



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JALEA “EL BUEN
SABOR” EN LA ZONA CENTRO DE HONDURAS**

**SUSTENTADO POR:
XIOMARA ROSIBEL FLORES VALLADARES
EDUARDO ANDRÉS SÁNCHEZ FLORES**

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

TEGUCIGALPA, F.M.,

HONDURAS, C.A.

ENERO, 2016

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JALEA “EL BUEN
SABOR” EN LA ZONA CENTRO DE HONDURAS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

ASESOR METODOLÓGICO

GABRIELA DÁVILA FONTECHA

ASESOR TEMÁTICO

JESÚS ARGUETA

MIEMBROS DE LA TERNA

JORGE CENTENO

GUILLERMO FIALLOS

ANDREA MARÍA FLORES TURCIOS



FACULTAD DE POSTGRADO

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JALEA “EL BUEN SABOR” EN LA
ZONA CENTRO DE HONDURAS**

SUSTENTADO POR:

XIOMARA ROSIBEL FLORES VALLADARES

EDUARDO ANDRÉS SÁNCHEZ FLORES

RESUMEN

Este proyecto surge con el fin de diagnosticar una alternativa de negocios, el objetivo general fue: Determinar la viabilidad de la producción de jalea de frutas en el municipio de Yuscarán. Para ello, se identificaron cuatro variables dependientes las cuales son: Variable de Mercado, Técnica, Financiera y Ambiental, y definiendo La Factibilidad como la variable independiente. La investigación se llevó a cabo con un Enfoque Mixto, y diseño no experimental, partiendo de ello, se desarrollaron y analizaron los cuatro estudios: Mercado, Técnico, Financiero y Ambiental, seguidamente, se propuso un plan de negocio para alcanzar el éxito del proyecto. Asimismo se presentaron cinco conclusiones las cuales afirman que el proyecto es factible, por lo que se recomienda hacer un análisis periódico, para identificar las debilidades y fortalezas de la puesta en marcha del modelo de negocios; finalmente se plantea un plan de acción que contiene las actividades y el tiempo en cual se ejecutarán, a la vez, se identificaron los diferentes riesgos que puede enfrentar el proyecto.

Palabras claves: **Mercado, técnico, ambiental, financiero y factibilidad.**



FACULTY OF POSTGRADE

PRODUCTION AND MARKETING OF JELLY “EL BUEN SABOR” IN THE CENTRE ZONE OF HONDURAS.

SUSTAINED BY:

XIOMARA ROSIBEL FLORES VALLADARES

EDUARDO ANDRÉS SÁNCHEZ FLORES

ABSTRACT

This project emerged with the idea of identify a business alternative, the general goal was: Determine the viability of the jelly fruit’s production in the town of Yuscaran. For that, was necessary to identify four dependent variables and were: market, technical, financial and environmental and defining the feasibility as the independent variable. The investigation was carried out with a mixed approach, and a non experimental design, starting from this, developed and analyze the four studies: Market, technical, financial and environmental, then, it was proposed a business plan to reach the success of the project. They also presented five conclusions wich claim that the project is feasible, so it is recommended to do an periodic analyze, to identify the weaknesses and strengths to the start up of the business model: finally it arises an action plan it was contain the activities and the time in which executed them, at the time, were identified the different kind of risks that can face the project.

Key words: **Market, technical, environmental, financial and feasibility.**

DEDICATORIA

Dedicamos nuestra Tesis a Dios por permitirnos culminar esta meta y proveernos de fuerza para no desvanecer en el camino, por guiarnos en su sabiduría, enseñándonos a superar todas las dificultades que se presentaron.

A nuestros padres por brindarnos todo el apoyo y motivarnos para seguir adelante, por el amor, la comprensión y sobre todo por estar siempre a nuestro lado y ser los pilares de nuestros triunfos.

A nuestros hermanos por acompañarnos siempre en los momentos de alegría y en los días de dificultad, por mantenernos unidos celebrando triunfos y ser nuestra fortaleza en los fracasos.

A nuestros maestros que nos han formado a lo largo de nuestras carreras, proveyéndonos el conocimiento, por abrir nuestras mentes para emprender nuevos caminos, por enseñarnos el valor de los libros.

A todos los que creyeron en nosotros, a los que nos animaron, nos dieron una palabra de aliento y a los que de alguna forma nos enseñaron a ser, lo que hoy somos.

AGRADECIMIENTO

Le agradecemos a:

Dios por darnos la oportunidad de culminar esta etapa de nuestras vidas con éxito, sin Él no sería posible, le damos gracias por su bondad, su infinito amor y guiarnos con su luz.

A nuestros padres por formarnos con valores, por hacer de nosotros personas de bien, les agradecemos todo el apoyo moral y económico que nos han brindado, durante todos estos años.

A nuestros maestros por brindarnos el pan del saber y formarnos como profesionales competentes, por irnos transformando poco a poco a través de los años para ser entes útiles a la sociedad.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
1.4.1. OBJETIVO GENERAL:	4
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	4
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL	7
2.1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	7
2.1.2. ANÁLISIS INTERNO	16
2.2. TEORÍAS DE SUSTENTO.....	18
2.3. CONCEPTUALIZACIÓN.....	21
2.3.1. VARIABLE DE MERCADO	21
2.3.2. VARIABLE TÉCNICA.....	24
2.3.3. VARIABLE FINANCIERA	26
2.3.4. VARIABLE AMBIENTAL.....	28
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	30
3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA	30
3.1.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	30
3.1.2. HIPÓTESIS	38
3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS.....	38
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.3.1. POBLACIÓN.....	39
3.3.2. MUESTRA	40

3.3.3.	UNIDAD DE ANÁLISIS	41
3.3.4.	UNIDAD DE RESPUESTA	41
3.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	41
3.4.1.	INSTRUMENTOS	41
3.4.2.	TÉCNICAS	42
3.4.3.	PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	42
3.5.	FUENTES DE INFORMACIÓN	43
3.5.1.	FUENTES PRIMARIAS	43
3.5.2.	FUENTES SECUNDARIAS	43
3.6.	LIMITANTES DEL ESTUDIO	43
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		44
4.1.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	44
4.2.	DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS	45
4.3.	ESTUDIO DE MERCADO	45
4.3.1.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA	45
4.3.2.	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	47
4.3.3.	ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO	52
4.3.4.	ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTAS	53
4.4.	ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	54
4.4.1.	DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO	54
4.4.2.	INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN	58
4.4.3.	PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	66
4.4.4.	PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL	69
4.4.5.	FACTORES AMBIENTALES	71
4.5.	ANÁLISIS FINANCIERO	75
4.5.1.	PLAN DE INVERSIÓN	75
4.5.2.	Estructura de capital	75
4.5.3.	COSTOS DE CAPITAL	76
4.5.4.	Flujo de fondos	76
4.5.5.	Técnicas de presupuesto de capital	75
4.5.6.	Punto de equilibrio	75
4.5.7.	Análisis de escenarios	75

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
5.1. CONCLUSIONES	77
5.2. RECOMENDACIONES.....	78
CAPITULO VI. APLICABILIDAD	79
6.1. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JALEA “EL BUEN SABOR” EN LA ZONA CENTRO DE HONDURAS.....	79
6.2. INTRODUCCIÓN.....	79
6.3. OBJETIVOS	79
6.4. ALCANCE DEL PROYECTO	80
6.5. MODELO DE NEGOCIO DE LA FABRICA “JALEA EL BUEN SABOR”	80
6.6. POBLACIÓN BENEFICIADA	80
6.7. FINANCIAMIENTO	81
6.8. RIESGOS.....	81
6.9. PLAN DE ACCIÓN	85
6.10. CONCLUSIONES	86
6.11. RECOMENDACIONES	86
ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	36
Tabla 2: Precios de la competencia	47
Tabla 3. Equipo para la producción de jalea de frutas	65
Tabla 4. Recurso humano para la producción de jalea de frutas.....	70
Tabla 5. Tabla de categorización ambiental	71
Tabla 6. Plan de inversión.....	75
Tabla 7. Plan de financiamiento.....	75
Tabla 8. Costo de capital.....	76
Tabla 9. Plan de financiamiento.....	76
Tabla 10. Flujo de fondos	74
Tabla 11. Indicadores financieros	75
Tabla 12. Escenario pesimista: Disminución de las ventas en un 20% y aumento de los costos fijos en un 10%.....	75
Tabla 13. Indicadores financieros	76
Tabla 14. Escenario probable: Cumplimiento de la situación base.....	76
Tabla 15. Indicadores financieros	76
Tabla 16. Escenario optimista: Incremento de las ventas en un 10%.	76
Tabla 17. Indicadores financieros	76
Tabla 18. Matriz de probabilidad e impacto	82
Tabla 19. Clasificación de riesgos.....	83
Tabla 20. Plan de acción	85

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Marcas preferidas.....	47
Gráfico 2. Personas que consumen jalea de frutas	48
Gráfico 3: Encuestados por género	48
Gráfico 4: Edad de los encuestados.....	49
Gráfico 5: Preferencia del producto	50
Gráfico 6: Razón de compra de la jalea.....	50
Gráfico 7: Sabores preferidos	51
Gráfico 8. Lugar donde se compra la jalea	51
Gráfico 9. Oportunidad para una nueva marca de jalea	52
Gráfico 10: Consumo de jalea de frutas	53
Gráfico 11: Cantidad de compra	55
Gráfico 12: Material del frasco	55
Gráfico 13: Dulzura de la jalea	56
Gráfico 14. Punto de equilibrio	75
Gráfico 15. Ingresos de las personas encuestadas.....	93
Gráfico 16. Frecuencia de compra de jalea de frutas	93
Gráfico 17. Importancia del precio.....	94
Gráfico 18. Cantidad de dinero a pagar por un frasco de jalea	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variables dependientes e independientes.....	21
Figura 2. Elementos de la variable de mercado	21
Figura 3. Elementos de la variable técnica	24
Figura 4. Elementos de la variable financiera.....	26
Figura 5. Elementos de la variable ambiental	28
Figura 6. Variables de la investigación	30
Figura 7. Diagrama de población	39
Figura 8. Diagrama de muestra	40
Figura 9. Modelo de negocios.....	45
Figura 10. Diagrama de flujo del procedimiento para la elaboración de jalea.	60
Figura 11. Diagrama de flujo del procedimiento para la elaboración de jalea.	61
Figura 12. Vista en planta de la fábrica productora de jalea de frutas.	62
Figura 13. Organigrama de la fábrica productora de jalea de frutas	70
Figura 14. Modelo de negocio: Jalea El Buen Sabor	80

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el Planteamiento del Problema se presentan los elementos básicos para enfocar al lector en el objeto de estudio, en la Introducción, se induce al tema de una forma general, su importancia en la situación actual del país, los Antecedentes muestran la historia del producto, su consumo y la comercialización, partiendo de los países europeos, hasta llegar a Centroamérica donde nos ubicamos a lo más cercano con la realidad hondureña, no obstante, se define y se enuncia el problema; como en todo trabajo de investigación se plantean diferentes preguntas, las cuales se van desarrollando a lo largo del proceso. Por otra parte, el estudio se enfoca en una dirección específica al establecer objetivos que dan las pautas del camino a emprender y finalmente se justifica la razón de ser del proyecto en mención.

1.1. INTRODUCCIÓN

Honduras es un país que ha sido golpeado por diversas carencias a través de los tiempos, la economía es uno de los principales problemas que ha desgarrado el porvenir de la nación, lo que a la vez afecta directamente el interior de su población, es decir, su autoestima, es por ello que la mayor parte de los hondureños, no cree en su potencial, ni en lo que son capaces de hacer, les cuesta mucho comenzar un nuevo camino, puesto que éste es incierto y causa miedo saber qué hay más allá de lo vivido, situación que hace mantener a su gente en un estado estático en cuanto al emprendedurismo, y se encierran en una zona de confort.

Yuscarán, el Paraíso, es un lugar con riqueza natural, sin embargo, se presentan muchos casos de pobreza en la zona. Cabe mencionar que existe el talento humano, el cual no ha sido explotado, por lo que el propósito de esta investigación es fomentar el emprendedurismo en habitantes de la zona y formar una empresa que produzca y comercialice jalea de diferentes frutas, según la temporada y elaborada por personas procedentes de dicha cabecera, de esta manera, es muy importante la aplicabilidad de este proyecto ya que contribuirá al crecimiento económico y social de la misma, pues es un medio de vida que beneficiará a muchas generaciones. “Se entiende por jalea al producto preparado por cocción de zumos de frutas

clarificados y azúcares hasta conseguir una consistencia de gel” (Alimentación, equipos y tecnología, 1982).

Por otra parte, la salud del individuo, es uno de los factores más importantes de la época actual, ya que la humanidad en general, presenta dolencias provocadas en la mayoría de los casos, por los alimentos que consume, debido a las situaciones expuestas, la jalea que los yuscaranenses, elaborarán, debe ser orgánica, es decir, sin utilizar químicos que atenten contra la salud de los consumidores. El producto es elaborado a base de fogón lo que hace que la jalea sea totalmente artesanal y autóctona.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Yuscarán es la cabecera del departamento de El Paraíso, Honduras, está ubicado a 67 kilómetros de la ciudad de Tegucigalpa, se compone de 30 millas de longitud y 12 de altitud, fundado en 1730.

En cuanto a la temperatura, se mantiene un poco estable, provee un ambiente fresco, sin presentar variaciones o cambios bruscos en el clima, posee abundantes corrientes de aguas, entre ellas, termales, lo que hace que los turistas se acerquen a gozar de su belleza. Por otra parte, en Yuscarán, se encuentran frutas exquisitas como: el mango, la guayaba, el mamey, entre otros. Algunas de sus frutas son expuestas en ferias y celebraciones como parte de su cultura, costumbres y exposición de riquezas.

Según Wilfredo Lezama, en Yuscarán se celebra la feria del mango y el mamey a partir de 1980, con el fin de fortalecer sus costumbres y tradiciones, y que los nuevos talentos se puedan dar a conocer y desarrollar en el medio, y en el cual también puedan surgir pequeños emprendedores o empresarios y que el pueblo se dé a conocer por su cultura.

Se llevó a cabo un seminario promovido por Mujeres en las Artes (MUA), en el cual se le pidió idear proyectos para un donativo de tres mil dólares, al que llamaron capital semilla, así fue cómo surgió la idea de El Festival de los Gigantes, el que desde ese momento se celebra el último fin de semana del mes de julio de cada año.

Según la revista de Alimentación, equipos y tecnología, el contenido de azúcar de los productos como la jalea, en los diferentes países europeos es de 45 por 100 Brix en mermelada y un mínimo de 65 Brix en las jaleas, las mismas cantidades se dan en España y en cuanto a Inglaterra se pide más del 65 Brix, en Suecia se deja a elección del fabricante, siempre que lo mencione en la etiqueta. En países como Francia e Italia se preparan estos productos con bajo contenido de azúcar ante la demanda de personas con sobrepeso.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Yuscarán es un pueblo con carencias económicas, donde su fuente de vida es la agricultura, lo que les permite el consumo diario de los mismos alimentos que cosechan, sin embargo, existe talento humano, pero que los yuscaranenses no han desarrollado por diversos factores que influyen en su conducta, el miedo a emprender es uno de ellos, lo que se ve reflejado en su estilo de vida. En Yuscarán, la mayoría de las personas elaboran jalea de mango para el consumo familiar, es por ello que es importante fomentar el emprendedurismo, para que exista un crecimiento económico en la zona, y que ésta, sea reconocida por los productos de calidad que elabora.

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible la producción y comercialización de jalea de diversas frutas según la temporada de cosecha, elaborada por productores yuscaranenses?

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es la demanda potencial en Francisco Morazán para la comercialización de jalea de frutas fabricada en Yuscarán, El Paraíso?

- ¿Cuál debe ser el tamaño de la fábrica, la localización de la fábrica, la tecnología disponible, proceso productivo, ingeniería de proyectos, costos y la organización necesaria para lograr una óptima producción de jalea de frutas?
- ¿Cuál es el grado de rentabilidad del proyecto “Producción y Comercialización de jalea “El Buen Sabor” en la zona centro de Honduras”?
- ¿Qué incidencia ambiental tendrá el proyecto “Producción y Comercialización de jalea “El Buen Sabor” en la zona centro de Honduras” en su entorno?
- De obtener resultados positivos en los estudios de mercado, técnico, financiero y ambiental, ¿Cuál sería el modelo de negocio más adecuado para la gestión de producción y comercialización de jalea?

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. OBJETIVO GENERAL:

Determinar la viabilidad de la producción de jalea de frutas en el municipio de Yuscarán, departamento del Paraíso, a través de los estudios de mercado, técnico, financiero y ambiental, para su posterior comercialización en el departamento de Francisco Morazán.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Elaborar un estudio de mercado, para determinar la demanda potencial de jalea de frutas en el departamento de Francisco Morazán.
- Determinar el tamaño de la fábrica, la localización de la fábrica, la tecnología disponible, proceso productivo, ingeniería de proyectos, costos y la organización necesaria, mediante la elaboración del estudio técnico, para lograr una óptima producción de jalea de frutas.

- Determinar el grado de rentabilidad del proyecto “Producción y Comercialización de jalea “El Buen Sabor” en la zona centro de Honduras”, a través de la elaboración de un estudio financiero, para conocer la conveniencia de llevar a cabo la producción y comercialización de jalea de frutas.
- Determinar la incidencia ambiental que tendrá el proyecto “Producción y Comercialización de jalea “El Buen Sabor” en la zona centro de Honduras” en su entorno, con el desarrollo de un estudio ambiental, para determinar si conviene o no la implementación de una fábrica productora de jaleas.
- Proponer un modelo de negocios para la comercialización de la jalea de frutas fabricada en el municipio de Yuscarán, en caso de que los estudios de mercado, técnico, financiero y ambiental arrojen resultados positivos.

1.5. JUSTIFICACIÓN

El proyecto “ Producción y Comercialización de jalea “El Buen Sabor” en la zona centro de Honduras” nace de la necesidad de fuentes de empleo y de la gran pobreza que existe en el municipio de Yuscarán, también se encuentra la poca explotación efectiva se le da a los recursos naturales, siendo Yuscarán un municipio que cuenta con una amplia riqueza cultural, además de poseer un gran talento humano y riquezas naturales en abundancia, se toma la decisión mezclar todos estos factores para comenzar con una empresa que se dedique a la transformación de frutas de temporada en jaleas, con la intención de obtener un producto completamente natural que ayude a preservar la salud de las personas que lo consumen.

Vale la pena mencionar que con la fábrica de producción y comercialización de jalea, las personas de Yuscarán recibirán una serie de beneficios como ser:

- Generación de nuevas alternativas de negocios, por ejemplo pueden surgir productores de frutas en la zona, evitando que éstas se pierdan simplemente por no tener un mercado donde ubicarlas.

- Contribuirá en la generación de empleos, siendo una fuente de ingresos desde la persona que cultiva la fruta hasta el distribuidor del producto ya procesado.
- La fábrica de producción y comercialización de jaleas será un imán para atraer nuevos inversionistas, lo que impulsará el crecimiento económico del municipio de Yuscarán.

Con este proyecto también se pretende sembrar la semilla del emprendedurismo de los habitantes de Yuscarán, para que ellos descubran que con sus destrezas y el correcto aprovechamiento de los recursos disponibles en su comunidad.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el Marco Teórico se muestra la situación actual de la producción y comercialización de la jalea, se realiza para ello un análisis del Macro-entorno, que incluye la situación del mercado extranjero, sin dejar de estudiar el Micro-entorno que argumenta cómo es la comercialización en Honduras, por lo tanto es indispensable manifestar las capacidades, el talento y la economía del lugar donde se llevará a cabo el proyecto, haciendo un análisis interno. Cabe mencionar que este capítulo sustenta conceptos a través de diversas teorías que fundamentan y responden a las preguntas formuladas en el capítulo I.

2.1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Sin lugar a dudas, la producción y comercialización son temas de interés mundial, puesto que son los elementos que influyen directamente con la economía de los diferentes países. Por otra parte, la elaboración de jalea, utilizando productos agrícolas, totalmente naturales es lo de hoy, en las diversas naciones del globo terráqueo.

La UE considera que la apertura de los mercados y la integración progresiva en su mercado interior pueden ser instrumentos poderosos para el desarrollo de los países del sur del Mediterráneo y ayudar a mitigar la pobreza generalizada y el desempleo que provoca problemas económicos, migratorios y de seguridad en la región. (Tomé, 2013., p.227)

Como es bien sabido, cada uno de los países buscan estrategias para mantener su economía o en la mayoría de los casos, acrecentar los ingresos del país, mediante la apertura de mercados, utilizando el ingenio de la población y con la realización de estudios que permitan conocer el interés de los consumidores y de esta forma, adquirir clientes y contribuir con el desarrollo del país.

La pobreza es uno de los aspectos que está afectando a nivel mundial y con la inclusión de nuevos productos, se puede contribuir a la disminución de ésta, puesto que también se convierte en una fuente de trabajo y evita la migración de la población, la cual al concretarse se convierte en una fuga de dinero, que afecta a la nación y beneficia al país donde se migra.

“Se han desarrollado relaciones comerciales exteriores destinadas a abastecer el mercado nacional. Tanto Túnez como Argelia tienen un déficit comercial importante en el ámbito de los productos agro-alimentarios respecto a la Unión Europea. Marruecos es la única excepción” (Tomé, 2013, p.228).

Otro aspecto importante es hacer alianzas comerciales con otros países, es decir, una estrategia adecuada y efectiva, puesto que al trabajar en equipo, se fortalecen las debilidades de cada país, uniendo las ideas y aprovechando las oportunidades comerciales.

Sin embargo, otra forma de acrecentar la economía y contribuir al desarrollo del país, es enfocándose en aquellas zonas rurales que poseen riqueza natural y talento humano para aprovechar al máximo todas las oportunidades.

México es un claro ejemplo de lo expuesto, ha creado estrategias para enfocarse en las zonas donde se elaboran productos totalmente autóctonos y que forman parte de la cultura de su país.

El Marketing Rural (MR) representa una opción para el Desarrollo Rural (DR), y específicamente para las UPL del Municipio de Ayapango Estado de México, para que puedan mercadear los productos que producen y que son el sustento económico de sus familias. Por lo que al formular estrategias de comercialización, le permitan obtener un precio justo y logren posicionarlos en los mercados aledaños, con el propósito de que puedan lograr el retorno de su inversión y sea su actividad primaria, para lograr un ingreso digno para el apoyo de su familia. (Varela, Ayala y García, 2014., p.2)

Como se puede observar, el Marketing Rural, es una excelente propuesta para vender productos nacionales, y sobre todo dar a conocer la cultura del país. Un aspecto importante, es que al poner en práctica esta idea, los primeros beneficiados son los pobladores de la zona rural, ya que pueden trabajar desde la comodidad de sus casas, sin tener que dejar a sus hijos al cuidado de personas ajenas a la familia o en el peor de los casos, abandonados durante la jornada de

trabajo, no obstante, se convierten en pequeños productores que con lo obtenido pueden sostener las necesidades básicas de la familia.

Uno de los elementos claves que hay que tomar en consideración en este proceso de mercadeo que es la distribución de los mismos en el proceso de venta está dado aproximadamente en que un poco más del 50% de lo que producen es vendida a intermediarios a precios muy bajos, que en muchas ocasiones no recuperan la inversión realizada; otra situación se da debido a que un poco más del 30%, la venden de manera directa en los alrededores de la zona, y sus clientes son la población vecina y en algunos mercados del lugar, y también los castigan en los precios, porque no es valorado el esfuerzo que se realiza durante todo el proceso de producción. (Varela, Ayala y García, 2014., p.2)

Un hecho real, de la producción en las zonas rurales, es que los productos no se venden a un precio justo, puesto que es un bien que puede ser fabricado por la mayoría de las personas residentes de los pueblos, por lo que es necesario comercializar fuera del lugar de origen, ya que será valorado a un precio mayor y de esta forma poder recuperar la inversión. Para ello se deben idear estrategias comerciales que permitan el beneficio al pueblo productor.

Vale mencionar que en los últimos tiempos, la humanidad está padeciendo de diversas dolencias o enfermedades a raíz de lo que ingiere diariamente, lo que ha sido objeto de estudio por personas especializadas en las ciencias médicas, de manera que por medio de charlas educativas, visitas médicas y hasta anuncios publicitarios, se le ha hecho conciencia a la población en general sobre el cuidado de la salud y específicamente sobre productos que no puede consumir o en su efecto, que no puede abusar en su consumo. Muchos países se han tomado la tarea de educar a sus habitantes sobre estos temas de interés mundial.

En las condiciones de creciente globalización de los mercados, cambio en los hábitos de consumo, frecuente aparición de brotes de enfermedades transmitidas por alimentos (ETAS), las organizaciones sociales y los gobiernos buscan que la producción y provisión de alimentos incluya el aseguramiento de la inocuidad en todos los eslabones de la cadena. Una de las formas para lograrlo, es la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) con fines de certificación en las unidades productivas agropecuarias; el proceso aborda desde la óptica de la teoría general de los sistemas, configurada por subsistemas productivos y de soporte. (Jorge Armando Fonseca, Nelson Armando Muñóz, José Alejandro Cleves L., p.1)

“Costa Rica atraviesa por una transición de su patrón alimentario, matizado por la tradición cultural y la incorporación de hábitos foráneos, donde intervienen múltiples factores socio-ambientales y personales, que se deben considerar cuando se requiere una modificación” (Hernández, Araya, Padilla, Vargas., p.1).

Este país es una de las naciones más desarrolladas de Centroamérica, en todos los ámbitos, salud, economía y educación, tres elementos importantes para el desarrollo del mismo.

“La dieta de los colombianos está cambiando hacia características alimenticias similares a las de países más desarrollados socioeconómicamente. Es muy relevante la figura del nuevo consumidor urbano, interesado en la salud y el medio ambiente” (Guía empresarial., p.13).

La promoción de hábitos de alimentación y estilos de vida saludables en los niños se ha convertido en una de las prioridades de la política de salud de Chile. Bajo esta perspectiva, el Ministerio de Salud ha centrado su esfuerzo en la Estrategia Global contra la Obesidad (EGO-CHILE), focalizando en los establecimientos educacionales diversas acciones con el fin de reducir los niveles de obesidad. (Bustos, Kain, Leyton, Vio, 2011., p.2)

No obstante, uno de los alimentos que puede beneficiar la salud de las personas, sin hacer uso excesivo, es el azúcar, y no solamente ayuda al metabolismo humano, sino también en la economía de los países ya que su industria provoca un fuerte ingreso de dinero a la economía del país.

La industria azucarera es muy importante en los diferentes países en los que se lleva a cabo la producción. Por ejemplo, en Colombia un estudio del desarrollo que para el 2007 el sector azucarero generó alrededor de 232.082 empleos directos e indirectos. También Encontraron que por cada empleo generado por los ingenios azucareros se generan 28,4 empleos adicionales en el país, y que el valor agregado que produce esta industria equivale al 0,54% del PIB total. (Alonso, J. y Arcila, A. 2014)

El incremento del consumo de azúcar en Inglaterra tuvo como base la expansión ultramarina, que posibilitó un robusto comercio de africanos esclavizados e hizo que un creciente número de economías de plantación tuvieran un gran impacto en el devenir de las islas del Caribe. En Inglaterra, el azúcar, antes raro y prestigioso, se volvió una necesidad de los trabajadores industriales y urbanos, prefigurando así unas transformaciones estructurales en términos sociales, económicos y alimentarios. (Mintz, S. 1996., p.4)

Existen muchos derivados del azúcar, un ejemplo es mezclándolo con diversas frutas de temporada, logrando producir jalea, el cual es un producto de fácil elaboración y que en muchos lugares forman parte de la cultura, y orgullo de su gente.

La producción de conservas de hortalizas y mermeladas de frutas son actividades económicas que se incluyen dentro de la industria alimentaria. Esta industria es un sector industrial pequeño en Colombia, aunque relativamente dinámico. En los últimos años, la industria procesadora de frutas y hortalizas ha comenzado a desempeñar un importante papel jaloneador del sector hortifrutícola en lo económico y social, por su efecto en la integración de la producción primaria con el eslabón industrial, en la creación de puestos de trabajo, aumentando la productividad agrícola y el desarrollo tecnológico y empresarial del sector. (Guía empresarial., p.14)

En Centroamérica existen dos países que se conocen por la producción y comercialización de jalea, Nicaragua y Guatemala.

Nicaragua, al igual que la región mesoamericana representa un potencial fuerte para el desarrollo de la producción frutícola de diferentes especies tropicales autóctonas y comerciales...La producción total obtenida tiene como destino el mercado nacional y el externo. La producción para el consumo nacional tiene varios destinos: consumidores de fruta fresca, industria de jugos, refrescos, néctares, jaleas, mermeladas, conservas y productos fermentados para la obtención de alcoholes y vinagres de distintas especies...En el país, no existe una industria estable, desarrollada y capaz de satisfacer la demanda de productos elaborados para la exportación o el consumo nacional. (Cadena Agroindustrial, 2004., p.5)

Se conoce de la existencia de pequeñas empresas, las cuales son dirigidas por propietarios individuales. Estas unidades de producción cuentan con poco personal para su funcionamiento en el procesamiento industrial de fruta a pequeña escala. Entre ellas, la Procesadora de Jalea de Guayaba que es apoyada económicamente por la Asociación Nicaragüense de Productores y Exportadores de Productos No Tradicionales (APENN) y la Procesadora de mermelada de piña (Callejas), localizadas en el departamento de Granada. Existen además dos plantas de procesamiento artesanal de fruta fresca para empacar pulpa de Pitahaya y granadilla en la Meseta de los Pueblos. (Cadena Agroindustrial, 2004., p.6)

Sin embargo, es evidente que no es su fuerte en la economía, puesto que aún siguen siendo pequeñas empresas.

En cuanto a Guatemala, existe una mayor reducción, y han logrado exportar este tipo de producto de forma procesada, lo cual deja de ser orgánico y se aleja de las necesidades actuales de la humanidad.

En el país existe una producción importante de este tipo de producto, la cual presenta precios competitivos, variedad y presencia en la mayoría de retails. Entre las marcas nacionales más reconocidas que se encuentran son las siguientes:

- Ana Belly
- Dulcinea
- Valle de Panchoy

En cuanto a los productos no nacionales (importados) los principales países proveedores son EEUU y España. Las marcas que se encuentran son las siguientes:

- Hero
- Smuckers
- Knotts

Existe un mercado industrial para las jaleas y mermeladas, tal es el caso del mercado hotelero y de restaurantes. La presentación del producto es porcionada, es decir de 20g y 14g. El gremio hotelero y restaurantero de prestigio utiliza la marca Heinz y Hero. En cuanto a las marcas nacionales, no se conoce que comercialicen este tipo de presentación.

Según distribuidores la temporada más relevante de compra de jalea y mermelada es al inicio de la temporada escolar (enero), luego las ventas son estables durante todo el año. (proChile, mayo 2006., p.4,5,6)

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El análisis micro-entorno para el proyecto “Producción y Comercialización de Jalea “El Buen Sabor” en la Zona Centro de Honduras” se hace a través de las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia, definidas por Michael Porter.

A continuación se enumeran las cinco fuerzas competitivas (Harvard Business Review, 2008, p.2):

- Amenaza de nuevos entrantes
- Poder de negociación de los compradores

- Poder de negociación de los proveedores
- Amenaza de productos o servicios sustitutos
- Rivalidad entre los competidores existentes

Se decide trabajar con esta herramienta, ya que, “Tomar conciencia de esta cinco fuerzas puede ayudar a una empresa a comprender la estructura del sector en el cual compete y elabora una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques” (Harvard Business Review, 2008, p.1).

El análisis de las cinco fuerzas competitivas para el proyecto “Producción y Comercialización de Jalea “El Buen Sabor” en la Zona Centro de Honduras” queda de la siguiente manera:

- Amenaza de nuevos entrantes:

De acuerdo a Michael E. Porter (1991), existen seis factores principales que actúan como barreras para el ingreso: Economías de escala, diferenciación del producto, requisitos de capital, costos cambiantes, acceso a los canales de distribución y política gubernamental.

Economía de escala: el problema que representa este factor para la producción y comercialización de la jalea “El Buen Sabor”, es que ingresaría al mercado con una producción más baja en comparación con marcas ya establecidas en el mercado hondureño, lo que puede colocar al producto en una situación de desventaja, ya que las otras empresas pueden aumentar su producción aminorando sus costos unitarios y consecuentemente venderían jaleas más baratas.

Entre las empresas identificadas tenemos: Cosqui S.A., Escuela Agrícola Panamericana El Zamorano, productos alimenticios Dylia, Granja Avícola Delia, Productos Alimenticios Centroamericanos B&B Company, Ana Belly Company, Alimentos de Cortés y asociación Hondufrutos Jesucristo es el Señor.

Diferenciación del producto: este apartado es un verdadero reto para la jalea “El Buen Sabor”, porque hay muchas marcas (nacionales y extranjeras) que por antigüedad y otras por calidad ya tienen acaparado un gran nicho del mercado, para superar esta barrera se debe trabajar en todos los elementos que forman parte del producto, y es aquí donde se corre un riesgo enorme, ya que para lograr una diferenciación se necesita invertir muchos recursos, y si este trabajo se hace de la forma errónea se traducirá en grandes pérdidas para los inversionistas.

Requisitos de capital:

Michael E. Porter (1991) dice:

La necesidad de invertir grandes recursos financieros para competir crea una barrera de ingreso, en particular si se requiere el capital para publicidad riesgosa o agresiva e irrecuperable, o en investigación y desarrollo. El capital puede ser necesario no sólo para las instalaciones de producción sino también para cosas como crédito al cliente, inventarios o para cubrir las pérdidas iniciales. (p.28)

Costos cambiantes: De acuerdo a Harvard Business Review (2008), este factor es una verdadera barrera cuando se desea ingresar a un mercado, esto porque al estar cambiando de proveedores, se deben cambiar especificaciones de los productos, capacitar a los empleados. Mientras más altos son los costos cambiantes, más difícil es adquirir clientes, esto se debe tener muy presente porque al ser una empresa nueva y al explorar un nuevo mercado se pueden tener problemas para encontrar proveedores que cumplan con las expectativas del productor.

Acceso a los canales de distribución: Esto representa una verdadera lucha para los productores de la jalea “El Buen Sabor”, ya que los principales productores de jaleas hondureñas y extranjeras tienen mucha presencia en los centros distribuidores de productos alimenticios (supermercados, mercaditos, kioskos) de Francisco Morazán, es por esto que se deben idear estrategias atractivas para que los dueños de estos centros acepten colocar en sus estantes y vitrinas este nuevo producto.

Política gubernamental: Aquí se debe tener especial cuidado en cumplir con todos los requerimientos establecidos por el gobierno hondureño en lo concerniente a la producción y comercialización de productos.

- Poder de negociación de los compradores:

De acuerdo a Peteraf y Strickland (2012):

La fortaleza de los compradores como fuerza competitiva depende de una serie de factores que predicen el grado de poder de negociación y sensibilidad al precio, el cual varía de acuerdo con el grupo de compradores de que se trate (p. ej., mayoristas, grandes cadenas minoristas, pequeños minoristas o consumidores). Los minoristas tienden a tener mayor poder de negociación sobre los vendedores de la industria si influyen en las decisiones de compra del consumidor final, o si son cruciales para permitir que los vendedores tengan acceso al usuario final. (p. 67)

Entre algunas de las grandes cadenas minoristas con gran poder de negociación en el departamento de Francisco Morazán tenemos a: Supermercados la Colonia, Supermercados Paiz, Supermercados La Antorcha, La Despensa Familiar y Supermercado Mas x Menos. Se dice que son de gran poder por tener un gran número de clientes que los visitan a diario y además los productos se exponen a diario en estantes atractivos y ubicados cuidadosamente para captar la atención de sus visitantes.

- Poder de negociación de los proveedores:

De acuerdo a Peteraf y Strickland (2012):

Los proveedores de los miembros de la industria representan una fuerza competitiva fuerte o débil dependiendo de si tienen el poder de negociación suficiente para influir en los términos y condiciones de la oferta en su favor. Los proveedores con fuerte poder de negociación pueden socavar la rentabilidad al cobrar precios más altos a los miembros de la industria, lo que repercute en sus costos y limita sus oportunidades para encontrar proveedores que ofrezcan condiciones más ventajosas. (p.64)

Para el caso de la jalea “El Buen Sabor” todo dependerá del volumen de frutas disponibles en el mercado, ya que si el volumen es alto el poder estará en manos del productor de la jalea, dado que se tiene abundancia, lo que hace que su precio de compra sea más bajo, todo lo contrario sucede cuando hay escasez y es aquí cuando el productor maneja los precios a su antojo, repercutiendo de forma negativa en los costos de producción de la jalea.

- Amenaza de productos o servicios sustitutos:

“Las empresas de una industria resienten una presión competitiva por las acciones de las compañías de una industria relacionada cuando los compradores consideran los productos de ambas industrias buenos sustitutos” (Peteraf y Strickland, 2012, p.63).

Para no sufrir las consecuencias de esta amenaza, lo fabricantes de la jalea “El Buen Sabor” deben identificar todas las bondades de su producto para promocionarlas de manera atractiva y así acaparar la atención de los consumidores, también será importante revisar cuidadosamente los procesos que llevan a la jalea, esto para identificar si es posible una reducción de gastos, para ofrecer un producto de muy buena calidad a un precio más bajo que el de la competencia.

- Rivalidad entre los competidores existentes

“La rivalidad entre los competidores existentes con frecuencia toma la forma de un juego por las posiciones, utilizando tácticas como la competencia en precios, la introducción de productos y el golpeo de la publicidad” (Mintzberg, 1997, p.102).

2.1.2. ANÁLISIS INTERNO

La producción y comercialización de jalea, se realiza en el municipio de Yuscarán, dicho pueblo es conocido por la Feria del Mango y la Celebración de los Gigantes, sin embargo, no es reconocido por la elaboración de jalea, ya que solamente la producen durante la cosecha de la fruta (mango), no obstante, en el resto del año, se cosechan otras frutas como el mamey y la guayaba, pero no se saca ningún provecho y solamente se enfocan en las tradiciones del mango.

Una de las ventajas es que las personas que desean elaborar jalea, tienen a disposición la fruta, en los árboles que están sus casas, en el de los vecinos o simplemente en la calle, es decir, no hacen una inversión en la compra de ese insumo.

Vale resaltar que la temporada del mango se da en el mes de marzo culminando en el mes de agosto, durante ese tiempo los yuscaranenses disfrutaron de las propiedades y los derivados de dicha fruta.

Cabe mencionar que al crear una empresa productora y comercializadora en dicha zona, sería muy fácil reclutar el personal capacitado para desarrollar el trabajo, puesto que el producto es una especialidad de la casa.

Otro punto a favor es que por lo general, las personas nacidas en la capital, valoran más lo que se produce en el interior del país, ya que se considera que en las zonas rurales es donde se realizan los mejores trabajos artesanales.

¿Puede sobrevivir la población de Yuscarán con la comercialización de jalea de mango? Efectivamente no, ya que la mayor parte de las mujeres yuscaranenses pueden elaborar jalea de dicha fruta, por lo tanto, no es rentable la venta de la misma, sin embargo, algunas personas se atreven a venderla en el parque del pueblo o ir de puerta en puerta ofreciendo su producto, la desventaja radica en que no se logra comercializar al precio justo, sino en una cantidad menor, ya que el producto no es novedoso para los habitantes de Yuscarán.

Dentro de los puntos débiles, también se puede observar la falta de conocimiento en la importancia del emprendedurismo, la población está acomodada en su zona de confort, teme al cambio y al riesgo que conlleva la creación de una nueva empresa donde ellos son los protagonistas, lo que conduce a cerrar su mente a incursionar en aspectos técnicos y automatizados para la elaboración de dicho producto.

¿Qué capacidades técnicas se requieren para desarrollar la idea de negocio que se ha concebido? Definitivamente, los utensilios necesarios para la correcta elaboración de la jalea, el espacio físico adecuado para poder desarrollar la empresa, los empaques apropiados para la conservación del producto, entre otros. Vale mencionar que no se cuenta con las capacidades técnicas necesarias para la ejecución, sin embargo, con una gestión adecuada se puede disminuir las carencias o debilidades encontradas.

¿Existe capacidad para financiar el negocio? No existe tal capacidad porque las personas de Yuscarán, al obtener un poco de dinero no piensan en invertirlo, ya que no tienen esa cultura, sino en suplir las necesidades básicas de su familia, lo que se torna lógico en la situación actual de Honduras, por lo que los administradores toman el papel de accionistas en dicho proyecto, beneficiando ambas partes, es decir a los que financian y a los que producen.

Como se observa en las respuestas de las entrevistas realizadas a los productores, es evidente que éstos no producen más que jalea de mango durante la temporada del mismo, que se cosecha a partir del mes de marzo hasta finales de agosto, por lo tanto, los meses restantes, la elaboración de jalea es nula. Por otra parte, se observa la facilidad para obtener los insumos, ya que en el mismo pueblo están disponibles, lo cual para los productores es de gran beneficio porque ese hecho disminuye sus costos, en cuanto a la fruta por ejemplo, la adquieren de los árboles de sus casas o de los de sus vecinos, en muchos casos, de los árboles que no tienen un dueño específico, es decir los que crecen en las propiedades públicas. No se puede dejar de mencionar que, los materiales a utilizar son básicos, mismos que son de uso diario en sus casas, como ser: Ollas, cucharones, fogón, leña, entre otros.

Un dato curioso es que los productores yuscaranenses, a pesar de que tienen el talento, no se atreven a expandir su producto, por el miedo al fracaso, a las pérdidas monetarias por la inversión que harías, por temor a lo desconocido, por lo que prefieren seguir produciendo cantidades mínimas y venderlas en el parque del municipio, no obstante los precios de venta son bajos, y apenas alcanza para recuperar la inversión.

2.2. TEORÍAS DE SUSTENTO

Teoría de sistemas

“Un sistema puede ser definido como un conjunto de elementos interactivos, cada uno de ellos relacionado con su entorno, de modo que forma un todo” (da Silva, 2002, p.352).

El estudio de los sistemas se facilita cuando podemos representarlos en un modelo.

Para analizar un sistema se requiere observarlo detenidamente. Los sistemas del cuerpo humano (circulatorio, respiratorio, digestivo), se pueden observar porque existen en forma sensible, es decir, que pueden conocer por medio de los sentidos.

En cambio, ni los sistemas filosóficos, ni los organizacionales, se pueden conocer por los sentidos. Para poder analizarlos es necesario representarlos de alguna manera. Esta representación se denomina modelo. (Ramírez, 2010, p.196)

“En administración los modelos representan estructuras organizacionales y sistemas operativos. La teoría emplea los modelos como métodos para análisis de las organizaciones” (Ramírez, 2010, p.197).

Esta teoría calza muy bien con este proyecto, en vista de que toda organización debe tener una estructura jerárquica muy bien definida, es en esta instancia donde se hace uso de la teoría de sistemas para representar el organigrama de la empresa productora de jaleas de frutas, razón por la cual encaja con todas las variables, ya que en cada una de ellas hay personas involucradas que tendrán un rol muy bien definido dentro de la organización.

La administración científica de Taylor

La obra de Taylor se fundamenta en el concepto de que diversas actividades que se ejecutan en las empresas deben realizarse racionalmente, aplicando métodos científicos. A esta posibilidad de racionalización se llega si previamente se estudian todas las operaciones con el fin de establecer cuáles son sus características y deducir los mejores métodos para ejecutar cada una de ellas. Este estudio de las operaciones industriales debe conducir a formular conclusiones que permitan mejorar la eficiencia del trabajador que las ejecuta. (Ramírez, 2010, p.132)

La especialización del obrero fue, para Taylor, uno de los principales argumentos para plantear el proceso de producción desde una perspectiva de administración científica.

Con el objeto de eliminar todos elementos extraños y poder concentrar toda la atención en la tarea esencial. Taylor propuso el concepto de administración funcional, según el cual la tarea de supervisión, por ejemplo, debía ser subdividida entre los diversos supervisores especializados (especialistas en sus actividades), responsables del control de distintos aspectos del trabajo. (da Silva, 2002, p.122)

La teoría de la administración científica de Taylor básicamente habla de la importancia de la observación en los procesos productivos y la buena capacitación del personal, con el propósito de optimizar la producción dentro de la fábrica y con esto obtener mayores beneficios, todo lo anterior calza muy bien con la variable técnica, ya que es en ese apartado donde se abordan los procesos productivos y todos los recursos humanos y materiales necesarios para llegar al producto final de manera exitosa.

Las fuerzas competitivas de Michael Porter

La situación de la competencia en un sector industrial depende de las cinco fuerzas competitivas básicas... La acción conjunta de estas fuerzas determina la rentabilidad potencial en el sector industrial, en donde el potencial de utilidades se mide en términos del rendimiento a largo plazo del capital invertido. No todos los sectores industriales tienen el mismo potencial; se distinguen fundamentalmente en el potencial de utilidades finales a medida que difiere la acción conjunta de dichas fuerzas. (Porter, 1994, p.23)

Las cinco fuerzas competitivas –nuevos ingresos, amenaza de sustitución, poder negociador de los compradores, poder negociador de los proveedores y la rivalidad entre los actuales competidores- refleja el hecho de que la competencia en un sector industrial va más allá de los simples competidores.

Los clientes, proveedores sustitutos y competidores potenciales son todos “competidores” para las empresas en un sector industrial y pueden ser de mayor o menor importancia, dependiendo de las circunstancias particulares. La competencia, en su sentido más amplio, podría denominarse rivalidad amplificada.

Las cinco fuerzas competitivas conjuntamente determinan la intensidad competitiva así como la rentabilidad del sector industrial, y la fuerza o fuerzas más poderosas son las que gobiernan y resultan cruciales desde el punto de vista de la formulación de la estrategia. (Porter, 1994, p.26)

Las fuerzas competitivas de Michael Porter son idóneas para analizar la variable de mercado, ya que hablan de todos los elementos necesarios a considerar para poder entrar en competencia y hacer frente a todas las adversidades que aparecen constantemente, es de valiosa importancia mencionar que con la identificación clara de cada una de estas fuerzas y de todos los elementos a considerar en cada una de ellas, hace que la elaboración de estrategias sea más acertada, asegurando de esta forma la permanencia del producto en el mercado, sin olvidar que estas estrategias se deben revisar constantemente y hacer los cambios necesarios para no ser desplazados o eliminados por los otros adversarios.

2.3. CONCEPTUALIZACIÓN

Por todo lo anterior se definen las siguientes variables como se muestra a continuación:

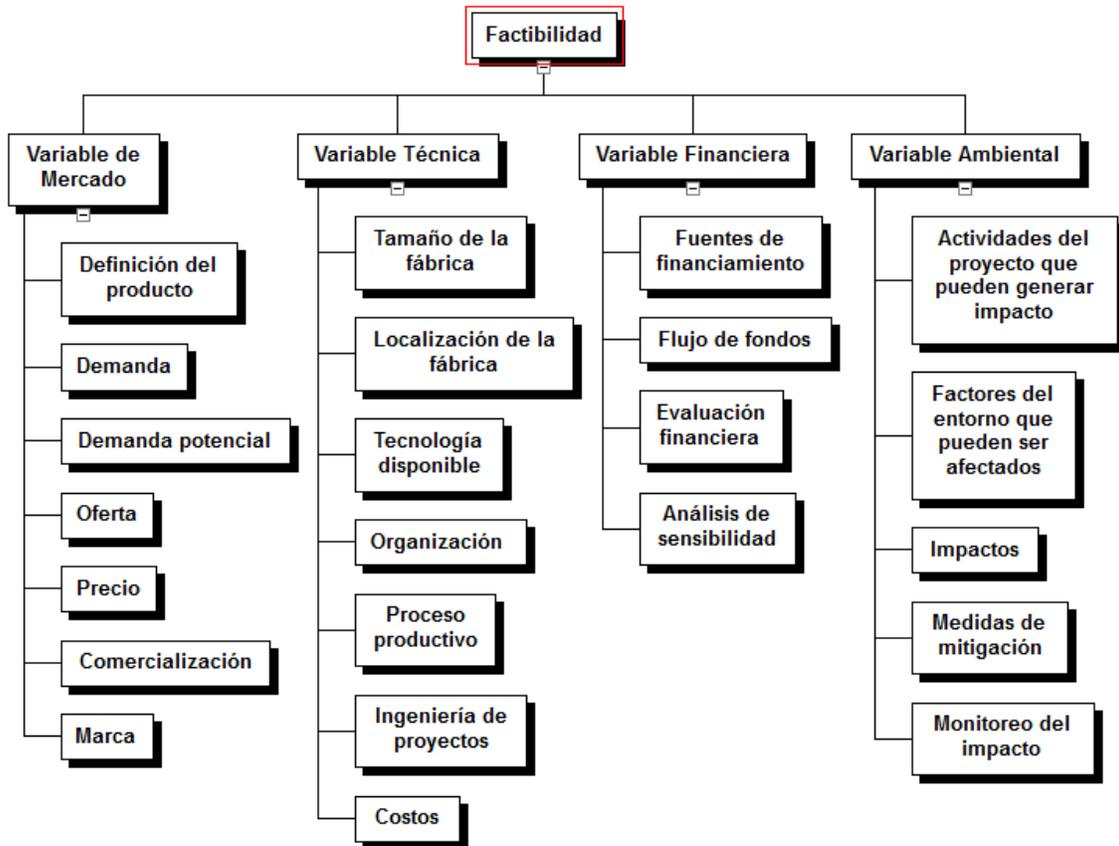


Figura 1. Variables dependientes e independientes

2.3.1. VARIABLE DE MERCADO

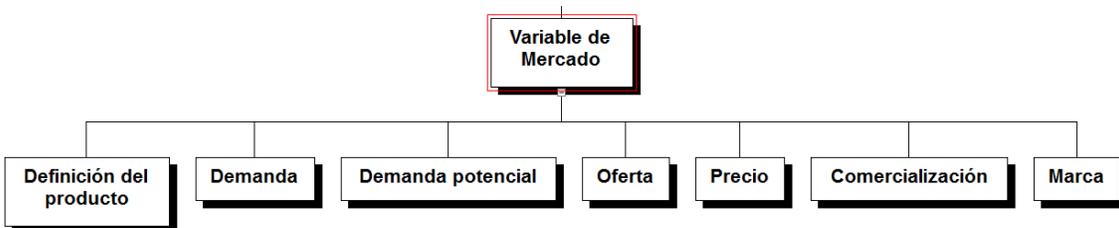


Figura 2. Elementos de la variable de mercado

Según Samuelson (2010) el mercado es un elemento que se torna un milagro puesto que satisface las necesidades diarias del ser humano entre ellas el alimento y diversos bienes y servicios con la calidad requerida.

Dentro del mercado se encuentra la oferta y la demanda, estos dos componentes explican cómo funciona el comportamiento del mercado para volverse más competitivo, siendo en la industria completamente eficiente.

Según Kotler y Armstrong (2007), mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, el cual a la vez consideran que dicho elemento es el que establece que son los consumidores los que lo innovan, ya que son los que determinan la calidad, por lo tanto, las empresas deberían enfocarse en la mejora continua de sus productos y de esta forma recibirán resultados favorables por parte de los consumidores.

Por otra parte consideran que:

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Es evidente que Kotler y Armstrong, son intelectuales que han dejado un legado en la Mercadotecnia y en estudios de Marketing, por lo cual es de suma relevancia estudiarlos para aportar significativamente a la investigación.

No obstante, existen otros estudiosos que han creado conceptos básicos para estudios de mercado, por ejemplo, Pride y Ferrell (1982), consideran que producto es cualquier cosa ya sea favorable o desfavorable, el cual se recibe en un intercambio.

Se puede observar que sus conceptos son menos complejos que los de Kotler y Armstrong, pero de igual forma, importantes para estudiar estos elementos desde diferentes puntos de vista.

Vale mencionar que para Pride y Ferrell (1982) “la demanda es la cantidad de producto que puede venderse durante un periodo específico”.

Es decir, que al estudiar la demanda se indagará sobre la suma de producción que la empresa puede generar y en la época que puede ser vendida. Este estudio es de suma importancia, puesto que al hacerlo empíricamente se corre el riesgo que experimentar grandes pérdidas al desconocer la demanda.

Un término que se menciona en el mapa conceptual es la demanda potencial, la cual según El Nuevo Diccionario de Marketing, “es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores podrían adquirir si las acciones comerciales de todas las empresas se elevaran considerablemente”.

Al seguir explorando el libro: Marketing, decisiones y conceptos básicos, es observable el punto de vista de Pride y Ferrell en cuanto al concepto de La marca, el cual consideran que “es el nombre, término, símbolo, diseño o combinación que identifica el producto del vendedor y los distingue de los competidores”.

Desde luego es indispensable asignarle una marca al producto, puesto que es de la única forma que a simple vista lo puede diferenciar de otras marcas que tornan competentes para la empresa.

Por otra parte, para Machín (2001), oferta es un conjunto de servicios que se pueden comprar a un precio determinado.

Estos tres términos están estrechamente relaciones ya que para que exista una demanda, se debe ofrecer un producto, dicha cantidad debe ir acorde con el número de posibles consumidores.

Dichos productos se llevarán al mercado potencial, donde se hará el intercambio, a esto se le llama comercialización.

Finalmente, para Rivadenerira, “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”

2.3.2. VARIABLE TÉCNICA

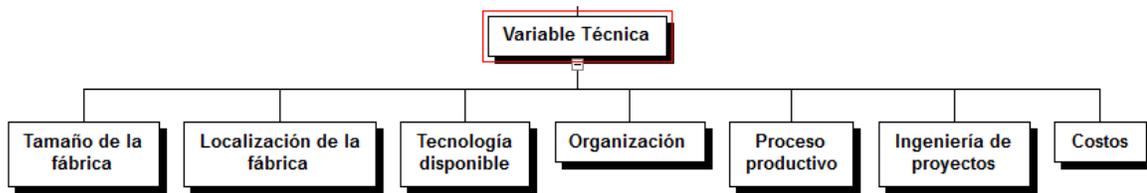


Figura 3. Elementos de la variable técnica

Morales (2004) afirma:

El estudio técnico consiste en especificar las características que debe tener el activo fijo (en este caso equipo, maquinaria, instalaciones, terrenos, edificios, etcétera) necesario para efectuar la producción de un determinado bien o servicio, así como los insumos que requiere para su adecuado funcionamiento.

En este estudio se toma en cuenta la localización de las instalaciones que permitan operar adecuadamente el proceso de producción y su interacción con los mercados de consumidores, de materia prima, costo y todo aquel elemento que influya en el proceso de producción y de venta de los productos y/o servicios motivos del proyecto de inversión. (p. 87)

En el estudio técnico se determinan todas las herramientas necesarias para operar correctamente un proyecto, también se calculan los costos en los que se incurrirá para cubrir satisfactoriamente lo enunciado anteriormente. Es importante mencionar que en un proyecto nuevo, el estudio técnico se debe considerar la ubicación del mismo. Toda la información anterior una vez que se combine con los resultados del estudio de mercado dará paso a definir el tamaño de las instalaciones, la maquinaria y equipo necesario (Guadalupe Ochoa, 2002).

En los párrafos anteriores se observa como los autores citados coinciden en muchas de sus afirmaciones, es por esta razón que se definirán los siguientes elementos de la variable técnica: tamaño de la fábrica, localización de la fábrica, tecnología disponible, organización, proceso productivo, ingeniería de proyectos y costos.

Tamaño de la fábrica: En este apartado se define el área de la fábrica y su volumen de producción en un determinado período de tiempo, dicha producción dependerá de la tecnología disponible y de las capacidades del recurso humano.

Localización de la fábrica:

La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso, de preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto. (Chain, 1995, p.183)

Tecnología disponible: Es el conjunto de medios (equipo e instalaciones) y procedimientos (técnicas) de los que se hace uso para generar el bien o el servicio deseado.

Dentro de la tecnología tenemos las categorías alta, media y baja, se vuelve importante definir con claridad el producto o servicio que se pretende obtener para seleccionar la tecnología que mejor se ajuste a las necesidades del proyecto.

Organización: Se entiende como la división del trabajo, siendo el organigrama su expresión gráfica.

La mayor parte del trabajo hoy día se lleva a cabo por la organización. Una organización es un grupo de personas que trabajan juntas en algún tipo de esfuerzo concertado o coordinado para lograr objetivos. Como tal una organización proporciona un medio para lograr los objetivos que no se podrían alcanzar por individuos trabajando separadamente. (Rue y Byars, 2006, p.117)

Proceso productivo: Son un conjunto de pasos a seguir para transformar insumos en productos, para que el resultado final sea el mejor es necesario seleccionar con especial atención la tecnología y el recurso humano.

Ingeniería de proyectos:

Se trata de las especificaciones de los siguientes componentes: Instalaciones, equipamiento y distribución de planta.

...De la selección del proceso productivo óptimo se derivarán las necesidades de equipo y maquinaria. De la determinación de su disposición en planta (layout) y del estudio de los requerimientos del personal que lo operen, así como de su movilidad, podrían definirse las necesidades de espacio y obras físicas (Chahin, 2000, p.133).

Costos: Se obtiene toda la información necesaria para determinar el monto de las inversiones y de los costos de operación correspondientes (Chain, 2000).

2.3.3. VARIABLE FINANCIERA

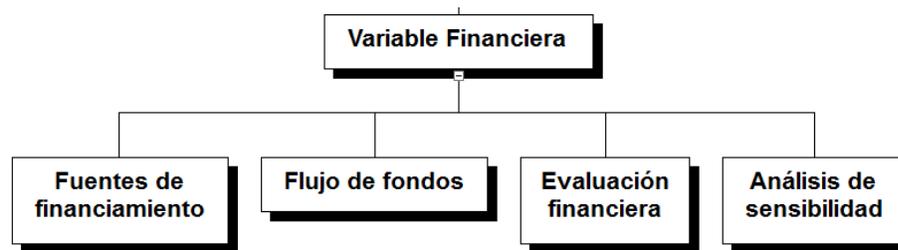


Figura 4. Elementos de la variable financiera

El estudio financiero comprende la construcción de los estados financieros proyectados para poder obtener la información financiero que permita conocer la inversión, ingresos, gastos, utilidad por la operación de la empresa, nivel de inventario requeridos, capital de trabajo, depreciaciones, amortizaciones, sueldos, etcétera. Y sobre todo, la determinación de las utilidades para evaluar el rendimiento que proporcionan las operaciones del proyecto de inversión. (Morales, 2004, p.123)

En la variable financiera se ordena y sistematiza la información generada en el estudio técnico y de mercado para su posterior evaluación. Las evaluaciones financieras deben arrojar un resultado que al compararse con criterios previamente establecidos faciliten la toma de decisiones.

Dentro de los criterios de evaluación se pueden incluir las condiciones de rentabilidad esperadas por la empresa, las condiciones de financiamiento y el costo total del proyecto (Ochoa, 2002).

En los párrafos anteriores se observa como los autores citados coinciden en muchas de sus afirmaciones, es por esta razón que se definirán los siguientes elementos de la variable financiera: fuente de financiamiento, flujo de fondos, evaluación financiera y análisis de sensibilidad.

Fuente de financiamiento:

Existen cuatro fuentes probables de financiamiento:

- Donaciones
- Créditos en bancos (La más común)
- Capital propio
- Asociaciones

Flujo de fondos: Es una expresión gráfica donde se presentan las entradas y salidas de dinero en un proyecto durante un período de tiempo.

“El flujo de efectivo, parte vital de la empresa, es el enfoque principal del administrador financiero para la administración diaria de las finanzas y la planeación y la toma de decisiones estratégicas orientadas a la creación del valor del accionista”(Gitman, 2003, p.87).

Evaluación financiera: Esto pasa por definir indicadores de rentabilidad, para ello se utilizarán los indicadores del valor del dinero en el tiempo.

“Debido a que una inversión implica flujos de efectivo actuales y futuros, y estos flujos son expresados en unidades monetarias, al hacer comparaciones es necesario que esas unidades monetarias seas equivalentes” (Ochoa, 2002, p. 400).

Análisis de sensibilidad:

“El análisis de sensibilidad en la presupuestación de capital consiste en probar si el proyecto aún valdrá la pena cuando incluso algunas de las variables subyacentes resulten ser diferentes a nuestros supuestos” (Bodie y Merton, 2003, p.173).

El análisis de sensibilidad es un método de comportamiento que utiliza algunos valores posibles para una variable dada, como flujos positivos de efectivo, para evaluar el impacto de esa variable sobre el rendimiento de la empresa, medida aquí por el NPV [Valor presente neto]. (Gitman, 2003, p.359)

2.3.4. VARIABLE AMBIENTAL

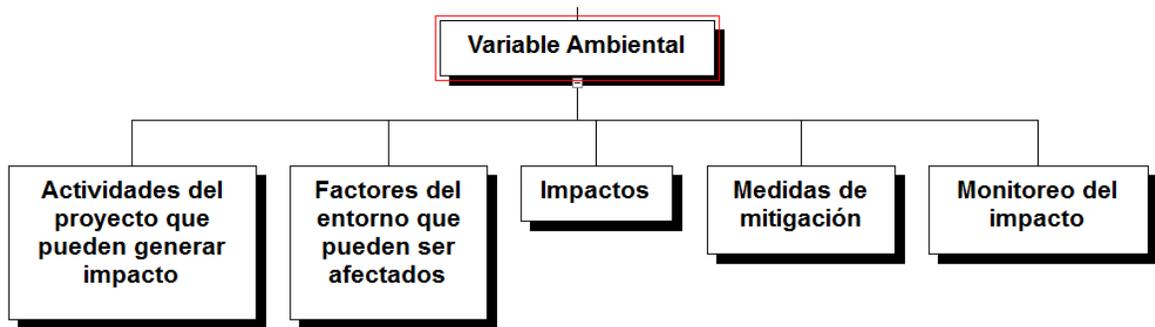


Figura 5. Elementos de la variable ambiental

Morales (2004) considera que las actividades humanas alteran el curso normal de, cuando el hombre destruye la atmósfera talando árboles y desechando residuos tóxicos. Al contaminar el efecto obtenido es el mal funcionamiento de la naturaleza.

Al realizar todas estas acciones se da un impacto negativo en el ambiente y luego surgen los fenómenos naturales por la actividad humana, es decir es el resultado que se provoca en los ecosistemas debido a la convivencia de los seres vivos con el ambiente.

Como es bien sabido, el planeta ha sufrido cambios negativos en su naturaleza, es decir en el medio ambiente, debido a que el hombre con sus diferentes acciones, ocasiona daños parciales y permanentes en la atmósfera, y en todos los seres vivos que habitan en el globo terráqueo.

Una de las consecuencias que más ha afectado, son las enfermedades en los seres humanos, debido a la contaminación, tala de árboles, quema de basura, entre otras acciones que impactan en el ambiente, cabe mencionar que todos esos elementos se van convirtiendo en una cadena de causas dañinas que atañen a la sociedad.

Por otra parte, se puede observar la extinción de animales de diversas especies, la sequía que actualmente se vive en Honduras y en otras partes del mundo, el calentamiento global, y todos fenómenos naturales provocados por las acciones antes mencionadas.

Actividades del proyecto que pueden generar impacto en el ambiente:

Son todas aquellas acciones que se llevan a cabo, que durante el proceso pueden afectar el bienestar de todos los seres vivos en cada uno de su habitat.

Factores del entorno que pueden ser afectados:

Son todos aquellos elementos que pueden impactar en el entorno donde se localiza la empresa, los cuales pueden ser rentables desde el punto de vista económico, pero dañinos para el medio ambiente, y puede traer como consecuencias el deterioro de la salud de la población, la degradación de la belleza del lugar y la calidad de los recursos naturales.

Impactos:

Los impactos en el ambiente son provocados por la mano del hombre, desde luego, se tornan negativos, es un deber de todas las empresas, buscar o crear estrategias para la eliminación de dichas consecuencias, ya que es una responsabilidad con la humanidad en general.

Medidas de Mitigación:

Son todas aquellas acciones y/o políticas que se implementan para disminuir o eliminar los daños una vez analizando todos los posibles impactos, que puede generar el proyecto.

Monitoreo del impacto:

Durante todo el proceso se debe dar seguimiento a la reacción de la naturaleza y de la población, ante las técnicas utilizadas en el desarrollo del proyecto, de esta forma se pueden implementar tácticas que contribuyan con el cuidado del medio ambiente.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se abordan: La congruencia metodológica, la hipótesis, los enfoques y métodos que se implementan, los diversos instrumentos y técnicas aplicadas para la recopilación de información y las fuentes consultadas para enriquecer la investigación.

3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Es indispensable que exista una relación lógica en todos los elementos que se desarrollan, por lo tanto, el enfoque, el diseño, los instrumentos y técnicas aplicadas deben ir enfocados a los objetivos de este estudio, no obstante, la población, la muestra y la hipótesis deben responder a las necesidades de la investigación en mención.

3.1.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Se definen las variables dependientes y por consiguiente, las independientes, de manera que se pueda tener una visión definida. Como variable dependiente se identifica la Factibilidad, y como independientes, el Estudio de Mercado, Técnico, Financiero y Ambiental, las cuales se presentan en el siguiente diagrama:

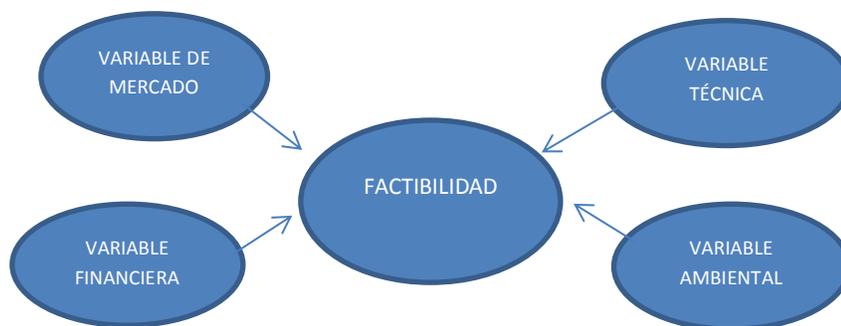


Figura 6. Variables de la investigación

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variable independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Técnica
	Conceptual	Operacional			
Mercado	Es el conjunto de acciones que se realizan con el fin de analizar y conocer el comportamiento de la compra y venta de bienes o servicios, los precios, la oferta y la demanda.	En este estudio se analiza el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de estrategia o mercadotecnia o estrategia comercial, dentro de la cual se estudian el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción o publicidad (http://www.eenasque.net , p.9).	Precio, oferta, demanda, clientes, comercialización	Nivel de aceptación	Aplicación de encuestas
Técnica	Es aquel mediante el cual se obtiene un conocimiento de los procesos que se llevan a cabo durante la producción del bien o servicio, y qué tecnologías se utilizan para la realización del trabajo.	Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (http://www.academica.mx , p.1).	Localización, proceso, tecnología	Capacidad de producción instalada de la fábrica	*Análisis de contenido de observación. *Elaboración de planos *Medir el rendimiento de las máquinas y operarios

Variable independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Técnica
	Conceptual	Operacional			
Financiera	Es el análisis de la rentabilidad y sustentabilidad de la empresa, mediante estudios matemáticos y analíticos, para determinar la viabilidad de la misma	Analizar la viabilidad financiera de un proyecto. Se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación (http://cmap.upb.edu.co , p.1).	Fuentes de financiamiento, flujos de fondo y análisis de sensibilidad	Parámetro financieros	Cálculo del VAN Y la TIR.
Ambiental	Es aquel que se utiliza para determinar el impacto que se produce durante las acciones realizadas en el transcurso de la investigación o ejecución del proyecto.	Se llama estudio de impacto ambiental al análisis, previo a su ejecución, de las posibles consecuencias de un proyecto sobre la salud ambiental, la integridad de los ecosistemas y la calidad de los servicios ambientales que estos están en condiciones de proporcionar (http://es.slideshare.net , p.1).	Impactos negativos y medidas de mitigación	Cantidad de riesgos identificados	Medición de riesgos ambientales.

3.1.2. HIPÓTESIS

En la presente investigación se establece un enfoque mixto, con un alcance descriptivo en donde no se somete a prueba de hipótesis, ya que únicamente se describen las variables para determinar la factibilidad.

3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS

Para efectos de la investigación se lleva a cabo un Enfoque Mixto, puesto que se requiere de datos numéricos para su posterior análisis, lo que a su vez incluye el método deductivo, ya que las interpretaciones hechas a la información numérica son tomadas para desarrollar las respectivas conclusiones del documento, por lo tanto, se aplican encuestas estructuradas con el fin de obtener un estimado de la cantidad de posibles consumidores de jaleas de frutas elaboradas en Yuscarán, no obstante, es importante conocer el punto de vista de los clientes acerca de la calidad de dichos productos y sus preferencias en el consumo, de igual manera es relevante conocer las opiniones de los productores para identificar las posibles ventajas y desventajas durante el proceso productivo.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la presente investigación es no experimental porque el investigador solo observa y no hace ninguna modificación a las variables, con un enfoque transversal descriptivo ya que se busca conocer el estado de las variables en un momento dado. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) “el propósito de este tipo de investigaciones es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

Pasos a seguir durante la investigación:

- Selección del tema
- Planteamiento del problema

- Definición de los objetivos del proyecto
- Definición de variables
- Definición del enfoque
- Técnicas e instrumentos de investigación

3.3.1. POBLACIÓN



Figura 7. Diagrama de población

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (2013), la población hondureña proyectada para el año 2015 es de 8, 576,532 habitantes, de los cuales 1, 553,379 pertenecen al departamento de Francisco Morazán.

De los 1, 553, 379 habitantes se tomará a las personas de clase media, económicamente activas es decir que posean poder adquisitivo, ya que son las que pueden tener acceso a este tipo de productos suntuarios.

3.3.2. MUESTRA



Figura 8. Diagrama de muestra

De acuerdo a Levine, Krehbiel y Berenson (2014) el tamaño de la muestra n es igual al producto de $Z_{\alpha/2}$ elevado al cuadrado, la proporción poblacional π , y 1 menos la proporción poblacional π , dividido entre el error de muestreo, e .

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \pi (1 - \pi)}{e^2}$$

Para el cálculo del tamaño de la muestra se deben conocer tres factores:

- Nivel de confianza deseado, el cual determina el valor de $Z_{\alpha/2}$, el valor crítico de la distribución normal estándar.
- El error de muestreo aceptable (o margen de error), e .
- La proporción poblacional, π . (p. 278)

Una vez aplicada la fórmula anterior se obtienen los siguientes resultados:

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2} \approx 271$$

Para conocer la opinión de los potenciales consumidores es necesario aplicar un total de 271 encuestas.

3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis seleccionada son personas de clase media, económicamente activas.

3.3.4. UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta está denotada por la frecuencia de compra y cantidad de dinero destinada al consumo de jalea de frutas.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Las técnicas e instrumentos son imprescindibles en una investigación, ya que son los medios por los cuales se puede recopilar información necesaria para la obtención de datos que responden a las preguntas formuladas sobre el problema de investigación.

3.4.1. INSTRUMENTOS

Para recopilar datos imprescindibles en la investigación, es necesario utilizar instrumentos que faciliten el proceso y tenerlos disponibles en el momento que se requiera la información obtenida.

- **TIPOS DE INSTRUMENTOS**

Durante la investigación se utilizan los siguientes instrumentos:

Cuestionario: Se crea un cuestionario con el fin de formular preguntas para la realización de encuestas y entrevistas las cuales están enfocadas en los objetivos de la investigación.

3.4.2. TÉCNICAS

Encuesta: Se requiere aplicar esta técnica para poder conocer el punto de vista de los clientes potenciales, en cuanto a sabores, colorees, calidad, forma, competencia, entre otros. La encuesta es indispensable en esta investigación para poder crear estrategias comerciales.

Entrevista: Se realiza con el fin de excavar información más compleja, que muchas veces por la extensión no se puede plasmar en papel. Esta técnica se aplica de preferencia a las personas que están interesadas en emprender como productores de jalea.

3.4.3. PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Desde luego, para poder validar los diferentes instrumentos de investigación utilizados en el proceso, es preciso que estos cumplan con los criterios del estudio, es decir que estén vinculados totalmente con el enfoque, los métodos y el tipo de investigación y sobre todo que esté enlazados con las variables para que produzcan resultados coherentes.

Cabe mencionar que dichos instrumentos y técnicas se presentan al asesor metodológico, temático y otro experto, todos catedráticos de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC). Por otra parte, las encuestas son aplicadas a diez personas de diferente sexo, edad, estatus social y educativo con el fin de conocer el grado de comprensión de cada una de las preguntas, y de esta manera saber si precisa cambios, como paso siguiente se emplea el cuestionario a 25 personas para una prueba piloto y descubrir si las respuestas están enfocadas al cumplimiento de los objetivos, es decir, que sigan el rumbo perfecto de la investigación, confirmando que las preguntas planteadas brindan los resultados esperados. Una vez realizado todo lo anterior se procede a la aplicación de 271 encuestas con el fin de obtener resultados para la elaboración de los diferentes estudios.

3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para poder profundizar en este estudio, se consultan diversas fuentes, y de esta forma se enriquece la investigación y a la vez los investigadores se empoderan del tema, teniendo una amplia visión de datos históricos, actuales y de esta forma poder crear una propuesta clara y efectiva del proyecto en mención.

Dentro de las fuentes primarias y secundarias consultadas se encuentran:

3.5.1. FUENTES PRIMARIAS

- Libros de diversos autores
- Revistas científicas
- Entrevistas
- Encuestas

3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS

- Artículos de la web
- Enciclopedias
- Diccionarios

3.6. LIMITANTES DEL ESTUDIO

La principal limitante para el desarrollo del presente estudio es la escasa información disponible acerca de la producción y comercialización de jalea de frutas en Honduras.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Un aspecto importante para la realización de la investigación, es la formulación y aplicación de instrumentos como ser encuestas y entrevistas con el fin de poder obtener datos e información provenientes de la unidad de análisis establecida en el capítulo III y partiendo de ello se desarrollan los estudios de mercado, técnico, financiero y ambiental, por lo cual en este capítulo se muestran dichos resultados y el análisis de los mismos.

4.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La jalea de frutas es un producto elaborado en el Municipio de Yuscarán, totalmente natural, con una textura firme, enriquecida con la corteza de la fruta, preparado bajo la temperatura del fogón, y envasado en un recipiente de vidrio. Dicho producto estará a la venta en los diferentes supermercados del país.

4.2. DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

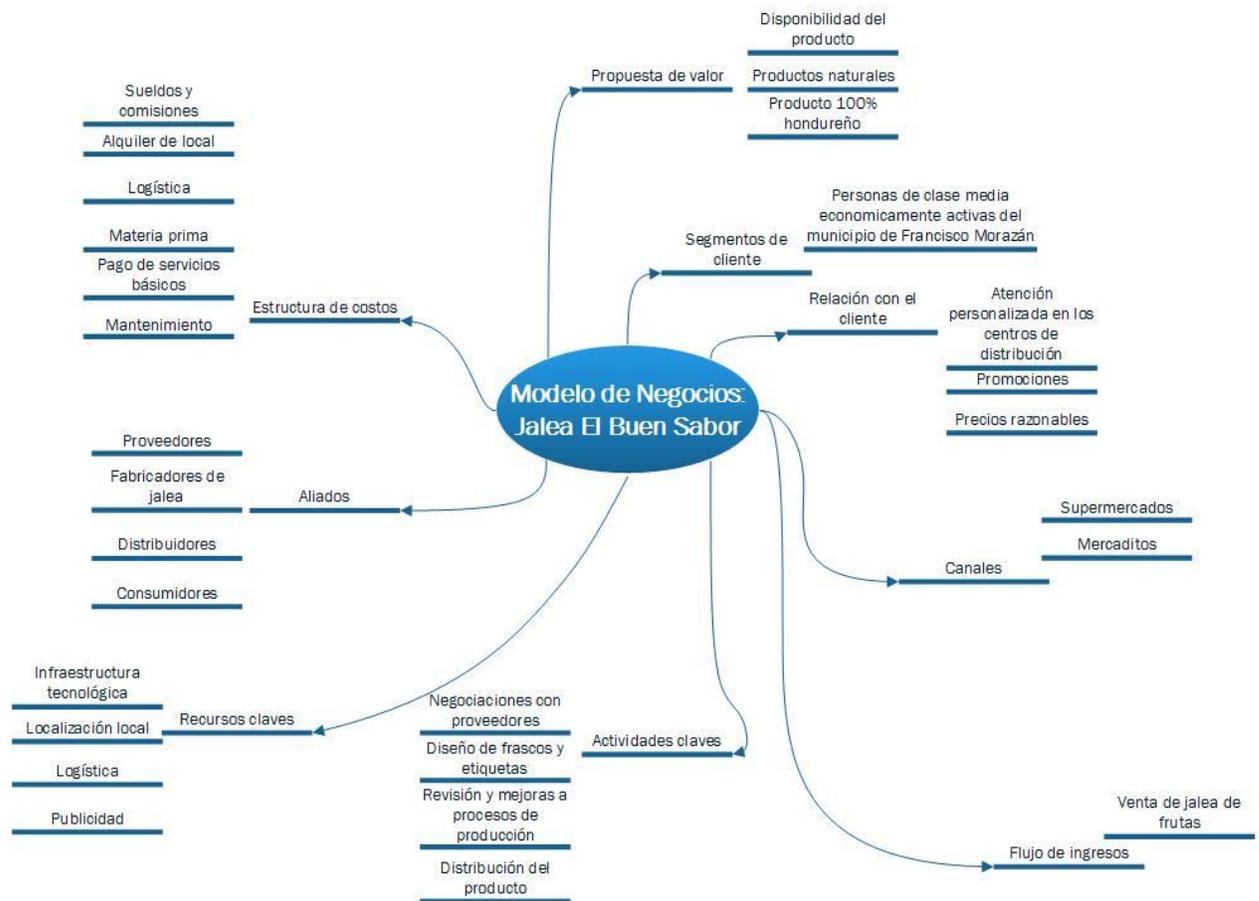


Figura 9. Modelo de negocios

4.3. ESTUDIO DE MERCADO

4.3.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

Partiendo de los resultados obtenidos en las encuestas, la empresa Ana Belly, es la competencia más fuerte, ya que los consumidores manifestaron su preferencia hacia esta marca.

Ana Belly, es una industria de origen guatemalteca, fundada en 1959, la cual tiene diferentes líneas de producción, como ser: Mayonesas, aderezos, salsas, gelatinas, jaleas, mermeladas, entre otros. Actualmente tiene demandas de consumidores en Cuba, Estados Unidos

y Centroamérica. Sin lugar a dudas es una de las marcas más reconocidas y galardonadas de Guatemala.

Sus distribuidores en diferentes países son: Envasadora de Alimentos, S. A., Compañía Distribuidora, S. A., Distribuidora Solís, S. A., Robertoni, S. A., Interamerica de Mercadeo, S. A., Deimar, S. A. entre otras. Dichos productos son transportados a través de camiones, furgones y paneles.

Por otra parte, Ana Belly, fue la primera empresa certificada por la Norma ISO 9001: 2008, lo que la convierte en una de las instituciones con mayor credibilidad en cuanto a la calidad.

Dentro de las orientaciones estratégicas de esta empresa están: Aumento de la calidad, el desarrollo constante, la innovación, cumplimiento de valores como: la lealtad, la responsabilidad y la creatividad.

Ana Belly, se somete a las siguientes políticas de Calidad:

- Aumentar la satisfacción del cliente a través del cumplimiento de sus requisitos.
- Cumplir con los estándares nacionales e internacionales.
- Sostener la rentabilidad de la empresa.

Una de las fortalezas de la marca Ana Belly, es que se preocupan por la calidad de su producto, manteniendo una vigilancia constante para mejorar continuamente, no obstante, una dificultad que se identifica, es que tiene que adecuarse y adaptarse a las normas que requiere cada distribuidora, a pesar de ello, la marca ha sido premiada en diversas ocasiones en su país de origen.

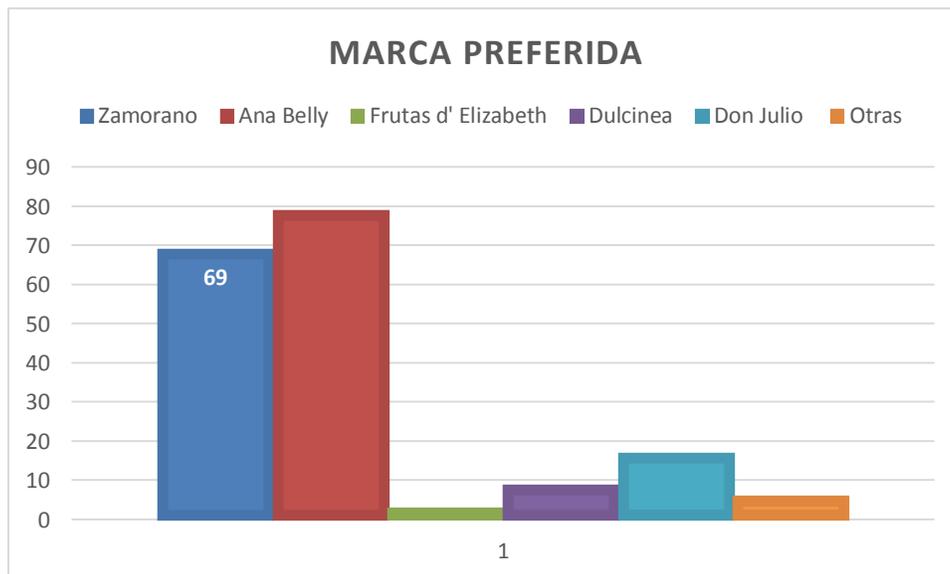
Tabla 2: Precios de la competencia

Marca	Precio	Cantidad en Gramos
Ana Belly	Lps. 43.15	290
	Lps. 67.15	550
Zamorano	Lps. 43.93	250
	Lps. 88.95	500

Como se ve en el cuadro anterior, los precios de la competencia, son más elevados, en relación al precio que se propone en el presente estudio, tomando en cuenta que se ofrece una mayor cantidad de jalea, por un costo más bajo, con ello, se ejecutan las estrategias establecidas para poder entrar al mercado con éxito.

A continuación se muestra el gráfico que presenta la preferencia por dicha marca:

Gráfico 1. Marcas preferidas



4.3.2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El mercado meta de este proyecto, son los habitantes del departamento de Francisco Morazán, de clase media, económicamente activas, es decir que tengan la capacidad económica para tener acceso a este tipo de productos suntuarios. Las mujeres son las principales compradoras

de la jalea de frutas, siendo los niños, adolescentes y adultos los mayores consumidores, estos últimos lo que poseen el poder adquisitivo y los que proveen el alimento del hogar, lo que resulta favorable para los accionistas de este proyecto, puesto que se convierten en clientes potenciales, proyectados en los siguientes gráficos.

Gráfico 2. Personas que consumen jalea de frutas

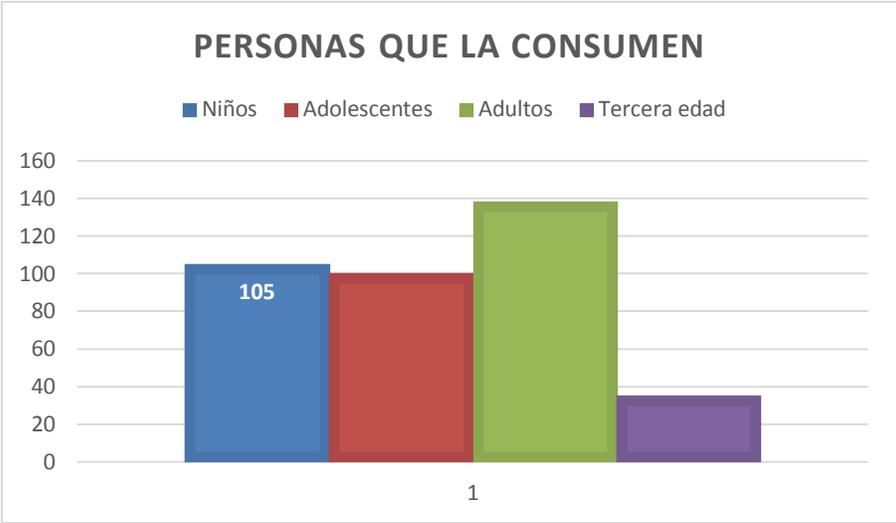


Gráfico 3: Encuestados por género

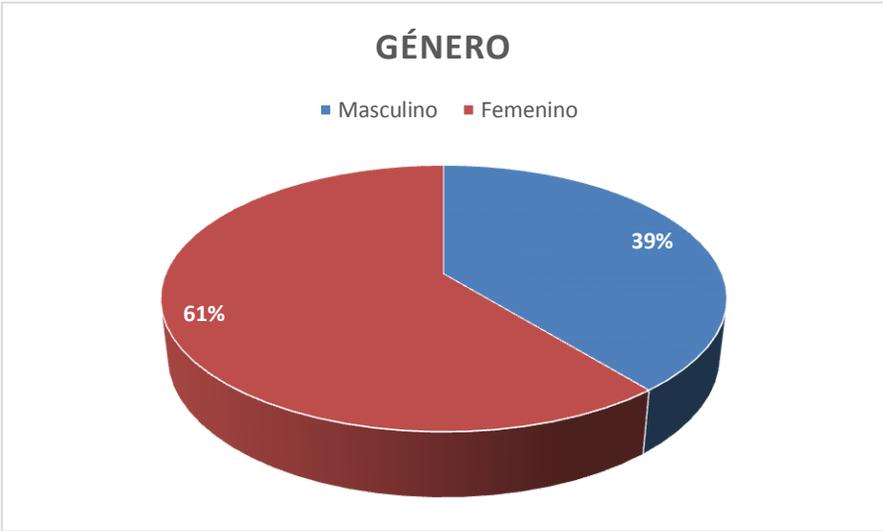
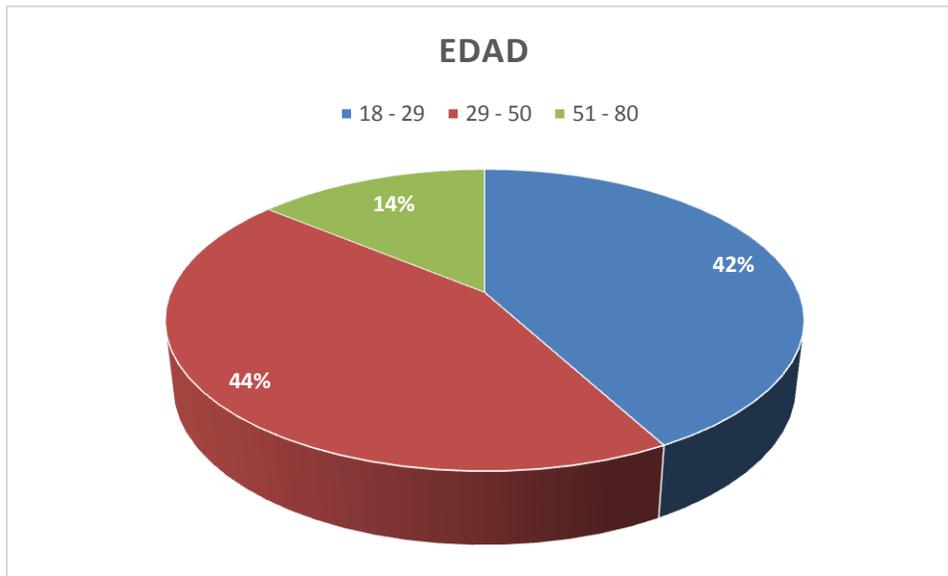


Gráfico 4: Edad de los encuestados



Esta propuesta resulta beneficiosa para los consumidores puesto que es un producto importado del interior del país, elaborado de forma artesanal y lo más importante, totalmente natural, es decir, libre de preservantes y colorantes.

A continuación se muestran las preferencias de los compradores en cuanto al procesado del producto, razón de compra y sabores:

Gráfico 5: Preferencia del producto



Gráfico 6: Razón de compra de la jalea

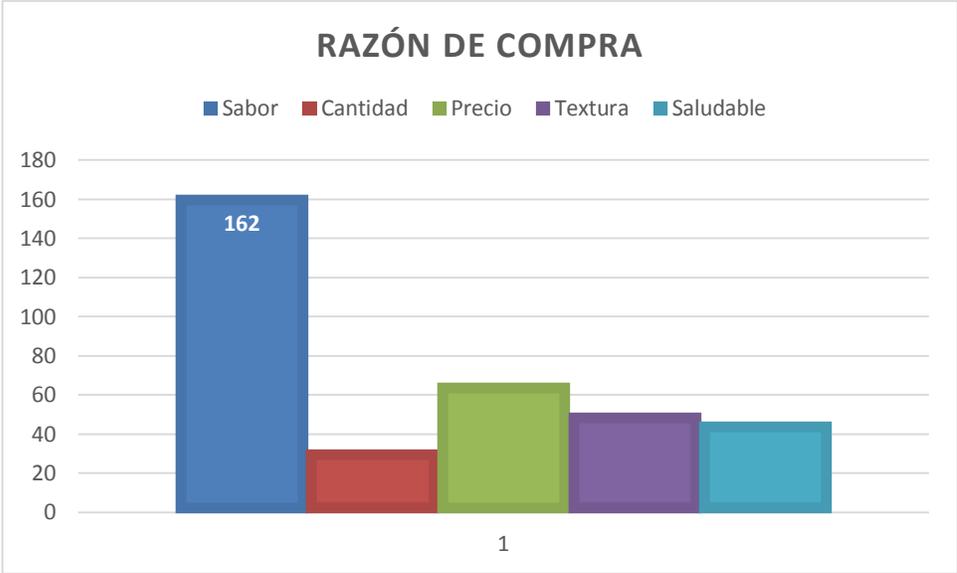
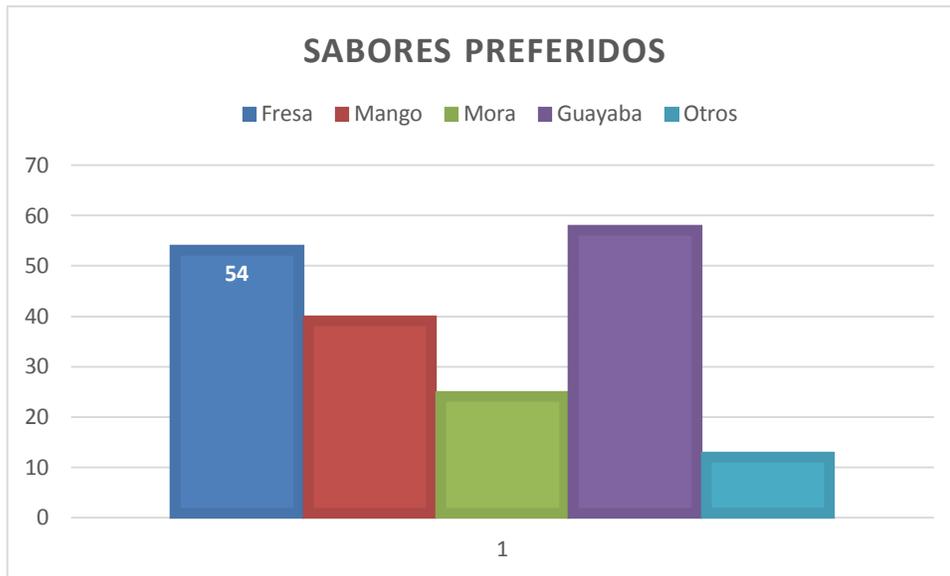


Gráfico 7: Sabores preferidos



La jalea hecha en Yuscarán, estará a la venta en supermercados puesto que es la preferencia de los consumidores, según el estudio realizado.

A continuación se presenta un gráfico que evidencia lo dicho anteriormente.

Gráfico 8. Lugar donde se compra la jalea



4.3.3. ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Cabe mencionar que generalmente los hondureños son fieles a las marcas que le generan confiabilidad y sobre todo calidad, sin embargo, al preguntar si comprarían una nueva marca de jalea, la respuesta de la mayoría de encuestados es favorable, lo que se convierte en una oportunidad para ingresar a nuevos mercados y lograr el mayor número de consumidores. Lo anterior se complementa muy bien con el consumo de los clientes, dado que la mayoría de los encuestados evidenciaron su gusto por la jalea de frutas.

Gráfico 9. Oportunidad para una nueva marca de jalea

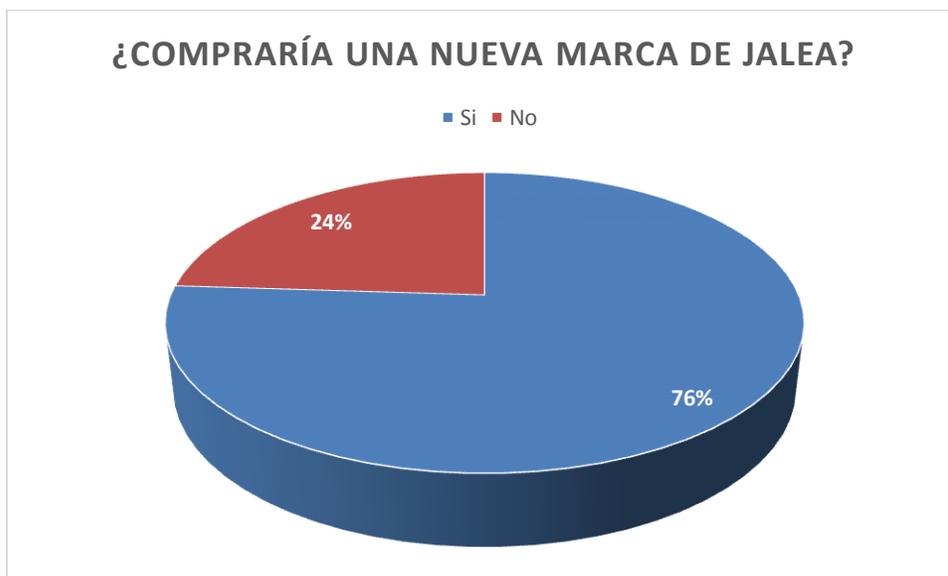
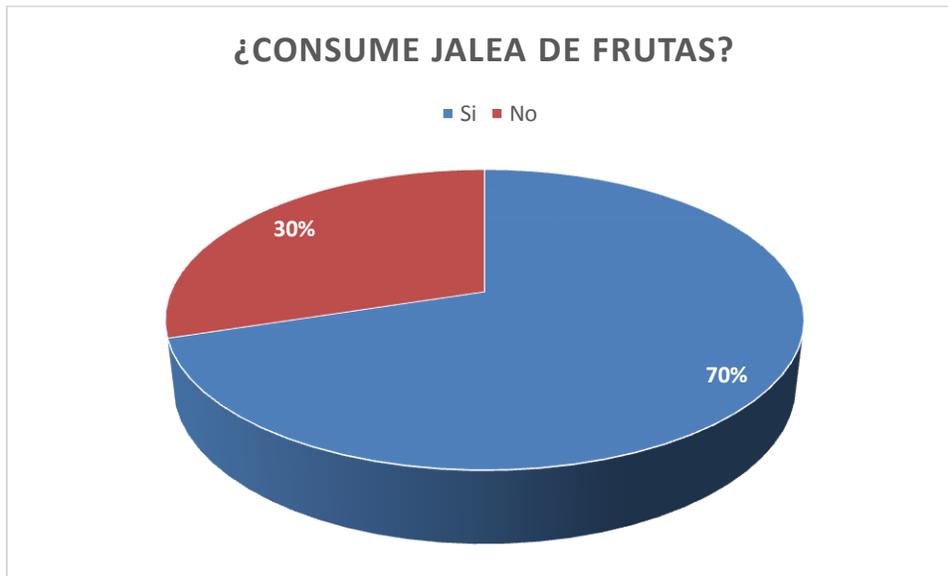


Gráfico 10: Consumo de jalea de frutas



4.3.4. ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTAS

- Obtener proveedores de bajo costo en la industria.
- Innovar y poseer características distintivas con mayor calidad y mejor desempeño.
- Centrarse en los gustos y preferencias de los consumidores.
- Procurar tener los precios bajos en relación a la competencia.
- Tener la tecnología de punta y procurar la mejora continua.

4.4. ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

4.4.1. DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

- **Especificaciones técnicas**

Nombre del producto: Jalea de frutas

Descripción del producto: La jalea de frutas es un producto totalmente natural, con una textura firme, enriquecida con la corteza de la fruta, preparado bajo la temperatura del fogón, y envasado en un recipiente de vidrio.

Composición nutricional:

Carbohidratos: 63.60%

Proteína: 0.38%

Lípidos-Grasa: 0%

Agua: 35.80%

Minerales: 0.101%

Calorías aportadas por 100 g: 256

Presentación y empaques comerciales

Envase de vidrio por 500g

Se eligió un frasco de vidrio con capacidad de almacenar 500g por las siguientes razones:

Gráfico 11: Cantidad de compra

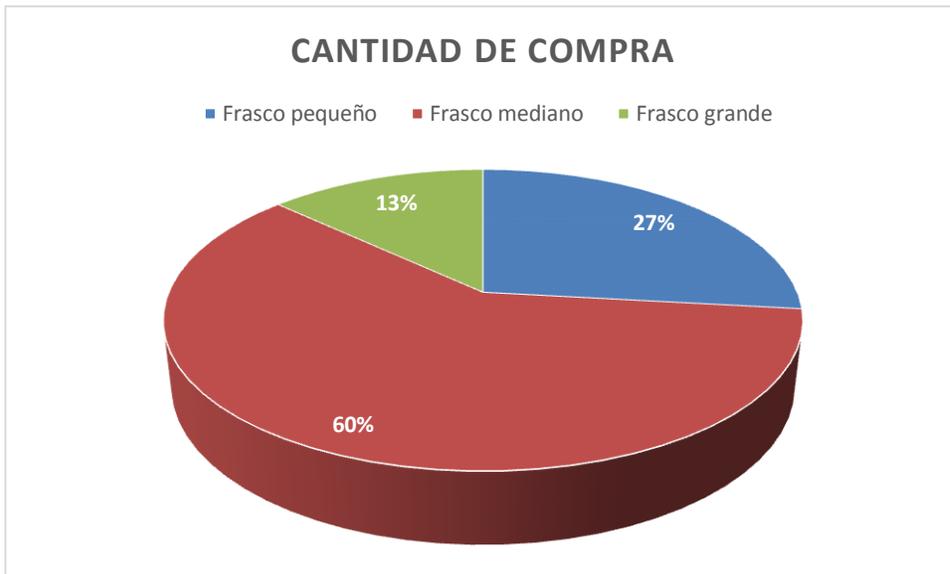
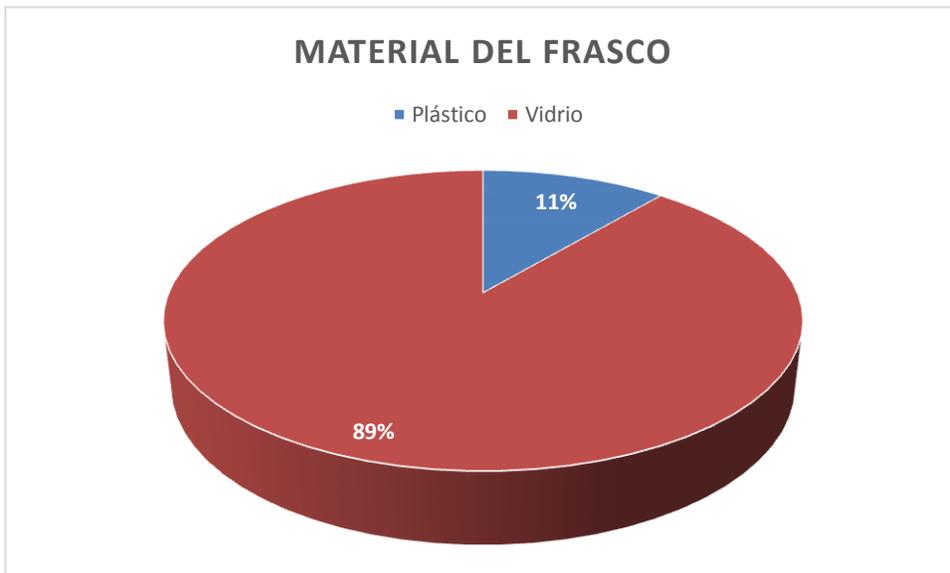


Gráfico 12: Material del frasco



Características organolépticas

Producto de textura firme con graduación mínima final de 65° Brix, y un pH de 3.0 a 3.5.

Tipo de conservación

Temperatura ambiente

Consideraciones para el almacenamiento

Conservar a temperatura ambiente no mayor a 30° centígrados, y libre de humedad.

Formulación

Pulpa de la fruta

Azúcar 75%

Pectina 0.3 – 1%

Se hace uso de la siguiente información, para definir la cantidad de azúcar en la jalea de frutas:

Gráfico 13: Dulzura de la jalea



Descripción del proceso

1. Recepción de la materia prima
2. Selección y clasificación de la materia prima teniendo en cuenta la fruta que esté apta para proceso.
3. Se desarrolla el lavado con abundante agua y jabón.

4. Se realiza el escaldado dependiendo del tipo de fruta de 1 a 10 minutos entre 85°C a 90°C.
5. Se realiza el despulpado de la fruta
6. Se realiza la evaporación, es en este momento que se agrega el azúcar luego se aplica pectina hasta lograr una concentración de sólidos de 65 a 68°C.
7. Envasado del producto.
8. Se realiza el rotulado para su posterior almacenamiento a temperatura ambiente.

Vida útil estimada

Seis meses a partir de su elaboración siempre que se mantenga cerrado herméticamente y a condiciones de ambiente normales.

Instrucciones de consumo

Una vez abierto el empaque consumir lo más pronto posible, dejando en condiciones de refrigeración debidamente tapado (<http://fichatecnicajaleadefrutas.blogspot.com/>)

• Insumos y equipo

Ingredientes:

• Frutas de temporada

• Ácido cítrico

• Azúcar

• Agua

Equipo:

• Ollas

- Coladores

- Fogón

- Leña

Empaque del producto

- Envase de vidrio por 500g

4.4.2. INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN

Procesos de producción

Propósito

Elaboración de jalea de fruta para la Fábrica El Buen Sabor.

Alcance

Para todas las jaleas elaboradas en la fábrica El Buen Sabor.

Responsable del proceso

Director de Planta.

Definiciones

Escaldado.- Introducir la fruta en agua hirviendo.

Despulpado.- Consiste en extraer la pulpa de la fruta.

Pectina.- Fibra natural que se encuentra en la fruta.

Políticas del procedimiento

Antes de iniciar el proceso de elaboración de jalea, los empleados que manipulan el producto deben cumplir con las normas de higiene y seguridad establecidas por la fábrica.

El lugar donde se almacena el producto terminado debe tener la temperatura ideal para el buen mantenimiento de la misma.

El Supervisor de planta debe asegurarse que cumplan las temperaturas para el escaldado y concentración de sólidos dependiendo del tipo de Jalea a producir.

Diagrama de flujo

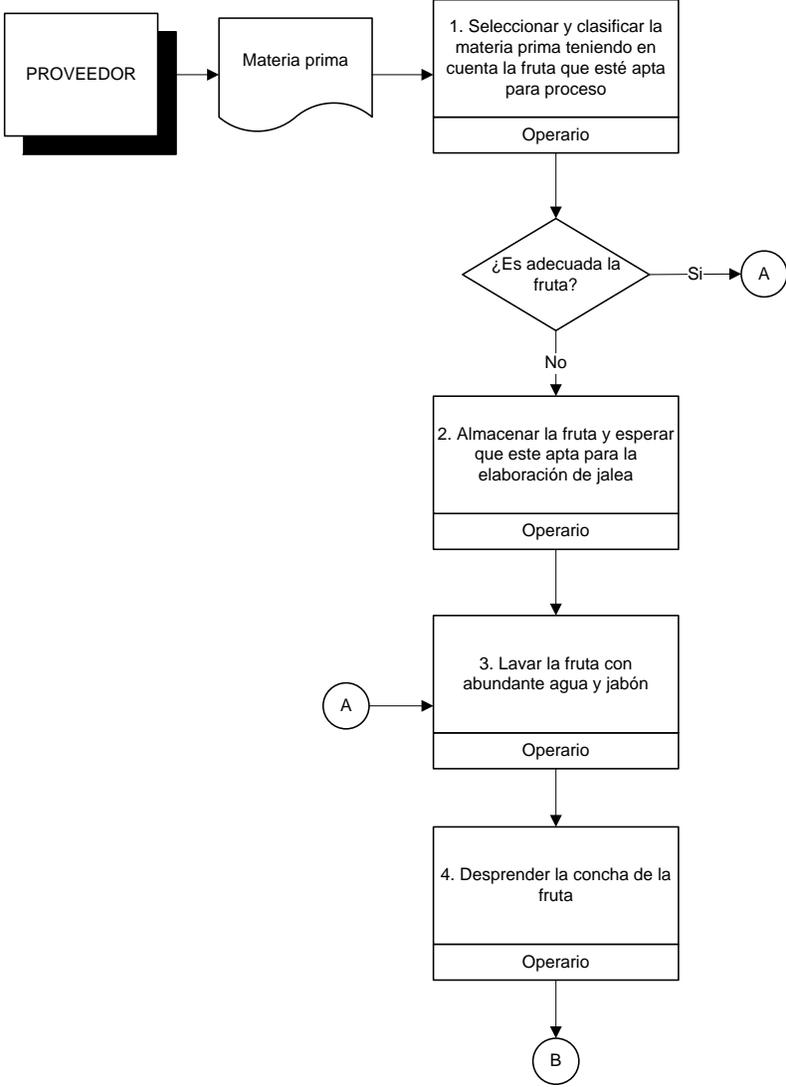


Figura 10. Diagrama de flujo del procedimiento para la elaboración de jalea.

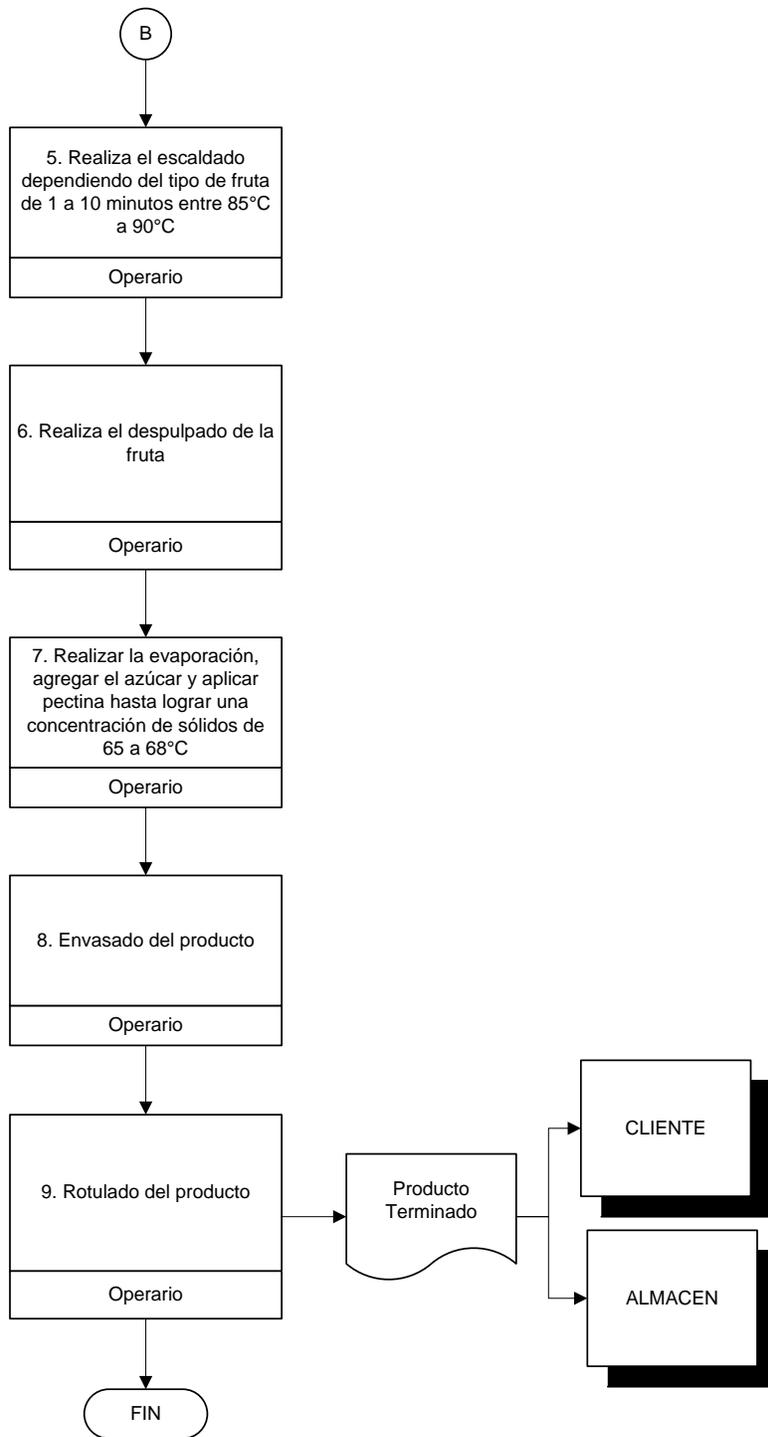


Figura 11. Diagrama de flujo del procedimiento para la elaboración de jalea.

Planta para la producción de jalea de frutas

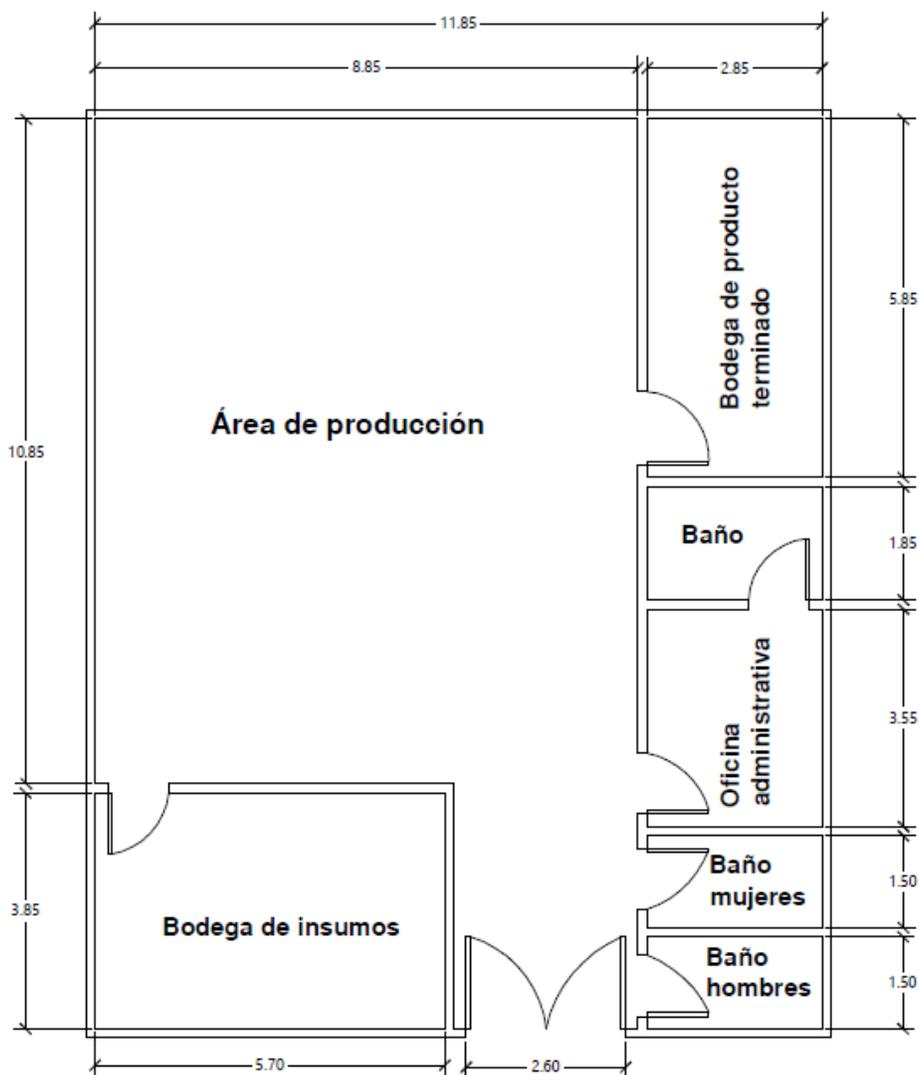


Figura 12. Vista en planta de la fábrica productora de jalea de frutas.

Especificaciones de seguridad ocupacional

En materia de salud y seguridad ocupacional, todas las industrias deben cumplir con requerimientos legales. El cumplimiento de estos requerimientos, disminuye el riesgo de accidentes (http://www.sinia.cl/1292/articles-26230_pdf_frutas_hortalizas.pdf)

Medidas para prevenir problemas de seguridad ocupacional:

- Optimización de la higiene y lavado de los trabajadores
- Mecanización de la carga pesada
- Pisos ásperos para evitar resbalones
- Rotación de los trabajadores con problemas en la piel
- Tratar de evitar el contacto con productos químicos, especialmente aquellos trabajadores con afecciones en la piel
- Entrega de ropa y elementos adecuados
- Limpieza y esterilización de los equipos y el lugar de trabajo para conservar una higiene adecuada.
- Reducción del nivel de ruidos (encerramiento de las fuentes) y control periódico de niveles de presión sonora en los lugares de trabajo.
- Señalar adecuadamente todas las áreas de trabajo.
- Pasillos: En este aspecto, los pasillos internos de la planta permiten perfectamente la movilidad de los trabajadores y están libres de obstáculos (http://www.sinia.cl/1292/articles-26230_pdf_frutas_hortalizas.pdf)

Especificaciones de seguridad ambiental

A continuación se muestran una serie de especificaciones ambientales para tratar de evitar accidentes en la fábrica productora de jalea de frutas:

- Temperatura: La temperatura dentro de la fábrica debe mantenerse controlada todo el tiempo para evitar estrés entre los trabajadores.
- Ventilación: Lugar donde se trabaja debe ventilarse natural o artificialmente, o de ambas formas, de manera adecuada, mediante la introducción de aire nuevo o purificado.

En el área de producción de la cocina es muy dado la alta generación de vapores, por lo que el área debe ser de una altura promedio 2.5mts con el fin de disminuir la concentración de vapor, y se debe invertir en equipos que provean una ventilación adecuada.

- Ruido: En zonas donde se produzcan sonidos muy fuertes, los trabajadores serán dotados con el equipo necesario para proteger sus cavidades auditivas.
- Iluminación: No solo para observar las características organolépticas de los alimentos, sino para evitar cansancios en la vista y accidentes dentro del área de cocina.
- Orden y limpieza: Toda la zona de trabajo debe permanecer libre de desechos sólidos y de herramientas mal ubicadas que puedan interferir la libre circulación por las zonas habilitadas para dicho fin.
- Servicios sanitarios: Deben ser lo suficientemente cómodos e higiénicos.
- Los servicios sanitarios y los vestidores son exclusivamente para el uso del personal que labora en la planta de producción, se encuentran en buenas condiciones y son suficientes para la cantidad de personas en esta área
- Botiquín de primeros auxilios: Debe estar lo suficientemente equipado para atender accidentes menores dentro de la planta de producción (http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3597.pdf)

Equipo para la producción de jalea de frutas

Tabla 3. Equipo para la producción de jalea de frutas

Material	Imagen
Olla	
Cucharón	
Colador	
Fogón	
Lavadora de frutas	

Máquina de llenado al vacío	
Máquina etiquetadora	

Capacidad instalada de producción

Tomando en cuenta el tamaño de la fábrica, equipos de producción y la cantidad de recurso humano disponible se estima una producción diaria de 600 botes de jalea de 500gr.

4.4.3. PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Época de producción

La producción en la empresa Jalea El Buen Sabor se hará durante los 365 días del año, el sabor de dicho producto dependerá de las frutas de temporada, ya que todo se hará con insumos completamente naturales, para evitar el uso de saborizantes artificiales.

Encargados de la producción

La elaboración de la jalea de frutas se llevará a cabo por productores de Yuscarán, bajo la supervisión de los jefes de planta, para asegurar que todos los procesos se ejecuten bajo las más estrictas normas de calidad.

Producción

La producción dentro de la planta depende del tamaño de la fábrica, equipos de producción y la cantidad de recurso humano disponible, considerando lo anterior se estima una producción diaria de 600 botes de jalea, de 500gr.

Requerimiento de materia prima

Para la producción de la jalea de frutas se necesitan frutas frescas, azúcar, ácido cítrico y agua. Se debe verificar la calidad de todos los insumos que lleguen a la planta antes de ser utilizados en el proceso para elaboración de la jalea, ya que, la calidad del producto final no se debe comprometer en ningún momento, es por esta razón que cualquier ingrediente que no reúne los requisitos mínimos de calidad debe ser desechado o devuelto al proveedor de forma inmediata.

Manejo de inventario

Movimiento de materiales.

El movimiento de materiales es el proceso que estos siguen desde su llegada a los almacenes hasta su despacho.

Los materiales deben tener localizaciones físicas específicas que permitan las actividades normales de almacén, como son la entrada y salida de inventario y la realización de inventarios físicos, para permitir un adecuado movimiento de materiales es aconsejable:

- Planificar, siempre que sea posible, un flujo de materiales en línea recta (recepción, almacenamiento, despacho).
- Separar las áreas de recepción y despacho de materiales.
- Ubicar los materiales que requieren condiciones especiales de almacenamiento en áreas especialmente acondicionadas para tal fin.
- Diseñar los pasillos de circulación (aunque no sean espacios productivos) lo suficientemente anchos para permitir la circulación de montacargas y otros vehículos. Todos los pasillos secundarios deben fluir a un pasillo principal.

- Indicar claramente el sentido y las velocidades máximas de circulación en los pasillos, a fin de reducir el riesgo de accidentes. Un buen sistema de señalización es una excelente inversión.
- Establecer áreas especialmente protegidas para materiales valiosos.
- Construir las plataformas de descarga a la altura de los vehículos de transporte típicos.
- Las puertas de acceso y salida de los almacenes deben ser fácilmente manipulables por los operadores de los vehículos de movimiento de materiales.
- Disponer de suficiente espacio en el área de recepción de materiales para el control de calidad (<http://fiaep.org/inventario/controlymanejodeinventarios.pdf>)

- **Sistemas de logística**

Procedimientos de almacén:

- Una vez recibida la materia prima se procederá a ponerla en el lugar asignado para ella en el almacén.
- Se ingresará en el sistema toda la materia prima recibida en el almacén.
- Se revisará constantemente el acomodo de la materia prima para prevenir accidentes y deterioro del producto.
- Semanalmente se hará un conteo selectivo de materia prima para verificar que todo esté en orden (chechar la mercancía que más se utiliza).
- Se hará un inventario físico semanal del almacén cotejándolo con el que tenemos en sistema.
- Se revisarán semanalmente las caducidades de los productos dándole prioridad y salida a los de más cercana caducidad.
- Se harán conteos diarios de la materia prima más cara para llevar un control de esta.
- Las salidas de almacén a los diferentes departamentos se deberán realizar mediante el formato correspondiente y ser firmado por el encargado de almacén y por la persona que realiza el pedido de mercancías.

Procedimientos de recibo

- El recibo de materia prima se hará por la parte posterior de la fábrica de ser posible.
- Se le recibirá a los proveedores conforme vayan llegando uno por uno, no habrá favoritismos salvo en el caso de necesidad extrema de cierta materia prima.
- El recibo de la materia prima debe ser minucioso, es decir revisar cajas cerradas, checar que la mercancía venga en óptimas condiciones, verificar peso de mercancía que lo requiera, checar caducidades, etc.
- En dado caso de que el proveedor traiga mercancía de menos o en condiciones no óptimas para el negocio se avisara a la gerencia y se devolverán esos productos, además que se levantara un acta de incidencia si así se requiere.
- Revisar facturas de mercancía recibida para cotejar que lo que se recibe físicamente es lo que dice la factura y, en dado caso de haber un error, tachar y corregir en el documento la cantidad errónea.
- La revisión de facturas se hará en el momento de recibir la mercancía (o de acuerdo con la política interna de la empresa), circulando las cantidades de producto correcto y tachando y corrigiendo las que no.
- Llevar un control en el formato de recibo de las mercancías que se reciben por proveedor, al final del recibo solicitar firma de la persona representante del proveedor o del mismo en dado caso que sea el que surta el producto (<http://fiaep.org/inventario/controlymanejodeinventarios.pdf>)

4.4.4. PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

- **Personal clave**

Para la puesta en marcha de la fábrica “Jalea El Buen Sabor” se necesita contar con el siguiente personal:



Figura 13. Organigrama de la fábrica productora de jalea de frutas

Tabla 4. Recurso humano para la producción de jalea de frutas

Cargo	Formación académica	Profesión	Habilidades	Responsabilidades	Costo mensual en Lps.
Director de la planta	Educación superior completa	Ingeniero industrial	Manejo de personal de planta procesadora de alimentos.	Supervisión de todos los trabajos ejecutados dentro de la fábrica.	20,000.00
Personal encargado de bodega	Secundaria completa	Perito mercantil	Experiencia comprobada en el manejo de inventarios de fábricas procesadoras de alimentos.	Velar porque en bodega se encuentren todos los insumos necesarios para la elaboración de jaleas y a la vez mantener en orden el almacén de producto terminado para llevar un mejor control de lo que sucede dentro de él.	10,000.00
Personal del área de evaporación	Primaria completa	Experto en elaboración de jalea de frutas	Experiencia comprobada en elaboración de jalea de frutas	Esta persona es la encargada de preparar la jalea de frutas, dejando este producto completamente listo para ser empacado.	9,000.00
Personal encargado de pelar las frutas.	Primaria completa	No es indispensable	Orden y limpieza dentro de la cocina.	Es el responsable de velar porque se cuente con la cantidad de frutas necesarias dentro del área de cocción.	7,500.00
Personal de envasado y etiquetado	Primaria completa	Envasador de alimentos	Orden y limpieza para el envasado de alimentos.	Es la persona encargada de envasar y etiquetar el producto final, tal y como lo indique el director de planta.	7,500.00

Repartidor	Primaria completa	Conductor	Experiencia en el manejo de vehículos livianos y pesados.	Es el responsable de llevar el producto final a los diferentes puntos de distribución (supermercados y mercaditos).	7,500.00
------------	-------------------	-----------	---	---	----------

4.4.5. FACTORES AMBIENTALES

Tabla 5. Tabla de categorización ambiental

SECTOR INDUSTRIAL								
SUBSECTOR DE INDUSTRIA DE ALIMENTOS								
<i>C. Industrias manufactureras</i>	Elaboración de productos alimenticios y bebidas	Mataderos (Rastros) y preparación de la carne.	Excepto de pescado.	1511	2 -5 cabezas por día	6 – 20 cabezas por día	21 – 50 cabezas por día	> 50 cabezas por día
		Envase, conservación de productos cárnicos.	(Desecación, ahumado, saladura, inmersión en salmuera, enlatado, refrigerado o congelado) y procesamiento (elaboración de embutidos).	SC	PE	ME	GE	
		Envase, conservación de productos de pescado y mariscos.	(Desecación, ahumado, saladura, inmersión en salmuera, enlatado, refrigerado o congelado) y procesamiento (manufactura).	1512			PE / ME	GE
		Producción de harina de pescado o		SC				Todas

Categoría	División	Nombre de la Actividad	Descripción	CIU 3	Categorías de Impacto / Riesgo Ambiental y Sanitario			
					1	2	3	4
		camarón						
		Elaboración y conservación de frutas y vegetales.	(Legumbres, hortalizas, raíces y tubérculos) no especificados en otra partida, como frijoles cocidos, azúcar de uva y extractos de jugos.	SC	PE	ME	GE	
		Elaboración y conservación de frutas y vegetales.	(Legumbres, hortalizas, raíces y tubérculos): deshidratación, congelación, cocido, inmersión en aceite, vinagre o salmuera. Salsas y sopas.	1513	PE	ME	GE	
		Elaboración de aceites y grasas.	Animales o vegetales.	1514		PE	ME	GE
		Elaboración de productos lácteos.	Clasificación, filtración, inspección y refrigeración de crema y leche entera fresca y líquida, elaboración de: yogur, quesos, cuajada, suero, mantequilla, refrescos a partir de leche, ponche, rompope, helados y similares.	1520	1.000 - 10.000 Litros de leche / día	> 10.000 - 50.000 Litros de leche / día	> 50.000 - 100.000 Litros de leche / día	> 100.000 Litros de leche / día

		Productos de molinería.	Elaboración de: harinas, sémolas, cereales en grano; molienda, descascarillado, pulido, blanqueado de arroz; cereales para desayuno; molienda de legumbres, raíces y tubérculos, harina y masa mezclada y preparadas. Almidones y derivados.	1531	PE	ME	GE	
		Elaboración (manufactura) de productos de panadería y pastelería	Pan, pasteles, galletas, bollos, etc. Restaurantes y Comidas Rápidas	1541	PE	ME	GE	
		Fábricas y refinerías de azúcares	Azúcares en bruto, refinada, jarabes y otros azúcares (azúcar de arce, azúcar invertido, azúcar, azúcar de palma), Producción de melazas.	1542		PE	ME	GE

Categoría	División	Nombre de la Actividad	Descripción	CIU 3	Categorías de Impacto / Riesgo Ambiental y Sanitario			
					1	2	3	4
		Manufactura de cacao, chocolate	Confitería, goma de mascar y conservación en azúcar de: frutas, nueces, cortezas de frutas y otras partes de plantas (nueces azucaradas, dátiles rellenos, fruta confitada. Excluye las compotas, mermeladas y jaleas.	1543		PE	ME	GE
		Elaboración (manufactura) de pastas y productos farináceos	Macarrones, fideos, alucuz, tallarines, pastas rellenas y pastas en recipientes herméticos o congeladas.	1544	PE	ME	GE	
		Proceso del beneficiado del café y derivados		1549		PE	ME	GE
		Tostado y elaboración de pastas a partir de frutas	nueces, hojas aromáticas y medicinales, especias, etc.,	1549	PE	ME	GE	
		Destilación, rectificación y mezcla de bebidas espirituosas (alcohólicas)	Producción de alcohol etílico: Elaboración de bebidas alcohólicas destiladas.	1551		PE	ME	GE

		Elaboración (manufactura) de bebidas fermentadas	Como la producción de cerveza, vino y otros.	1553		PE	ME	GE
		Industrias de bebidas no alcohólicas y aguas minerales y naturales.	Bebidas aderezadas con jugos de frutas, jarabes y otras sustancias. Bebidas gaseosas.	1554	PE	ME	GE	
		Embotelladoras de agua y fábricas de hielo.		SC	PE	ME	GE	
		Alimentos concentrados para animales.		SC		PE	ME	GE
		Procesadoras y envasadoras de alimentos.		SC	PE	ME	GE	
		Procesado y envasado de condimentos.		SC	PE	ME	GE	

Nomenclatura de Categorización	PE	Pequeñas Empresas (< = 20 empleados)
	ME	Medianas Empresas (21 – 100 empleados)
	GE	GE (> 100 empleados)

Fuente: (SERNA, 2010)

De acuerdo a la Tabla 5: Tabla de categorización ambiental, la fábrica de producción de Jalea de Frutas El Buen Sabor, se encuentra en el sector industrial, subsector de industria de alimentos, en la división de elaboración de productos alimenticios y bebidas, en la categoría de impacto ambiental 1, ya que es una pequeña empresa, por tener un total de nueve empleados.

Artículo 5. Categoría 1

Las actividades, obras o proyectos de Categoría 1, corresponden con aquellas actividades humanas calificadas como de Bajo Impacto Ambiental Potencial o Bajo Riesgo Ambiental.

Las actividades, obras o proyectos cuyas dimensiones, según el parámetro utilizado, se encuentren por debajo de la Categoría 1, corresponden con las actividades calificadas como de Muy Bajo Impacto Ambiental Potencial o de Muy Bajo Riesgo Ambiental, por tanto no son objeto de trámite de Evaluación de Impacto Ambiental, salvo que se localicen dentro de un área ambientalmente frágil. Estas actividades, sin embargo, estarán obligadas a cumplir, en todos los casos, las regulaciones ambientales vigentes. (SERNA, 2010, p.3)

A continuación se enlistan una serie de medidas de mitigación, para evitar daños al medio ambiente producto de las actividades desarrolladas en la fábrica de jaleas:

- **Uso eficiente de la energía.** Realizar auditorías energéticas de los procesos e instalaciones, ayudará a saber si se utilizan las mejores técnicas disponibles. Revisar periódicamente los consumos y los aislamientos térmicos en equipos de frío y calor.
- **Consumir agua de forma responsable.** Es importante realizar un control periódico del consumo y aplicar las mejores técnicas disponibles. Pensar cómo se puede reducir el consumo o reutilizar algunas corrientes de agua de la instalación.
- **Buscar nuevas oportunidades para valorizar los residuos.** Por ejemplo, la producción de biogás o biomasa, la transformación en fertilizantes, la extracción de productos o sustancias de valor.
- **Optimizar los envases de los productos.** Realizar un plan de prevención de envases específico. Utilizar nuevos materiales más biodegradables.
- **Mejorar la gestión** de los materiales y residuos peligrosos.
- **Sensibilizar** y ofrecer formación ambiental a los trabajadores.
- **Reducir el volumen y carga de contaminante de los vertidos de agua residual.** Aplicar técnicas para reducir la contaminación en origen. Seleccionar la instalación de depuración más adecuada optimizando su gestión y mantenimiento.
- **Mejorar los procesos de diseño de nuevos productos.** Mejorar la competitividad de la empresa considerando el factor ambiental y elaborar productos más sostenibles. Potenciar el ecodiseño.
- **Tomar en consideración el medio ambiente y hacerlo que sea una parte importante de la gestión de la empresa.** Implantar sistemas de gestión medioambiental y responsabilidad social empresarial(<http://tecnoalimentalia.ainia.es/web/tecnoalimentalia/ultimas-tecnologias/-/articulos/rT64/content/10-acciones-que-las-empresas-pueden-hacer-para-reducir-el-impacto-ambiental>)

4.5. ANÁLISIS FINANCIERO

4.5.1. PLAN DE INVERSIÓN

Tabla 6. Plan de inversión

Inversión	
Terreno	200,000.00
(+) Construcción	1567,755.00
(+) Equipo	262,050.00
(+) Gastos legales	65,000.00
(=) Total	2094,805.00
(+) Imprevistos	209,480.50
(+) Capital de trabajo	284,200.00
(=) Total del proyecto	2588,485.50

Como se observa en la tabla, el costo total del proyecto es de 2588,485.00 lempiras, dinero que será distribuido en la adquisición del terreno, gastos de construcción, en el equipo necesario como ser: Ollas, utensilios, estantes, entre otros, también se asigna un porcentaje en la constitución de la fábrica para legalizarla y pueda operar en el mercado y se establece un colchón de un 10% para imprevistos.

4.5.2. Estructura de capital

Tabla 7. Plan de financiamiento

Plan de financiamiento	
Inversión (Lps)	2588,485.50
Fondos propios (Lps) 7.73%	200,000.00
Préstamo (Lps) 92.27%	2388,485.50

La distribución de la inversión está compuesta por el 7.73% de fondos propios y el 92.27% financiado por un banco, lo que corresponde a un monto de 2, 388,485.50 con un plazo de 5 años a una tasa de interés de 18% anual sin periodo de gracia y estableciendo como garantía la producción de la fábrica.

4.5.3. COSTOS DE CAPITAL

Tabla 8. Costo de capital

Costos de capital	
Costos	Lps.
Insumos	122,000.00
Transporte	60,000.00
Empaque y etiqueta	10,200.00
Pago de planilla	87,000.00
Pago de servicios básicos	5,000.00
Total de capital de trabajo primer mes	284,200.00

El costo de capital indica los gastos que se realizarán al final de cada mes, lo cual es indispensable para determinar la factibilidad de la fábrica.

4.5.4. Flujo de fondos

Tabla 9. Plan de financiamiento

Costo de un frasco de jalea				
Insumo	Cantidad	Unidad	Precio (Lps)	Total (Lps)
Frutas	6.00	unidad	1.00	6.00
Azúcar	0.01	quintal	500.00	5.00
Pectina	0.01	caja	300.00	3.00
Leña	0.01	carga	60.00	0.60
Frasco y etiqueta	1.00	bote	17.00	17.00
Mano de obra			2.75	2.75
Transporte			0.42	0.42
Total				34.77
Margen de utilidad				40%
Precio de venta				48.68

En esta tabla se detallan las cantidades de cada insumo indispensables para la elaboración del producto, obteniendo como resultado la inversión final para la producción de un frasco de jalea y de esa forma determinar el margen de utilidad.

Tabla 10. Flujo de fondos

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	Construcción	Operación				
Producción de jalea/frasco	-	146,000.00	167,900.00	189,800.00	211,700.00	233,600.00
Precio del frasco de jalea (L. /unidad)	-	48.68	50.34	52.01	53.68	55.34
Ingreso (Lps)	-	7106,988.00	8452,757.60	9871,498.00	11363,209.20	12927,891.20
Costos variables de jalea (Lps)	-	34.77	35.96	37.15	38.34	39.53
Total costos variables	-	5076,420.00	6037,684.00	7051,070.00	8116,578.00	9234,208.00
	-					
Costos fijos (Lps)	-	550,000.00	561,000.00	572,000.00	583,000.00	594,000.00
Intereses (Lps)	-	429,927.39	343,941.91	257,956.43	171,970.96	85,985.48
Depreciación construcción (Lps)	-	77,604.00	77,604.00	77,604.00	77,604.00	77,604.00
Depreciación maquinaria (Lps)	-	52,410.00	52,410.00	52,410.00	52,410.00	52,410.00
	-					
Utilidad	-	920,626.61	1380,117.69	1860,457.57	2361,646.24	2883,683.72
Impuesto (25%)	-	230,156.65	345,029.42	465,114.39	590,411.56	720,920.93
Utilidad neta	-	690,469.96	1035,088.27	1395,343.18	1771,234.68	2162,762.79
Depreciación construcción (Lps)		77,604.00	77,604.00	77,604.00	77,604.00	77,604.00
Depreciación maquinaria (Lps)		52,410.00	52,410.00	52,410.00	52,410.00	52,410.00
Terreno	L. -200,000	-	-	-	-	-
Construcción	L. -1567,755	-	-	-	-	-
Equipo	L. -262,050	-	-	-	-	-
Gastos legales	L. -65,000	-	-	-	-	-
Imprevistos	L. -209,480.50	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	L. -284,200	-	-	-	-	-
Préstamo	L. 2388,485.50	-	-	-	-	-
Amortización de la deuda	-	377,697.10	502,697.10	502,697.10	502,697.10	502,697.10
Flujo neto de caja (Lps)	L. -200,000	442,786.86	662,405.17	1022,660.08	1398,551.58	1790,079.69

4.5.5. Técnicas de presupuesto de capital

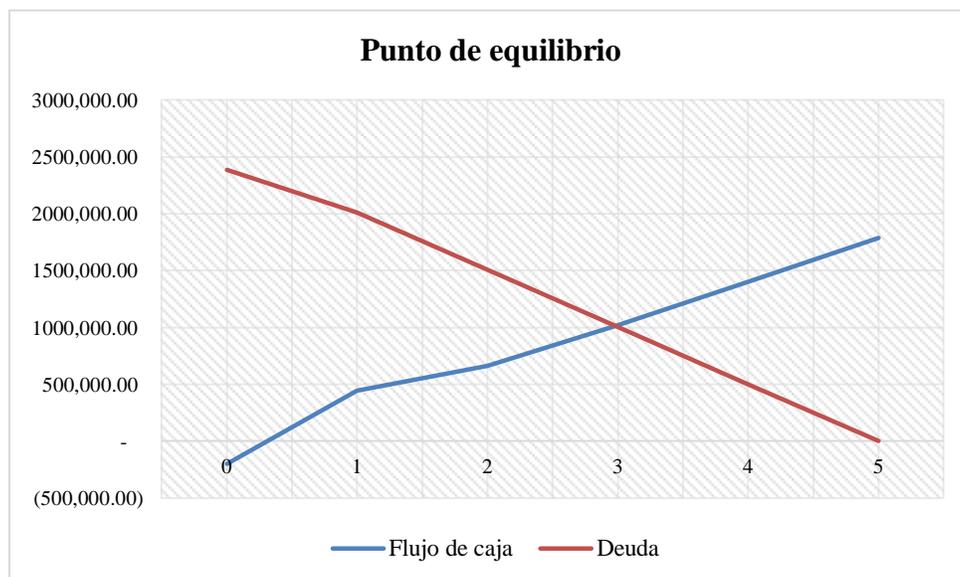
Tabla 11. Indicadores financieros

INDICADORES	
Período de recuperación	3.10 años
VAN	588,727.17
TIR	26%

Según la tabla anterior, el VAN y la TIR, arrojan resultados positivos, lo que generará riqueza para la fábrica, aun siendo la mayor parte, financiada por fondos ajenos.

4.5.6. Punto de equilibrio

Gráfico 14. Punto de equilibrio



4.5.7. Análisis de escenarios

Tabla 12. Escenario pesimista: Disminución de las ventas en un 20% y aumento de los costos fijos en un 10%.

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Flujo neto de caja (Lps)	L. -200,000	96,951.66	-78,022.20	171,054.52	430,138.66	699,230.23

Tabla 13. Indicadores financieros

Indicadores	
Período de recuperación	15.85 años
VAN	-1,730,747.63
TIR	-13%

Tabla 14. Escenario probable: Cumplimiento de la situación base

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Flujo neto de caja (Lps)	L. -200,000	442,786.86	662,405.17	1022,660.08	1398,551.58	1790,079.69

Tabla 15. Indicadores financieros

INDICADORES	
Período de recuperación	3.10 años
VAN	588,727.17
TIR	26%

Tabla 16. Escenario optimista: Incremento de las ventas en un 10%.

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Flujo neto de caja (Lps)	L. -200,000	595,079.46	1042,779.26	1466,877.49	1909,895.99	2371,834.79

Tabla 17. Indicadores financieros

Indicadores	
Período de recuperación	2.51 años
VAN	1,779,367.83
TIR	41%

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan conclusiones y recomendaciones sintetizando los puntos relevantes en la investigación, los cuales responden a las preguntas formuladas en el Capítulo I, enfocadas en los objetivos propuestos.

5.1. CONCLUSIONES

- Según los resultados y el análisis obtenido en el estudio de mercado, la producción y comercialización de jalea es factible, puesto que los mayores consumidores son los adultos, los cuales tienen poder adquisitivo y sobre todo están dispuestos a comprar una nueva marca.
- Partiendo del estudio técnico, el proyecto de producción y comercialización de jalea, es factible, ya que es una fábrica pequeña, ubicada en el centro de Yuscarán, los materiales y equipo son de tecnología simple que satisface las necesidades del mismo, por otra parte, los insumos son de fácil adquisición puesto que se encuentran en el mismo lugar de operación, contando con nueve empleados con funciones específicas.
- La producción y comercialización de jalea, genera un alto grado de rentabilidad para los accionistas, ya que el análisis financiero indica que el VAN, es de 588,727.17, una vez recuperada la inversión en 3.10 años y la TIR, de 26%, lo que significa la obtención de riqueza para la empresa, por lo que el proyecto es viable.
- El lugar donde se instalará la fábrica de producción y comercialización de jalea, se encuentra en categoría 1, en la tabla de categorización ambiental, esto significa que el proyecto es de bajo impacto ambiental, debido a que es una empresa pequeña, por lo tanto, es ambientalmente factible.

- El modelo de negocios propuesto describe cómo se crea la empresa y su organización, la distribución del producto y añade valor a la misma, en beneficio del cliente y la rentabilidad de la empresa. Todo ello es indispensable para tener un panorama general del funcionamiento de la empresa y su operación.

5.2. RECOMENDACIONES

- Para que la comercialización de la jalea elaborada en Yuscarán sea exitosa y acrecente el número de consumidores, es indispensable enfocarse en la preferencia de los consumidores, como ser: Sabor, precio, textura, lugares de compra, y grado de Brix.
- Debido a que la fábrica de producción y comercialización de jalea, es pequeña, su distribución deber adecuada de manera que cada proceso tenga un espacio específico para poder operar, no obstante automatizar los procesos por medio de tecnología más avanzada.
- Elaborar proyecciones financieras cada seis meses para ir verificando los avances en la rentabilidad de empresa y el uso adecuado de los recursos.
- Capacitar a los empleados sobre el cuidado del medio ambiente, en cuanto a desechos de residuos, uso de las máquinas y equipos.
- Cada periodo de tiempo hacer un análisis de las debilidades y fortalezas que se presentan en el modelo de negocios propuesto y de esta forma crear un plan de mitigación o eliminación de riesgos para mantener la rentabilidad de la empresa.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

En este capítulo se describe el plan de negocios que se llevará a cabo en la ejecución del proyecto, indispensable para tener un horizonte claro e ir verificando el éxito del proceso, asimismo se detalla el plan de acción, que contiene las actividades y el tiempo en cual se ejecutarán, a la vez, se pormenoriza los diferentes riesgos que puede enfrentar el mismo.

6.1. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JALEA “EL BUEN SABOR” EN LA ZONA CENTRO DE HONDURAS.

6.2. INTRODUCCIÓN

El proyecto comienza con una idea, la cual se convierte en un plan que se va desarrollando en un tiempo estipulado, con un costo específico, y teniendo objetivos claros que van dando las pautas para llevarlo a cabo a través de procesos. Es por ello que se crea un Plan de Acción, para que exista un orden lógico en las actividades a desarrollar y delegando funciones específicas a cada responsable. Todo lo anterior con el fin de encontrar el éxito en la puesta en marcha del proyecto.

6.3. OBJETIVOS

Objetivo general

Producir jalea de frutas en el municipio de Yuscarán, para su posterior comercialización en el departamento de Francisco Morazán.

Objetivos específicos

- Proponer un modelo de negocios para la fábrica de jaleas “El Buen Sabor”.
- Definir un plan de acción para la ejecución del proyecto “Producción y Comercialización de Jalea “El Buen Sabor” en la Zona Centro de Honduras”.

6.4. ALCANCE DEL PROYECTO

Construir una planta procesadora de jalea de frutas con un área de 175.97 m², se instalarán ocho fogones de barro cada uno con su equipo respectivo (una olla, un cucharón y un colador), con una capacidad de producción diaria de 600 botes de 500 gr.

6.5. MODELO DE NEGOCIO DE LA FABRICA “JALEA EL BUEN SABOR”

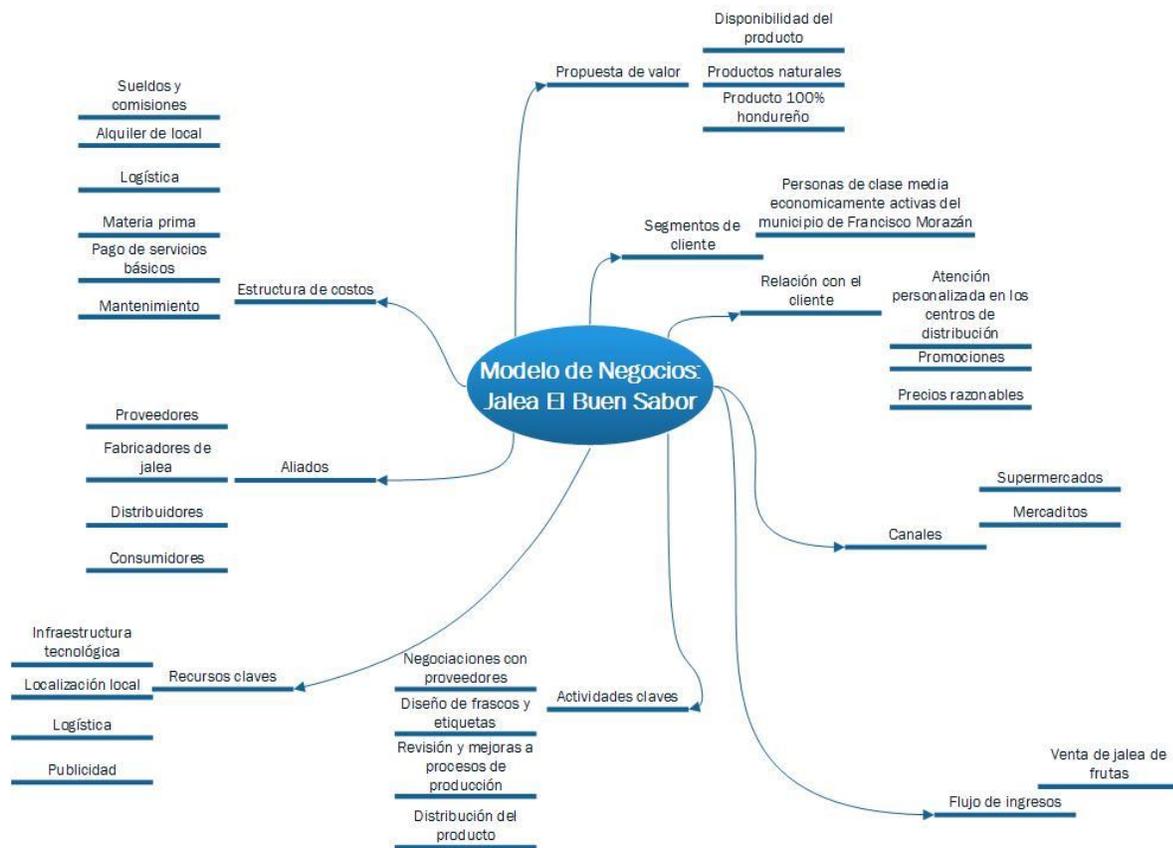


Figura 14. Modelo de negocio: Jalea El Buen Sabor

6.6. POBLACIÓN BENEFICIADA

- Los dueños de la fábrica “Jalea El Buen Sabor”.
- Productoras de jalea de frutas del municipio de Yuscarán.

- Productores de los insumos empleados para la elaboración de la jalea (frutas, leña y azúcar).
- Vendedores del equipo empleado en la fabricación de la jalea de frutas (ollas, cucharones, coladores, máquinas etiquetadoras, fogones y lavadoras de frutas).
- Población del municipio de Yuscarán, ya que en la planta se emplearán yuscaranenses, además los dueños de la fábrica son personas socialmente responsables, motivo que los compromete a brindar apoyo a los sectores poblacionales más vulnerables de la zona.

6.7. FINANCIAMIENTO

Para la ejecución del proyecto “Producción y Comercialización de Jalea “El Buen Sabor” En La Zona Centro De Honduras” se hace uso de dos fuentes de financiamiento que son: Crédito financiero con un banco privado de Honduras y aporte monetario de los dueños de la fábrica.

De acuerdo al plan de financiamiento (Ver tabla 7, capítulo IV) son necesarios Lps.2,588,485.50 para ejecutar y luego comenzar a operar la fábrica de jalea de frutas “El Buen Sabor”, el monto anterior se cubre de la siguiente forma:

- El 92.27% de la inversión es abarcado por un crédito financiero con la banca privada de Honduras, lo que representa Lps. 2,388,485.50.
- El 7.73% restante es cubierto con fondos propios de los inversionistas, cifra que alcanza los Lps. 200,000.00

6.8. RIESGOS

Identificación de riesgos

- Insumos de baja calidad

- Proveedores irresponsables (tardan en sus entregas)
- Escasez de insumos
- Aumento de precio desproporcionado de los insumos.
- Empleados irresponsables
- Accidentes dentro de la fábrica
- Mala manipulación de los insumos
- Obtención de jalea de baja calidad
- Poca aceptación del producto
- Competencia agresiva de parte de otros productores
- Aumentos desproporcionados en los costos fijos y variables

Valoración cualitativa:

Tabla 18. Matriz de probabilidad e impacto

Matriz de probabilidad e impacto					
Probabilidad/Impacto	0.05	0.1	0.2	0.4	0.8
0.9	0.05	0.09	0.18	0.36	0.72
0.7	0.04	0.07	0.14	0.28	0.56
0.5	0.03	0.05	0.1	0.2	0.4
0.3	0.02	0.03	0.06	0.12	0.24
0.1	0.01	0.01	0.02	0.04	0.08

Clasificación de riesgos:

Tabla 19. Clasificación de riesgos

Riesgos	Probabilidad	Impacto	Tipo de riesgo	Estrategia	Descripción de la estrategia
Insumos de baja calidad	0.3	0.8		Evitar	Los proveedores deberán cumplir con requisitos mínimos de calidad, establecidos por los expertos en producción de jaleas que laboren en la fábrica El Buen Sabor.
Proveedores irresponsables (tardan en sus entregas)	0.5	0.4		Evitar	Las entregas de insumos serán programadas con los proveedores, de tal modo que los atrasos no se generen por una mala organización.
Escasez de insumos	0.5	0.8		Mitigar	Tener distintas alternativas de sabores de frutas para la producción de jaleas.
Aumento de precio desproporcionado de los insumos.	0.7	0.8		Mitigar	Tener distintas alternativas de sabores de frutas para la producción de jaleas.
Empleados irresponsables	0.5	0.8		Evitar	Los empleados deberán conocer con claridad las políticas de la empresa, en caso de que un empleado sea impuntual será sancionado de acuerdo a la gravedad del caso, por otro lado a los empleados responsables y cumplidores se les brindarán premios que serán entregados de acuerdo a los rendimientos o producción.
Accidentes dentro de la fábrica	0.5	0.4		Evitar	Se brindará al personal de la fábrica cursos o talleres de seguridad ocupacional, a la vez la planta estará correctamente equipada y señalada para evitar una labor incomoda al momento de la producción.

Mala manipulación de los insumos	0.5	0.4		Evitar	Se brindará al personal de la fábrica cursos o talleres de manipulación de alimentos.
Obtención de jalea de baja calidad	0.1	0.8		Evitar	El encargado de planta se encargará de vigilar que todos los insumos y los procesos se ajusten a los lineamientos de calidad establecidos para la obtención de productos de calidad.
Poca aceptación del producto	0.3	0.8		Evitar	Llevar a cabo una publicidad amigable y que de a conocer todas las bondades del producto, procesando jaleas con los sabores que más demanden los clientes que consumen este tipo de alimentos.
Competencia agresiva de parte de otros productores	0.5	0.4		Mitigar	Llevar a cabo una publicidad amigable y que de a conocer todas las bondades del producto, procesando jaleas con los sabores que más demanden los clientes que consumen este tipo de alimentos.
Aumentos desproporcionados en los costos fijos y variables	0.7	0.8		Mitigar	Vigilar los procesos de producción para evitar gastos innecesarios por lentitud en la producción, a la vez se deberán fabricar jalea de otro tipo de frutas que también sean del agrado de los consumidores.

6.9. PLAN DE ACCIÓN

Tabla 20. Plan de acción

Actividad	2015							2016										
	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	Ma	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
Elaboración de estudio de prefactibilidad	■	■	■	■	■	■	■											
Búsqueda de financiamiento								■	■	■	■							
Compra de terreno												■						
Constitución legal de la fábrica												■						
Negociaciones con proveedores (productores y fabricantes)												■	■	■				
Negociaciones con supermercados y mercaditos													■	■	■			
Definición de rutas de distribución del producto																	■	
Construcción de la planta													■	■				
Compra e instalación de equipo															■	■		
Contratación de personal																	■	
Inauguración e inicio de operaciones en la fábrica.																		■

6.10. CONCLUSIONES

- El modelo de negocio de jalea “El Buen Sabor” es un instrumento que define el producto que se ofrece al mercado, lugares de distribución, el mercado meta, recursos, aliados, entre otros aspectos. Lo anterior brinda una visión general de la empresa y muestra la forma en que se generan beneficios económicos para los involucrados en el desarrollo del proyecto.
- El plan de acción de jalea “El Buen Sabor” muestra las distintas actividades con sus respectivos plazos de cumplimiento, con lo anterior se espera finalizar exitosamente la ejecución del proyecto, dejando todo encaminado para que la fábrica comience a operar de la mejor manera, con el afán de satisfacer las expectativas de los inversionistas.

6.11. RECOMENDACIONES

- Para que el modelo de negocio se comprenda por todo el personal de la fábrica y su implementación sea exitosa, se recomienda un modelo sencillo y puntual, abarcando de forma clara y ordenada la esencia de la empresa.
- La elaboración del plan de acción debe ser un trabajo en equipo, ya que de esta forma se identifican todas las grandes y pequeñas actividades correspondientes a las diferentes etapas del proyecto, obteniendo así un instrumento más detallado, evitando obviar tareas vitales para el logro de los objetivos de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Bustos, K. L. (2011). *Cambios en el patrón de consumo de alimentos en escolares*. Chile: Archivos Latinoamericanos de nutrición.
- (Marzo de 1998). Obtenido de http://www.sinia.cl/1292/articles-26230_pdf_frutas_hortalizas.pdf
- ainia. (s.f.). *ainia centro tecnológico*. Obtenido de <http://tecnoalimentalia.ainia.es/web/tecnoalimentalia/ultimas-tecnologias/-/articulos/rT64/content/10-acciones-que-las-empresas-pueden-hacer-para-reducir-el-impacto-ambiental>
- Barrios, J. E. (Julio de 2010). Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3597.pdf
- Byars, R. y. (2006). *Administración teoría y aplicaciones*. México, D.F.: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
- Cardona, C. R. (2010). *Fundamentos de Administración*. Bogotá, D.C.: Ecoe Ediciones.
- Castro, J. A. (2004). *Proyectos de Inversión*. Distrito Federal: Gasca sisco.
- Chahin, N. S. (2000). *Preparación y evaluación de proyectos*. Santiago, Chile: McGraw-Hill/Interamericana de Chile LTDA.
- Chain, N. S. (1995). *Preparación y evaluación de proyectos*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Cortés Wilfredo Lezama, Historia de Yuscarán, *Revista de Yuscarán ayer y hoy, número 8*. Recuperado de <http://yuscaran-historia.blogspot.com/2013/09/tradicion-festival-del-baile-de-los.html>
- David M. Levine, T. C. (2014). *Estadística para Administración*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Estadística, I. N. (2013). Obtenido de <http://www.ine.gob.hn/index.php/component/content/article?id=100>
- España, noviembre-diciembre 1982, *Alimentación, equipos y tecnología, volumen 1*, páginas 77-80
- FIAEP. (2014). Obtenido de <http://fiaep.org/inventario/controlymanejodeinventarios.pdf>
- Fonseca, M. C. (2011). El sistema de gestión de calidad: elemento para la competitividad y la sostenibilidad de la producción agropecuaria colombiana. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 1-15.

- Gitman, L. J. (2003). *Principios de Administración Financiera*. Naucalpán de Juárez: Pearson Education.
- Hernández, A. P. (2008). *Validación de un cuestionario de hábitos alimentarios asociados al consumo de grasas y azúcares*. Costa Rica: Archivos Latinoamericanos de nutrición.
http://cmap.upb.edu.co/rid=1237316953438_1999163858_1088/Tema5.EstudioFinanciero.ResumenElementos.pdf. (s.f.).
- <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/e.2_capitulo_del_estudio_tecnico.pdf. (s.f.).
- IICA, M. F. (2004). *Estudio de cadena de producción y comercialización de frutas*. Nicaragua.
- Karen, A. G. (15 de Julio de 2013). <http://es.slideshare.net/kxrenabark/evaluacin-del-impacto-ambiental-en-proyectos-de-inversin-pblica-y-privada>.
- Kotler, A. (2007). *Marketing*. Segunda Edición, pág 9,7,309.
- Machin. (2001). *Marketing y Turismo*. Síntesis, pág. 1.
- Medina, S. O. (Diciembre de 2002).
http://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_de_l_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf.
- Merton, B. . (2003). *Finanzas*. Naucalpán de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Mintz, S. (1996). *Dulzura y Poder*.
- Mintzberg, H. (1997). *El Proceso Estratégico Conceptos, Contextos y Casos*. México: Prentice-Hall Hispanoamericano, S.A.
- Porter, M. E. (1991). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Buenos Aires: Compañía Editorial Continental S.A.
- Prider, F. (1982). *Marketing, decisiones y conceptos básicos*. segunda edición, pág, 172, 185, 246.
- Review, H. B. (Enero de 2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia por Michael Porter.
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw-Hill Interamericana.
- Samuelson, P. A. (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

- SERNA. (2010). Tabla de categorización ambiental. En SERNA. Tegucigalpa.
- Setzer, G. O. (2002). *Administración financiera*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Silva, R. O. (2002). *Teorías de la administración*. México, D.F.: International Thomson Editores.
- Varela, A. G. (2014). Marketing rural alternativa para el desarrollo rural. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 1-8.
- Varón. (2011). Análisis comparado de las condiciones de producción de dos productores de fruta del Occidente de Colombia para su participación en proyectos de comercio justo. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 78.

ANEXOS

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE HONDURAS MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

Somos estudiantes de la Maestría de Administración de Proyectos, agradecemos su colaboración al darnos su opinión en la presente encuesta, la cual es tiene como objetivo recopilar información para una investigación académica.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Género: _____ Femenino _____ Masculino

Edad: _____ 18 a 25 _____ 26 a 35 _____ 36 a 50

PREGUNTAS:

Instrucciones: Escriba una X sobre la línea que corresponda a su respuesta.

1. ¿Consume jalea en su casa?

___ Si

___ No

2. ¿Con qué frecuencia compra jalea?

___ Casi siempre

___ Usualmente

___ Rara vez

___ Nunca

3. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por este producto?

___ 50

___ 100

___ 120 o más

4. ¿En qué lugares se siente más confiado de comprar jalea?

Mercados

Pulperías

Supermercados

5. Prefiere consumir productos

Orgánicos

Procesados

Caseros

De fábrica

6. ¿Quiénes consumen jalea en su casa?

Mamá

Papá

Hermanos

Todos

Ninguno

7. ¿Qué tan importante es el precio a la hora de comprar jalea?

Extremadamente importante

Muy importante

Poco importante

No es importante

7. ¿Qué marca de jalea es de su preferencia?

Zamorano

Ana Belly

Frutas d'Elizabeth

Dulcinea

8. Razón por la cual compra esa marca de jalea

Sabor

Cantidad

Precio

Se esparce muy bien

9. ¿Qué sabores de jalea prefiere?

Fresa

Mango

Mora

Guayaba

10. ¿Qué tanta influencia tiene el diseño del producto a la hora de comprar?

Mucha influencia

Poca influencia

No importa

11. ¿Cómo le gusta la jalea?

Muy dulce

Dulce

No tan dulce

12. Si en la tienda hay una nueva marca de jalea, ¿La compraría para probar la calidad?

Si

No

Gráfico 15. Ingresos de las personas encuestadas

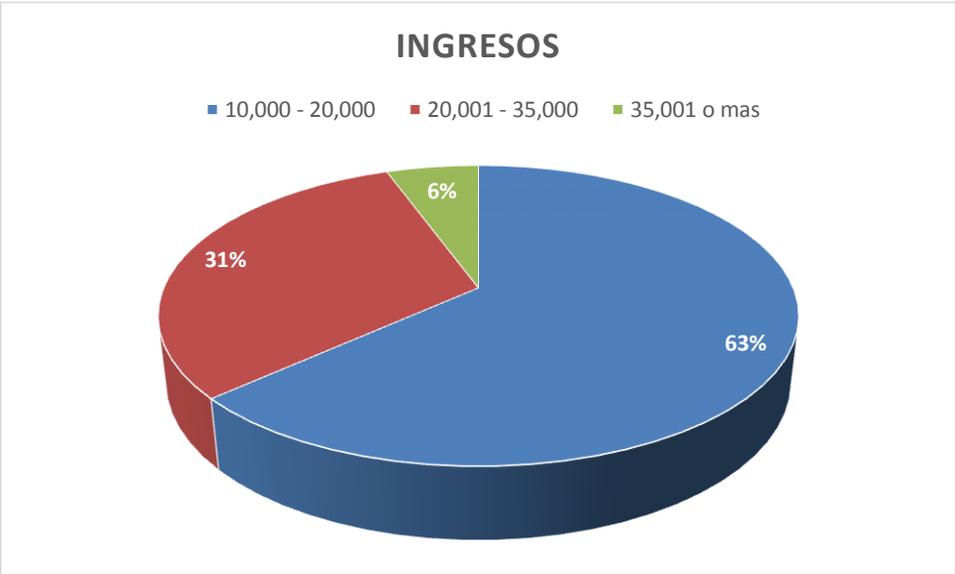


Gráfico 16. Frecuencia de compra de jalea de frutas

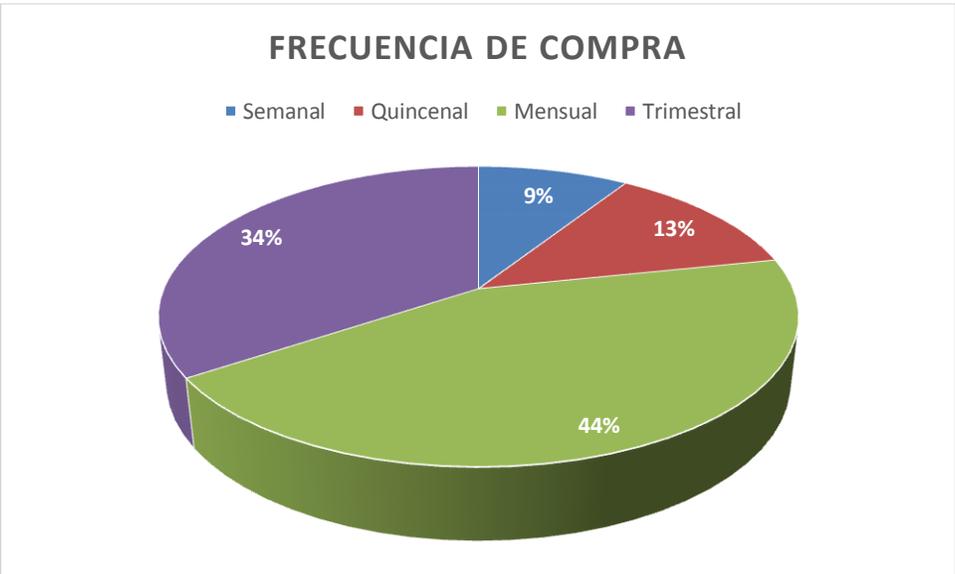


Gráfico 17. Importancia del precio

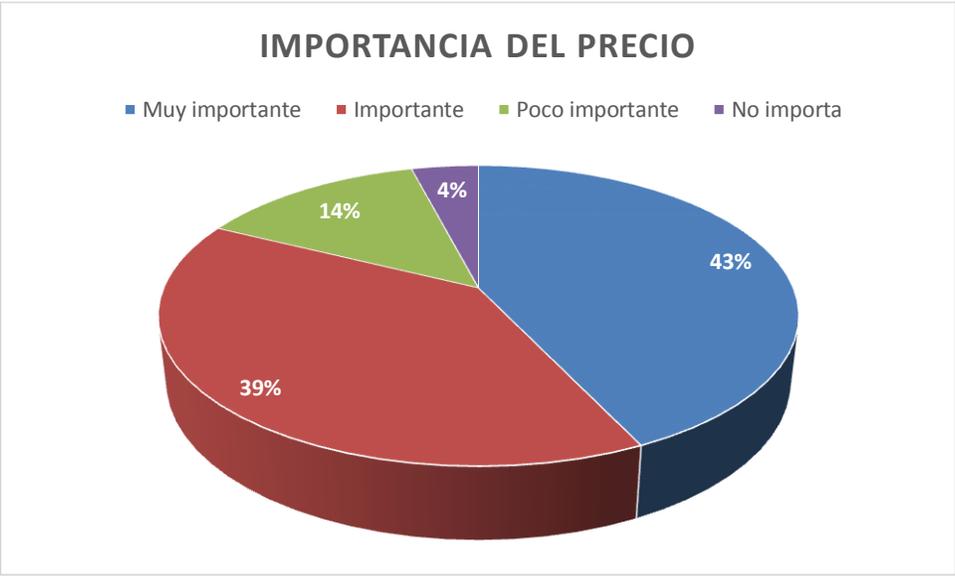
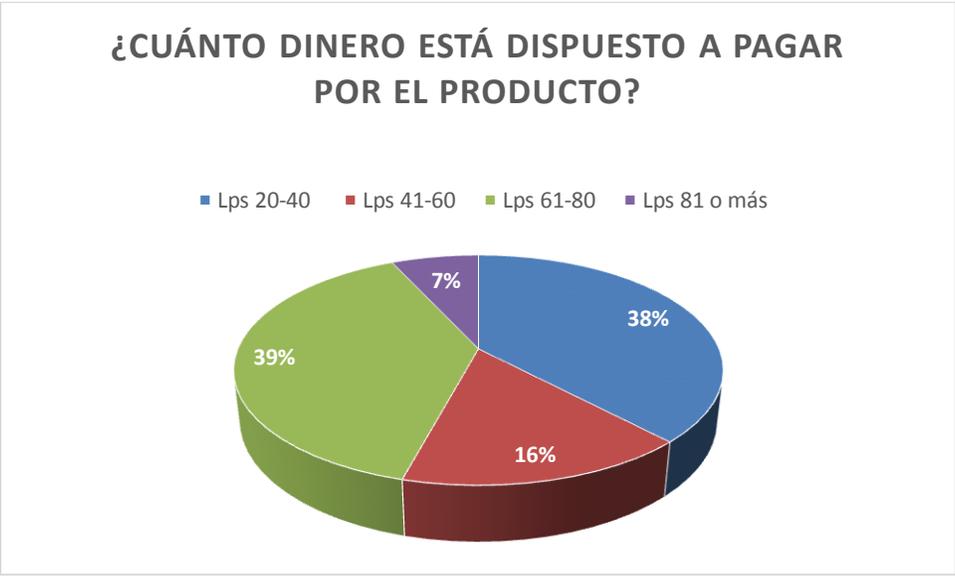


Gráfico 18. Cantidad de dinero a pagar por un frasco de jalea



ENTREVISTAS

La presente técnica de recopilación de información, va dirigida a los productores potenciales de la cabecera de Yuscarán, con el fin de conocer el interés de expandir su producto a otros lugares y algunos otros datos históricos y actuales relevantes para la investigación.

DATOS GENERALES:

Nombre del entrevistado:

Edad:

Lugar de Procedencia:

A qué se dedica actualmente:

PREGUNTAS:

¿Hace cuánto tiempo Yuscarán produce jalea?

En el pasado, ¿Sus familiares producían jalea?

¿Hace cuánto produce jalea de mango?

¿Qué cantidades produce actualmente?

¿Cuál es la temporada de mango?

¿Qué producen cuando no hay cultivo de mango?

¿Dónde venden la jalea que producen?

¿Se han expandido a otros lugares?

¿A qué precio la venden?

¿Consideran que es rentable la venta de jalea en el pueblo?

¿Qué otra fruta utilizan para elaborar jalea?

¿Qué comentarios reciben de la gente que les compra jalea?

¿Cuál su capacidad de producción?

ENTREVISTA # 1

La presente técnica de recopilación de información, va dirigida a los productores potenciales de la cabecera de Yuscarán, con el fin de conocer datos históricos y actuales, relevantes para la investigación; y su interés de expandir su producto a diversos lugares del país.

DATOS GENERALES:

Nombre del entrevistado: Gladys Suyapa Alonso Melgar

Edad: 40 años

Sexo: Femenino

Lugar de Procedencia: Yuscarán, El Paraiso

A qué se dedica actualmente: Comerciante

PREGUNTAS:

¿Hace cuánto tiempo produce jalea de mango?

Más o menos dos años

¿Qué cantidades produce actualmente y en cuánto tiempo?

Entre 50 y 100 pailitas

¿Cuáles son los materiales que utiliza para producir jalea?

En primer lugar mangos, una olla, un cucharón, colador y azúcar.

¿De dónde obtiene sus insumos? Detállelos

Bueno de la huerta, y cuando se terminan entonces miro de donde los consigo.

¿Cuál es la duración del producto?

Unos 8 días más o menos

¿Utiliza colorantes y preservantes en sus productos? Mencíónelos

Preservantes no, colorantes si la gente lo pide.

¿Cuál es la temporada de mango?

Abril, mayo, junio.

¿Qué otras frutas se encuentran en Yuscarán? ¿En qué temporada?

Bueno la mora de últimos de enero, febrero, marzo, el mamey en mayo y junio igual que el mango, el nance junio, julio y agosto.

¿Qué sabor de jalea producen cuando no hay cultivo de mango?

No, ninguno

¿En qué lugares venden la jalea que producen?

Ah bueno, aquí en Yuscarán y otras veces se lleva para Tegucigalpa.

¿Se han expandido a otros lugares?

No

¿En cuánto tiempo la vende?

Depende, si es poco en un día y si es bastante en unos dos días.

¿A qué precio venden la jalea?

Entre 35 y 50 lempiras.

¿De qué material es el recipiente en el que comercializa la jalea?

De plástico

¿Trabaja solo o requiere ayuda? ¿Cuántas personas y detalle la labor que desempeñan sus acompañantes?

Bueno, para esa cantidad yo solo necesito una persona y él es el que me ayuda a pelar, a colar y a mover la jalea.

ENTREVISTA #2

La presente técnica de recopilación de información, va dirigida a los productores potenciales de la cabecera de Yuscarán, con el fin de conocer datos históricos y actuales, relevantes para la investigación; y su interés de expandir su producto a diversos lugares del país.

DATOS GENERALES:

Nombre del entrevistado: Ninosca Ochoa

Edad: 38 años

Sexo: Femenino

Lugar de Procedencia: Yuscarán

A qué se dedica actualmente: Ama de casa

PREGUNTAS:

¿Hace cuánto tiempo produce jalea de mango?

5 años aproximadamente

¿Qué cantidades produce actualmente y en cuánto tiempo?

Aproximadamente 30 panitas en 4 horas

¿Cuáles son los materiales que utiliza para producir jalea?

Mango, azúcar, recipientes, colorantes.

¿De dónde obtiene sus insumos? Detállelos

En pulperías, los mangos los obtengo de los árboles de otras casas.

¿Cuál es la duración del producto?

Una semana, y si los refrigera, dos semanas

¿Utiliza colorantes y preservantes en sus productos? Mencíónelos

Sí, colorantes

¿Cuál es la temporada de mango?

Finales de febrero o principios de marzo a abril

¿Qué otras frutas se encuentran en Yuscarán? ¿En qué temporada?

Naranjas y piñas

¿Qué sabor de jalea producen cuando no hay cultivo de mango?

Piña

¿En qué lugares venden la jalea que producen?

En el patio de mi casa

¿Se han expandido a otros lugares?

No, solo en Yuscarán

¿En cuánto tiempo la vende?

4 ó 5 horas

¿A qué precio venden la jalea?

A 35 lempiras

¿De qué material es el recipiente en el que comercializa la jalea?

Panitas de plástico

¿En qué condiciones se encuentra el lugar donde almacena la jalea?

Muy buena porque es mi casa

¿Trabaja solo o requiere ayuda? ¿Cuántas personas y detalle la labor que desempeñan sus acompañantes?

Trabajo sola

ENTREVISTA #3

La presente técnica de recopilación de información, va dirigida a los productores potenciales de la cabecera de Yuscarán, con el fin de conocer datos históricos y actuales, relevantes para la investigación; y su interés de expandir su producto a diversos lugares del país.

DATOS GENERALES:

Nombre del entrevistado: Isabel Rodriguez

Edad: 52 años

Sexo: Femenino

Lugar de Procedencia: Yuscarán

A qué se dedica actualmente: Ama de casa

PREGUNTAS:

¿Hace cuánto tiempo produce jalea de mango?

Aproximadamente 10 años

¿Qué cantidades produce actualmente y en cuánto tiempo?

Un promedio de 50 panitas en 5 ó 6 horas

¿Cuáles son los materiales que utiliza para producir jalea?

Mangos, colorantes, azúcar, panitas

¿De dónde obtiene sus insumos? Detállelos

Los obtengo de la pulpería cercana y los mangos los compro en el mercado local.

¿Cuál es la duración del producto?

Dos semanas sin refrigerar, de tres a cuatro en el refrigerador

¿Utiliza colorantes y preservantes en sus productos? Mencíónelos

Sí, colorante artificial para darle tono

¿Cuál es la temporada de mango?

Finales de febrero a abril

¿Qué otras frutas se encuentran en Yuscarán? ¿En qué temporada?

Mamey, naranjas.

¿Qué sabor de jalea producen cuando no hay cultivo de mango?

Naranja y piñas.

¿En qué lugares venden la jalea que producen?

En mi casa o salgo a vender a los alrededores.

¿Se han expandido a otros lugares?

No.

¿En cuánto tiempo la vende?

Cinco horas aproximadamente.

¿A qué precio venden la jalea?

Lps. 30.00 la panita grande

Lps. 15 la panita mediana

Lps. 5 la panita pequeña

¿De qué material es el recipiente en el que comercializa la jalea?

Plástico

¿En qué condiciones se encuentra el lugar donde almacena la jalea?

Muy buena.

¿Trabaja solo o requiere ayuda? ¿Cuántas personas y detalle la labor que desempeñan sus acompañantes?

Trabajo sola

ENTREVISTA #4

La presente técnica de recopilación de información, va dirigida a los productores potenciales de la cabecera de Yuscarán, con el fin de conocer datos históricos y actuales, relevantes para la investigación; y su interés de expandir su producto a diversos lugares del país.

DATOS GENERALES:

Nombre del entrevistado: Elba Cruz

Edad: 55 años

Sexo: Femenini

Lugar de Procedencia: Yuscarán

A qué se dedica actualmente: Ama de casa

PREGUNTAS:

¿Hace cuánto tiempo produce jalea de mango?

Unos diez años

¿Qué cantidades produce actualmente y en cuánto tiempo?

Treinta panitas en seis horas

¿Cuáles son los materiales que utiliza para producir jalea?

Mango, ollas, fogón, colorantes, azúcar

¿De dónde obtiene sus insumos? Detállelos

En la pulpería y los mangos de los árboles de la aldea

¿Cuál es la duración del producto?

Dos semanas

¿Utiliza colorantes y preservantes en sus productos? Mencíónelos

Sí, para darle color

¿Cuál es la temporada de mango?

De febrero a mayo

¿Qué otras frutas se encuentran en Yuscarán? ¿En qué temporada?

Mamey, naranja

¿Qué sabor de jalea producen cuando no hay cultivo de mango?

Ninguna

¿En qué lugares venden la jalea que producen?

De casa en casa

¿Se han expandido a otros lugares?

No

¿En cuánto tiempo la vende?

Durante la tarde.

¿A qué precio venden la jalea?

A treinta lempiras la panita.

¿De qué material es el recipiente en el que comercializa la jalea?

De plástico.

¿En qué condiciones se encuentra el lugar donde almacena la jalea?

En muy buenas condiciones

¿Trabaja solo o requiere ayuda? ¿Cuántas personas y detalle la labor que desempeñan sus acompañantes?

Requiero ayuda de una persona para pelar los mangos.