.2.3 PRESUPUESTO

6.3.2.3.1 PRESUPUESTO DE COSTOS

| COMPRAS /SUMINISTROS | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------|----------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | Unidades | | 40.00% | | 30.00% | |
| | Precio | | 5.00% | 5.00% | 5.00% | 5.00% |
| FISH STICKS | costes | L. 7,257,508 | L. 10,668,536 | L. 11,201,963 | L. 15,290,679 | L. 16,055,213 |
| SHRIMP STICKS | costes | L. 5,895,763 | L. 8,666,772 | L. 9,100,111 | L. 12,421,651 | L. 13,042,733 |
| ALBONDIGAS PESCADO | costes | L. 6,185,551 | L. 9,092,759 | L. 9,547,397 | L. 13,032,198 | L. 13,683,807 |
| ALBONDIGAS PESCADO | costes | L. 5,957,311 | L. 8,757,247 | L. 9,195,110 | L. 12,551,325 | L. 13,178,891 |
| TOTAL COSTES | | L. 25,296,133 | L. 37,185,315 | L. 39,044,581 | L. 53,295,852 | L. 55,960,645 |

Figura 37. Presupuesto de Costos

6.3.2.3.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS

| VENTAS / INGRESOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Fish Sticks | L. 10,467,559.1 | L. 15,387,311.8 | L. 15,387,311.8 | L. 21,003,680.6 | L. 21,003,680.6 |
| Shrimp Sticks | L. 6,699,731.0 | L. 9,848,604.5 | L. 9,848,604.5 | L. 13,443,345.2 | L. 13,443,345.2 |
| Albondigas de pescado | L. 9,912,741.4 | L. 14,571,729.9 | L. 14,571,729.9 | L. 19,890,411.3 | L. 19,890,411.3 |
| Camaron empanizado | L. 8,467,749.8 | L. 12,447,592.2 | L. 12,447,592.2 | L. 16,990,963.3 | L. 16,990,963.3 |
| TOTAL INGRESOS | L. 35,547,781.2 | L. 52,255,238.4 | L. 52,255,238.4 | L. 71,328,400.4 | L. 71,328,400.4 |

Figura 38. Presupuesto de Ingresos

6.3.2.3.3 ESTUDIO FINANCIERO

| INVERSIONES | INICIO ACTIVIDAD | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | VIDA ÚTIL | (%) Amort |
|--------------------------------|---------------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------|-----------|-----------|
| ACTIVO NO CORRIENTE (A) | | | | | | | | |
| Maquinaria | 968,000.00 | | 700,000.00 | | 400,000.00 | | 10 | 10% |
| Mobiliario | 135,600.00 | | | | | | 5 | 20% |
| Equipos informáticos | 25,000.00 | | | | | | 3 | 33% |
| Vehículos | 750,000.00 | | | 500,000.00 | | | 8 | 13% |
| Operativos 3 meses | 2,393,051.00 | | | | | | | |
| Otros/Planta | 1,235,052.50 | | | | | | | |
| TOTAL NO CORRIENTE | 5,506,703.50 | 0.00 | 700,000.00 | 500,000.00 | 400,000.00 | 0.00 | | |
| ACTIVO CORRIENTE (B) | | | | | | | | |
| Existencias iniciales | 200,000.00 | | | | | | | |
| Tesorería (Caja Bancos) | 400,000.00 | | | | | | | |
| TOTAL CORRIENTE | 600,000.00 | | | | | | | |
| TOTAL INVERSIÓN (A + B) | 6,106,703.50 | 0.00 | 700,000.00 | 500,000.00 | 400,000.00 | 0.00 | | |

Figura 39. Estudio Financiero

6. 4 PLAN ORGANIZACIONAL

| Puesto | Supervisor de procesos |
|--------------------------|---|
| Reporta a : | Gerente de producción |
| RESPONSABILIDADES | Encargado de todo lo referente a procesos de producción. |
| | Comunicación directa con Producción, de Compras y Ventas, de Mantenimiento y Almacén. |
| | Personal a cargo, así mismo presentar reportes de producción y monitoreo calidad |
| | Que los procesos productivos se hagan con eficiencia y eficacia. |
| Habilidades | Liderazgo en el manejo de personal |
| | Compromiso y conciencia laboral |

| Puesto | Gerente General |
|--------------------------|--|
| Reporta a : | Presidente |
| RESPONSABILIDADES | Planifica, organiza, dirige, organiza, analiza y toma de decisiones. |
| | Representate legal, judicial, garantiza cumplimiento de políticas internas y normas |
| | Establece Reuniones con los gerentes de cada área, para conocer la situación actual de la empresa y así realizar plan de acción. |
| | Gestión estratégica financiera, riesgos ,ingresos, dirección de la empresa |
| Habilidades | Liderazgo, orientado a resultados |
| | Comunicación efectiva, proactivo, empatico,visionario |

| Puesto | Gerente Mercadeo |
|--------------------------|---|
| Reporta a : | Gerente General |
| RESPONSABILIDADES | Desarrollar estrategias orientadas al desarrollo e innovación de los productos a ofrecer. |
| | Estrategias de distribución, logística y comercialización de productos |
| | Definir estrategia de publicidad |
| | Realizar análisis del segmento de mercado al cual va dirigido el producto. |
| Habilidades | Empática y con facilidad de expresión |
| | Creativa y sociable |

| Puesto | Gerente Finanzas |
|--------------------------|---|
| Reporta a : | Gerente General |
| RESPONSABILIDADES | Revisar y tramitar presupuestos de proyectos de inversión en la empresa. |
| | Administrar los recursos financieros de la empresa |
| | Aplicar conceptos, principios y técnicas de formulación y evaluación de proyectos |
| | Supervisión y evaluación de personal contable |
| Habilidades | Capacidad de análisis y toma de decisiones |
| | Establecimiento de objetivos y planeación |

6.5 ESTUDIO LEGAL

En toda nación existen leyes que rigen los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y los individuos. A estas normas les siguen una serie de códigos, como el fiscal, sanitario, civil y penal; finalmente existe una serie de reglamentaciones de carácter local o regional. Es importante señalar que tanto la constitución como una gran parte de los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales repercuten de alguna manera sobre un proyecto, y por lo tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico (Baca,2013).

6.5.1 OBTENCIÓN DE ESCRITURA PÚBLICA

Documentos y datos necesarios para la obtención de Escritura Pública- Código del Comercio (Comerciante individual o mercantil):

- Nombre o razón social
- Descripción de la actividad a la que se dedicara la empresa
- Domicilio de la empresa
- Capital mínimo
- Fotocopia de documentos personales

El apoderado legal será quien se encargue de realizar el trámite correspondiente además deberá publicar un aviso de declaración en el Diario Oficial La Gaceta y además en uno de mayor circulación en el país.

Documentos y datos necesarios para la obtención de Escritura Pública- Leyes Especiales:

1. Empresas basadas en la Ley Especial del Sector Social de la Economía (SSE)

El representante legal de la empresa otorgara una Carta Poder a un apoderado legal quien será la persona que presenta la siguiente documentación:

- Solicitud de personería jurídica
- Certificación de acta de constitución
- Certificación de estatutos
- Constancia de certificado del haber social o Balance General
- Carta poder

También se deberá publicar un aviso de declaración en el Diario Oficial La Gaceta y además en uno de mayor circulación en el país.

2. Empresas Asociativas Campesinas

- Solicitud al Instituto Nacional Agrario (INA) de la constitución legal de la empresa
- Solicitud al INA para que se brinde una capacitación sobre el tema.
- Lista de los nombres de cada socio y copia de la tarjeta de identidad, además de incluir la partida de nacimiento de cada uno.

6.5.2 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL

Los comerciantes individuales y mercantiles deben registrar su escritura en el Registro Mercantil el cual servirá para solicitar el Permiso de Operación en la municipalidad correspondiente.

La institución donde se realiza este trámite es en la Cámara de Industria y Comercio del municipio en que se ubica la empresa presentando escritura de constitución original y copia, recibo de pago y copia de publicación de constitución en Diario Oficial La Gaceta. Las sociedades mercantiles deberán presentar además copia del depósito bancario por concepto del capital de constitución de la empresa.

6.5.3 REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL (RTN)

Este es el mecanismo usado para identificar, ubicar y clasificar a las personas naturales o jurídicas, de obligaciones administrativas y controladas por la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI). Para obtenerlo un comerciante individual debe presentar a la DEI un formulario de inscripción (Forma DEI 410, debidamente completado, fotocopia de identidad y fotocopia de escritura de constitución. En cuanto a las empresas mercantiles deberán presentar además, fotocopia del apoderado legal y de tres de sus socios, fotocopia de identidades de tres socios, copia de identidad y RTN del gerente o presidente, cuando sean Cooperativas fotocopia del acuerdo o personería jurídica publicada en la Gaceta.

6.5.4 LICENCIAS Y REGISTROS PRÉVIOS AL INICIO DE OPERACIONES

A continuación se describen las licencias y registros que las empresas en Honduras deben tomar en cuenta previo al inicio de operaciones:

6.5.5 REGISTRO EN LA CÁMARA DE COMERCIO

De acuerdo al Artículo 384 (Código de Comercio), es obligatorio el registro de todo comerciante en la Cámara de Comercio e Industria Correspondiente. Para esto se deberá presentar en la Cámara de Comercio donde opera la empresa, solicitud de registro debidamente completada, escritura original , fotocopia de RTN, hacer el pago por el registro (el valor a cancelar variara dependiente del capital de la empresa).

6.5.6 PERMISO DE OPERACIÓN

Este trámite debe realizarse en la Alcaldía Municipal del municipio donde operara la empresa, el tiempo de respuesta del trámite puede variar desde cuatro (4) días hasta treinta (30) días hábiles en alcaldías de mayor tamaño como la de Tegucigalpa.

Los costos se cobran en base al monto de declaración o proyecto de volumen de ventas al año y la actividad económica.

Si es comerciante individual deberá presentar la copia de escritura de constitución y copia del R.T.N, si se trata de una sociedad deberá presentar además; croquis de la ubicación del negocio, fotocopia de tarjeta de identidad del representante legal, fotocopia de solvencia municipal. (CONAMIPYME, 2006)

6.5.7 LICENCIA SANITARIA

Como requisito para el establecimiento legal de una empresa en Honduras, también se necesita una Licencia Sanitaria, la cual acredita a un establecimiento para que pueda manipular, almacenar, distribuir, envasar y dispensar productos relacionados con el área sanitaria, así como dar un mejor servicio en temas de salud, siempre y cuando las bases legales y técnicas estén bien fundamentadas y en orden. Las empresas que cuenten con su licencia sanitaria deben saber que la vigencia es de dos, cuatro y seis años desde el momento el que la alcaldía otorgo este permiso. (Instituto Hondureño del Turismo, 2007).

6.6 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

| Actividad/mes | jul-16 | ago-16 | sep-16 | oct-16 | nov-16 | dic-16 | ene-17 | feb-17 | mar-17 | abr-17 | jun-17 | jul-17 | ago-17 | sep-17 | oct-17 | nov-17 | dic-17 | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| Delimitación de terreno | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Trámites legales | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Preparación de terreno | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Etapas de construcción | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Etapa1. Levantar paredes | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Etapa2. Techar las instalaciones | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Etapa3. Acondicionar las instalaciones | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Compra de equipo y maquinaria | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Compra de materia primas | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Compra de Insumos | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Producción | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Empaquetado del producto | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Comercialización | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Plan de mercadeo | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

De acuerdo al manejo del cronograma de trabajo, las primeras actividades de la preparación del terreno y trámites legales ya están planificadas que se inicien en las fechas estipuladas, y así dar cumplimiento a lo programado por la empresa CAMARSUR.

BIBLIOGRAFÍA

- Altamirano, V. (1991). Metodología de la investigación. Paraguay.
- ANDAH. (s.f.). ANDAH. Obtenido de www.acuicultoresdehonduras.com
- Avdalov, N., & Pereira, G. (2001). INFOPECA. Obtenido de www.infopesca.org
- Baca. (2010). Evaluación de Proyecto (6.^a ed.). México: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Baca Urbina, G. (2013). Evaluación de proyectos (7.^a ed.). MCGRAW-HILLINTERAMERICANA.
- Beltran, C. (enero de 2013). SAG. Obtenido de FAO: www.sag.gob.hn/dmsdocument/2950
- Boquín Fernández, A. R., & Midence Castro, M. A. (2013). *Estudio de pre factibilidad para la creación de restaurante especializado en waffles en Tegucigalpa*. Universidad Tecnológica Centroamericana.
- CONAMIPYME. (2006). Manual para legalizar una empresa MIPYME en Honduras.
- Digepesca. (2007). *Digepesca*. Obtenido de <http://digepesca.sag.gob.hn/>
- DIGEPESCA. (9 de JUNIO de 2015). SAG. Obtenido de <http://digepesca.sag.gob.hn/>
- FAO. (2002). *FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/005/y7300s/y7300s06.htm#TopOfPage>
- FAO. (2014). *Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y Agricultura*. Obtenido de Estado mundial de la pesca y acuicultura: www.fao.org
- Fernandez, A. (2013). *Innovacion y Gestion de nuevos productos*. Madrid: Ediciones Paramide. Recuperado el 15 de 06 de 2015
- Globefish. (2011). Obtenido de Globefish: <http://www.globefish.org/motion-chart.html>
- Granata, L. A. (2012). *The seafood Industry*. Virginia: Willey-Blackwell.
- Han, J. H. (2008). *Packaging for Nonthermal Processing of Food*. NJ: Wiley-Blackwell. Obtenido de www.ebrary.com
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). Metodología de la investigación (5.^a ed.). MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- Hungler. (2002). *Investigación científica en ciencias de la salud*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- INFOPECA. (2010). *INFOPECA*. Obtenido de EXAMEN MUNDIAL DE LA PESCA Y ACUICULTURA.

Instituto Nacional de Estadísticas. (2013). XLIV ENCUESTA PERMANENTE DE HOGARES DE PROPÓSITOS MÚLTIPLES – EPHPM – MAYO 2013.

Kotler, & Armstrong. (2008). Fundamentos de Marketing (8.^a ed.). México: Pearson Educación.

Marin, H. T. (2007). *Envasado de productos hidrobiológicos*. Mexico: Prompex.

Martin, F. A. (1983). *Perspectiva cualitativa y cuantitativa en la metodología sociológica*. REIS.

Martínez. (2007). Guía para la Presentación de Proyecto. México: Siglo Veintiuno Editores.

NSEC. (Miercoles de Abril de 2015). *GLOBEFISH*. Obtenido de <http://www.globefish.org/fao-fish-price-index-jan-2015.html>

Parin, Aurora; Hector Lupin;. (enero de 1998). *FAO*. Obtenido de www.fao.org

Pronagro. (2011). *SAG*. Obtenido de www.pronagro.sag.gob.hn/dmsdocument/3396

Tidwell, J. H. (2012). *Aquaculture Production Systems*. Kentucky, USA: Willey-Blackwells.

Unitec. (2002). Estudio Técnico. Recuperado 30 de julio de 2014, a partir de <http://emprendedor.unitec.edu/pnios/Estudio%20tecnico.htm>

Wiefels, R. (20 de Junio de 2007). *Infopesca*. Obtenido de <http://www.infopesca.org/node/278>

Zamorano. (Diciembre de 2010). *Biblioteca Zamorano*. Obtenido de www.biblioteca.zamorano.edu

ANEXOS

Anexo 1. Matriz para tamaños muestrales de una población finita.

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N (tamaño del universo) **99,374** ← **Escriba aquí el tamaño del universo**

p (probabilidad de ocurrencia) **0.5** ← **Escriba aquí el valor de p**

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde: } n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})^2}{d} \right)^2$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 99374 con una p de 0.5

| Nivel de Confianza (alfa) | d (error máximo de estimación) | | | | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|--------|
| | 10.0% | 9.0% | 8.0% | 7.0% | 6.0% | 5.0% | 4.0% | 3.0% | 2.0% | 1.0% |
| 90% | 67 | 83 | 105 | 137 | 186 | 268 | 418 | 742 | 1,653 | 6,290 |
| 95% | 96 | 118 | 150 | 196 | 266 | 383 | 597 | 1,056 | 2,344 | 8,758 |
| 97% | 118 | 145 | 184 | 240 | 326 | 469 | 730 | 1,291 | 2,858 | 10,525 |
| 99% | 166 | 205 | 259 | 338 | 460 | 661 | 1,029 | 1,815 | 3,993 | 14,254 |

Anexo 2. Cuestionario aplicado en el estudio de mercado



Trabajo de investigación de Tesis: Pre- factibilidad de comercializar pescados y mariscos con valor agregado para la empresa CAMARSUR, en el departamento de Francisco Morazán, previa investidura al título de Máster en Administración de Proyectos.

1¿Cómo considera la importancia de comercializar pescados y mariscos en este establecimiento?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante

2 ¿Qué factores considera para que Honduras, presente el índice de consumo per cápita de pescados y mariscos más bajo de Mesoamérica? Seleccione del 1 al 4 siendo 4 el de mayor importancia y uno el de menor importancia.

- Altos costos
- Falta de acceso
- Cultura
- Falta de conocimientos en preparación
- Desconoce de los beneficios nutricionales

3¿Cuánto tiempo tiene este establecimiento de comercializar pescados y mariscos? Por favor marque con una “X”

- 1-5 años
- 6-10 años

- 11-20 años
- Más de 21 año

4. ¿Cuál es el origen o procedencia de los pescados y mariscos que comercializa en este establecimiento? Por favor marque con una “X”

- Plantas procesadoras del Sur del país
- Vendedores del sur del país
- Mercados tradicionales municipales
- Plantas procesadoras del norte del país
- Vendedores del norte del país
- Pescaderías

5. ¿Cuáles son las características que busca en los mariscos que comercializa? .Seleccione del 1 al 4, siendo 4 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

- Productos frescos
- Productos procesados congelados
- Productos empanizados, listos para freír.
- Productos preservados enlatados.

6. ¿A qué factores atribuye que sus clientes prefieran los pescados y mariscos que comercializa en este establecimiento? Seleccione del 1 al 4, siendo 4 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

- Precios
- Variedad de producto
- Promociones
- Mercadeo

7. ¿Qué atributos considera que son los más importantes cuando se refiere a comercialización de mariscos? Seleccione del 1 al 6, siendo 6 el de mayor importancia y uno el de menos importancia

- Frescura
- Longevidad
- Apariencia
- Precios
- Empaque
- Abastecimiento constante

8. ¿En qué presentación se comercializan los pescados y mariscos en este establecimiento?
Por favor marque con una "X".

- Frescos
- Crudo congelado
- Cocido congelado
- Empanizado congelado
- Listo para comer

9. ¿Seleccione el tipo de empaque en que se comercializan los pescados y mariscos que dispone en este establecimiento?

- Bandejas plásticas
- Cajas de cartón
- Bandejas Foam
- Bolsas plásticas

10. Seleccione del 1 al 5 los mariscos preparados que le interesaría comercializar en este establecimiento, siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

- Camarones Cola, P&D, Mariposa crudo congelado
- Camarones c. mariposa empanizado, pincho congelado

- Ceviches de camarón y caracol
- Anillos de calamar empanizados
- Cola langosta, King crab, Caracol crudo congelado

11. Seleccione del 1 al 5 los pescados preparados que le interesaría comercializar en este establecimiento, siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

- Filete de pescado empanizado
- Albóndigas de pescado empanizado
- Fish Sticks y torta de hamburguesas de pescado
- Filete de pescado crudo congelado
- Ceviches de pescado

12. ¿En qué tipo de empaque preferiría que se comercializaran los productos mencionados anteriormente? Selecciones del 1 al 4, siendo 4 el de mayor importancia y 1 el de menor.

- Bolsas plásticas empacado al vacío
- Bandejas Foam con empaque al vacío
- Bandejas plásticas selladas
- Cajas plegables de cartón

13. ¿Qué tamaño de presentación de los mariscos con valor agregado considera apto para comercializar en este establecimiento? Seleccione del 1 al 4, siendo 4 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

- 100-200 gramos
- 201-400 gramos
- 401- 600 gramos
- 601-1000 gramos

14 ¿Cuál es su disposición para que se realicen degustaciones de los mariscos que más le interesaron?

- Definitivamente si

- Probablemente si
- Probablemente no
- Definitivamente no

15. ¿Está dispuesto a comercializar los mariscos con valor agregado que más le interesaron?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Probablemente no
- Definitivamente no

Nombre del supermercado _____

Ubicación: _____

Cargo del encuestado: _____

COMERCIALIZACION DE PESCADOS Y MARISCOS CON VALOR AGREGADO

--Establecimiento que no comercializan mariscos--

1. ¿Por qué razones no vende pescados y mariscos en este establecimiento?

- No dispone de equipo de almacenamiento
- No dispone de proveedores
- No presenta demanda por parte de sus clientes
- No le interesa

2. ¿Cómo considera la importancia de comercializar pescados y mariscos en este establecimiento?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante

3. ¿Qué factores considera para que Honduras, presente el índice de consumo per cápita de pescados y mariscos más bajo de Mesoamérica? Seleccione del 1 al 4 siendo 4 el de mayor importancia y uno el de menor importancia.

- Altos costos
- Falta de acceso
- Cultura
- Falta de conocimientos en preparación
- Desconoce de los beneficios nutricionales

4. ¿Qué tipo de mariscos le interesa comercializar? .Seleccione del 1 al 4, siendo 4 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

- Productos frescos
- Productos procesados congelados
- Productos empanizados, listos para freír.

- Productos preservados enlatados.
- 5. Seleccione del 1 al 5 los mariscos con valor agregado que le interesaría comercializar en este establecimiento, siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.
- Camarones Cola, P&D, Mariposa crudo congelado
- Camarones c. mariposa empanizado, pincho congelado
- Ceviches de camarón y caracol
- Anillos de calamar empanizados
- Cola langosta, King crab, Caracol crudo congelado

6. Seleccione del 1 al 5 los pescados con valor agregado que le interesaría comercializar en este establecimiento, siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

- Filete de pescado empanizado
- Albóndigas de pescado empanizado
- Fish Sticks y torta de hamburguesas de pescado
- Filete de pescado crudo congelado
- Ceviches de pescado

7. ¿En qué tipo de empaque preferiría que se comercializaran los productos mencionados anteriormente? Selecciones del 1 al 4, siendo 4 el de mayor importancia y 1 el de menor.

- Bolsas plásticas empacado al vacío
- Bandejas Foam con empaque al vacío
- Bandejas plásticas selladas
- Cajas plegables de cartón

8. ¿Qué tamaño de presentación de los mariscos con valor agregado considera apto para comercializar en este establecimiento? Seleccione del 1 al 4, siendo 4 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

- 100-200 gramos
- 201-400 gramos

- 401- 600 gramos
- 601-1000 gramos

9 ¿Cuál es su disposición para que se realicen degustaciones de los mariscos que más le interesaron?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Probablemente no
- Definitivamente no

10. ¿Está dispuesto a comercializar los mariscos con valor agregado que más le interesaron?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Probablemente no
- Definitivamente no

Nombre del supermercado _____

Ubicación: _____

Cargo del encuestado: _____

COMERCIALIZACION DE PESCADOS Y MARISCOS CON VALOR AGREGADO

Encuesta consumidor final

1. ¿Consumen usted pescados y mariscos?

- Si
- No

2. Cuando compra pescados y mariscos, ¿En qué presentaciones busca que estén disponibles?

- Productos frescos sin proceso (Ej. Pescado y camarón entero)
- Productos procesados congelados (Ej. Filete, Cola, P&D, Corte Mariposa)
- Productos empanizados congelados
- Productos enlatados o preservados (Ej. Ceviches)

3. ¿En qué empaques prefiere que se comercialicen los pescados y mariscos?

- Bandejas Foam Bandejas plástica
- Bolsas plásticas Cajas de cartón

4. ¿Dónde frecuenta comprar los pescados y mariscos que consume?

- Supermercados Mercaditos de su color
- Pescaderías Mercado Tradicional
- Restaurantes

5. Seleccione del 1 al 4, las razones porque tomaría la decisión de comprar pescados y mariscos en los establecimientos seleccionados anteriormente, siendo 1 el de menor importancia y 4 el de mayor importancia.

- Precios accesibles Disponibilidad de una amplia variedad de mariscos
- Calidad e inocuidad de los mariscos Practicidad y conveniencia

6. Indique cuál es su intención de compra de pescados y mariscos con valor agregado, considerando el precio de cada producto con acorde a un peso de 250 Gramos/ de cada empaque o presentación, Favor marque con una "X"



| Camaron Empanizado | |
|---------------------|--------------------------|
| Precio | L.85 |
| Intencion de compra | |
| Definivamente si | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente si | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente no | <input type="checkbox"/> |
| Definitivamente no | <input type="checkbox"/> |



| Tempura de camaron | |
|---------------------|--------------------------|
| Precio | L.85 |
| Intencion de compra | |
| Definivamente si | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente si | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente no | <input type="checkbox"/> |
| Definitivamente no | <input type="checkbox"/> |



| Camaron con coco | |
|---------------------|--------------------------|
| Precio | L.85 |
| Intencion de compra | |
| Definivamente si | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente si | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente no | <input type="checkbox"/> |
| Definitivamente no | <input type="checkbox"/> |



| Shrimp Fries | |
|---------------------|--------------------------|
| Precio | L.65 |
| Intencion de compra | |
| Definivamente si | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente si | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente no | <input type="checkbox"/> |
| Definitivamente no | <input type="checkbox"/> |



| Coctel de camaron | |
|---------------------|--------------------------|
| Precio | L.85 |
| Intencion de compra | |
| Definivamente si | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente si | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente no | <input type="checkbox"/> |
| Definitivamente no | <input type="checkbox"/> |



| Ceviche de Camaron | |
|---------------------|--------------------------|
| Precio | L.85 |
| Intencion de compra | |
| Definivamente si | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente si | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente no | <input type="checkbox"/> |
| Definitivamente no | <input type="checkbox"/> |



| Torta de pescado | |
|---------------------|--------------------------|
| Precio | L.75 |
| Intencion de compra | |
| Definivamente si | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente si | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente no | <input type="checkbox"/> |
| Definitivamente no | <input type="checkbox"/> |



| Boquitas de pescado | |
|---------------------|--------------------------|
| Precio | L.75 |
| Intencion de compra | |
| Definivamente si | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente si | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente no | <input type="checkbox"/> |
| Definitivamente no | <input type="checkbox"/> |



| Deditos de pescado | |
|---------------------|--------------------------|
| Precio | L.75 |
| Intencion de compra | |
| Definivamente si | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente si | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente no | <input type="checkbox"/> |
| Definitivamente no | <input type="checkbox"/> |



| Torta de Salmon | |
|---------------------|--------------------------|
| Precio | L.95 |
| Intencion de compra | |
| Definivamente si | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente si | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente no | <input type="checkbox"/> |
| Definitivamente no | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Con que frecuencia compraría los productos seleccionados anteriormente? Favor seleccione con una "X".

- Una vez al Mes
- Dos Veces al Mes
- Tres veces por Mes
- Más de cuatro veces al Mes

8. En cada ocasión de compra ¿Qué cantidad compraría?

- Una caja
- Dos cajas
- Tres cajas
- Más de cuatro cajas

09. Seleccione el Rango de edad en la que se encuentre

- 25 - 36
- 37- 45
- 46 - 64

10. Seleccione su género

- Masculino
- Femenino

11. Seleccione su ingreso mensual

- Un salario mínimo
- Dos salarios mínimos
- Mas de tres salarios mínimos

12. Seleccione nivel de escolaridad

- Nivel primario
- Nivel secundario
- Nivel universitario