UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

DIAGNÓSTICO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA DE CHOCOLATE ARTESANAL EN CATACAMAS, OLANCHO.

POR:

DANIA CAROLINA SORTO REYES

DIAGNÓSTICO

CATACAMAS, OLANCHO **HONDURAS. CA.**

NOVIEMBRE, 2018

DIAGNÓSTICO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA DE CHOCOLATE ARTESANAL EN CATACAMAS, OLANCHO.

POR:
DANIA CAROLINA SORTO REYES

JOSÉ ANDRES PAZ, M.Sc.
Asesor principal

DIAGNÓSTICO PRESENTADO A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

CATACAMAS, OLANCHO HONDURAS. CA.
NOVIEMBRE, 2018

COMISIÓN INTERVENTORA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE

DIAGNÓSTICO

REUNIDOS EN EL DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ECONOMÍA AGRÍCOLA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA**: M.Sc. JOSÉ ANDRES PAZ, M.Sc. VÍCTOR MANUEL EUCEDA Y LIC. DANILO JOSÉ IBARRA** MIEMBROS DEL JURADO EXAMINADOR DE TRABAJOS DE P.P.S.

LA ESTUDIANTE **DANIA CAROLINA SORTO REYES** DEL IV AÑO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS PRESENTÓ SU INFORME.

DIAGNÓSTICO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA DE CHOCOLATE ARTESANAL EN CATACAMAS, OLANCHO.

EL CUAL, A CRITERIO DE LOS EXAMINADORES, APROBÓ ESTE REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS.

DADO EN LA CIUDAD DE CATACAMAS, OLANCHO, A LOS VEINTIOCHO DEL MES DE NOVIEMBRE DEL AÑO DOS MIL DIECIOCHO.

M.Sc. JOSÉ ANDRES PAZ
ASESOR PRINCIPAL

M.Sc. VÍCTOR MANUEL EUCEDA
ASESOR AUXILIAR

LIC. DANILO JOSÉ IBARRA
ASESOR AUXILIAR

DEDICATORIA

A DIOS por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo éste proceso.

A MIS PADRES, MARIA BANEGAS, MARIA REYES, RUBÉN SORTO Y A MI TIA RUNBELINA SORTO por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, apoyándome incondicionalmente a través del tiempo con mucho cariño y confianza, impulsándome a dar siempre lo mejor.

A MI SUEGRA BLANCA IDALIA RODRIGUEZ FLORES por ayudarme con sus consejos y apoyo en mis momentos de preocupación en mi etapa universitaria como estudiante, demostrarme cariño y su gran amor.

A MI NOVIO JOSÉ LUIS GUIFARRO RODRIGUEZ, por hacer propio este reto brindándome siempre confianza, seguridad y una mente positiva ante cada situación enfrentada, durante todo este tiempo. Gracias por su amor y por ser ese sustento donde muchas veces he fortalecido mis debilidades y porque me ha motivado a ver siempre hacia adelante.

A MI COMPAÑERO ALIAN NECTALI RAMOS GOMÉZ Por brindarme su apoyo en cada momento que compartimos como compañeros, por ser fundamental en la investigación, se portó a la altura, más que como amigos, hermanos.

A MIS AMIGOS por darme la confianza y por apoyarme en los últimos días de mi carrera.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer **A DIOS** por darme la sabiduría, conocimiento y compañía a lo largo de mi carrera; por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad brindándome una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo un crecimiento continuo.

A MIS PADRES Y A MI TIA por la confianza, comprensión, por ser mi fortaleza moral y fuente de apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

A MI NOVIO Por su apoyo, comprensión y consejos que motivaron a que no desmayara hasta llegar al final de éste camino, por no quitar el dedo del renglón apoyándome incondicionalmente con mucha confianza, paciencia y amor.

A MARYERI CARDONA, ORLANDO PERALTA, SAADY ARGEÑAL, OLVIN ORTIZ, ALIAN RAMOS, Y JESÚS FLORES por su amistad, por el cariño, sobre todo el apoyo y aporte brindado en todo este recorrido.

Al M. Sc. JOSÉ ANDRES PAZ, Por darme apoyo, dirección en mi crecimiento educativo y profesional, principalmente en el desarrollo de éste trabajo.

A LOS ASESORES SECUNDARIOS, M. Sc. DANILO IBARRA Y M. Sc. VICTOR EUCEDA, Por brindarme su colaboración y estar siempre dispuestos a fin de que dicho documento sea realizado con éxito.

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente y obtener experiencias únicas que serán de utilidad para desempeñarme como profesional de calidad.

CONTENIDO

pág.

DEDICATORIA ..... **i**
AGRADECIMIENTO ..... **ii**
CONTENIDO ..... **iii**
LISTA DE GRÁFICOS ..... **v**
LISTA DE TABLAS ..... **vi**
LISTA DE ANEXOS ..... **vii**
I. INTRODUCCIÓN **1**
II. OBJETIVOS **2**
2.1 Objetivo General 2
2.2 Objetivos Específicos 2
III. REVISIÓN DE LITERATURA **3**
3.1 Chocolate 3
3.1.1 Historia del chocolate 3
3.1.2 Características organolépticas del chocolate 3
3.1.3 Beneficios del consumo de chocolate 4
3.1.4 Proceso productivo de chocolate 4
3.2 Producción del chocolate a nivel mundial 7
3.2.1 Producción del chocolate en Latinoamérica 7
3.2.2 Producción del chocolate en Honduras 8
3.2.3 Demanda del chocolate en el mundo 8
3.3 Análisis del mercado 9
3.3.1 Análisis de la demanda 9
3.3.2 Análisis de la oferta 10
3.4. Diagnóstico 10
3.4.1 Tipos de diagnóstico 10
- Diagnóstico participativo 11
- Diagnóstico inductivo 11
- Diagnóstico de observación 11

3.4.2 Finalidad del diagnóstico 12
3.5 Encuesta 12
IV MATERIALES Y MÉTODOS **13**

4.1 Descripción del lugar 13
4.2 Materiales y equipo 14
4.3 Metodología de investigación 14
4.4 Fuentes de información 14
4.5 Desarrollo de la investigación 15
4.6 Determinación de la muestra 15
4.6.1. Tamaño de la muestra para la oferta 15
4.6.2 Tamaño de la muestra para consumidores 16
4.6.3 Tamaño de la muestra para productores 17
4.7 Operalización de las variables 18
4.8 Procesamiento y análisis de datos 20
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 21
5.1 Productores de cacao 21
6. 1 Estudio de mercado **..... 26**
6.1.1 Demanda del chocolate 26
6.1.2. Oferta 33
VI. CONCLUSIONES 38
VII. RECOMENDACIONES 38
VIII. BIBLIOGRAFÍA 37
ANEXOS 39

LISTA DE GRÁFICOS

pág.

Gráfico 1. Empleados hombres en el cultivo de cacao. 21
Gráfico 2. Empleadas mujeres en el cultivo de cacao..... 22
Gráfico 3. Comercialización de cacao es regular en el área encuestado..... 22
Gráfico 4. Prácticas agrícolas aplicadas en la producción de cacao. 23
Gráfico 5. producción de cacao por libra en una cosecha. 23
Gráfico 6. Porcentaje de producto con y sin registro orgánico..... 24
Gráfico 7. Lugar donde venden el cacao. 24
Gráfico 8. Disposición para destinar parte de la producción de cacao……..25
Gráfico 9. Total de producción de cacao que destinaria a la planta..... 25
Gráfico 10. Consumidores de chocolate..... 26
Gráfico 11. Causas del por qué no consumiría el chocolate o no lo consumiría. 26
Gráfico 12. Formas de procesamiento del chocolate producido en la zona. 27
Gráfico 13. Frecuencia de consume de chocolate producido artesanalmente. 27
Gráfico 14. Motivo por el que compra chocolate artesanal..... 28
Gráfico 15. Peferencia al comprar chocolate artesanal. 28
Gráfico 16. Cantidad que compra chocolate artesanal por unidad. 29
Gráfico 17. Consideran al precio como determinante para comprar chocolate..... 29
Gráfico 18. Precio de chocolate artesanal en el mercado a presentación de 100g. 30
Gráfico 19. Calificación de precio que paga por chocolate artesanal. 30
Gráfico 20. Lugar donde se compra chocolate artesanal..... 31
Gráfico 21. Comprar nueva marca de chocolate artesanal. 31
Grafico 22. Razón por la no Comprarian chocolate artesanal. 32
Gráfico 23. Precio que estarian dispuesto a pagar por una barra de chocolate. 32
Gráfico 24. Venta de chocolate..... 33
Gráfico 25. Tipos de chocolates para la venta. 33
Gráfico 26. Satisfacción con el servicio brindado por proveedores. 34
Gráfico 27. Disponibilidad para vender nueve marca de chocolate artesanal. 34
Gráfico 28. Compra de chocolate por unidades. 34

LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 1. Operalización de variables ……....16

Tabla 2. Distribución por zonas.…….....47

Tabla 3. Encuestas distribuidas por zonas……....47

LISTA DE ANEXOS

pág.

Anexo 1. Encuesta para productores ..... ……40

Anexo 2. Encuesta dirigida a negocios……..44

Anexo 3. Encuesta para consumidores.....……..46

Anexo 4. Aldea distribuida por zonas……49

Anexo 5. Cálculo para la distribución de encuesta por zonas.....49

Sorto Reyes, D. (2018). Creación de una planta procesadora de chocolate artesanal, en Catacamas, Olancho. Diagnóstico, Administración de Empresas Agropecuarias, Universidad Nacional de Agricultura. Catacamas, Olancho, Honduras. 60 pp.

RESUMEN

La presente investigación consistió en realizar un diagnóstico, llevándose a cabó en el casco urbano del municipio de Catacamas y la zona Rural visitando a los productores de cacao de Cuyamel, Rio Blanco, Poncaya y Rio Tinto, para su alcance se planteó como objetivo general realizar un diagnóstico de mercado para la creación de una planta procesadora de chocolate artesanal en Catacamas, Olancho. Desarrollándose bajo los criterios, beneficio e identificaciones personalizadas de datos de APROSACAO. Los parámetros evaluados se realizaron mediante encuesta descriptiva a la muestra de 179 productores como universo de estudio mostrando que el 67% estaría dispuesto a destinar parte de su producción si se apertura una planta procesadora de chocolate artesanal. De la muestra de las personas que les gusta el chocolate el 98.48% estarian dispuesto a comprar nueva marca de chocolate artesanal. De los negocios el 93.3% estaría dispuestos a vender nueva marca de chocolate artesanal.

Palabras clave: Oferta, demanda, artesanal y procesadora.

I. INTRODUCCIÓN

Según Izaguirre (2017), Miembro de APROSACAO, manifiesta que Olancho a pesar que es una región nueva de cultivo, la asociación cuenta con 450 manzanas cultivadas bajo sistemas agroforestales con un enfoque orgánico, mismas que representan 334 socios entre pequeños y medianos productores. La asociación de la región de Olancho inició comercializando 3.5 toneladas, incrementándose a 16 toneladas en el año 2015-2016 y para este año 2018 se ha visualizado llegar a las 26 toneladas.

La combinación de la ventaja competitiva que tiene Olancho de producir cacao sumado a la creciente demanda de productos de alta calidad en el mercado, constituye una oportunidad importante para el desarrollo del sector agrícola y económico en general, la situación de la producción de cacao en Olancho esta favorecida por las condiciones agroclimáticas, los tipos de suelo y la mano de obra (Carolina Torres, 2013).

El municipio de Catacamas cuenta con muchas empresas comerciales, pero pocas industrias. En la localidad, no existe una planta procesadora de chocolate, es por esta razón que se realizará este diagnóstico que permitirá conocer las potencialidades para la creación de una empresa agroindustrial con la finalidad de ofrecer productos con larga durabilidad, que promueva seguridad e inocuidad alimentaria. Es importante aclarar que la planta procesadora de chocolate no solo permitirá ofrecer producto que satisfaga la demanda sino también convertirse en una planta modelo y de esta manera cubrir las expectativas proyectadas por la población.

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

- Realizar un diagnóstico de mercado para la creación de una planta procesadora de chocolate artesanal en Catacamas, Olancho.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar productores de cacao a fin de determinar cantidad disponible de material prima.
- Caracterizar la cantidad de negocios dedicados al rubro comercialización de chocolate, para determinar la oferta en el municipio de Catacamas.
- Analizar la demanda actual orientada hacia el mercado del consumo del chocolate.

III. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1 Chocolate

El chocolate se compone en la mayoría de casos de cacao puro y manteca de cacao (en algunas ocasiones se añade un porcentaje aprobado de otras grasas) que se mezclan habitualmente con azúcares diversos. La proporción entre cacao/manteca puede diferir en un amplio rango de productos ofertados. La elaboración del chocolate es la mezcla de estos tres sólidos a temperatura ambiente, estos componentes permiten realizar coberturas (mediante los enrobers), pralinés, rellenos, de los tres sólidos que componen el chocolate, el más estudiado es la manteca del cacao, por ser el que rige la mayoría de las propiedades (Stephen, 2000).

3.1.1 Historia del chocolate

Hace unos 3000 años en las selvas de México y de América Central con el árbol Theobtoma cacao y los complejos procesos necesarios para transformar sus amargas semillas en lo que hoy conocemos como chocolate. Siglos después, el chocolate, en forma líquida y sin endulzar, se consumía entre los altos círculos mayas y después aztecas, y también servía como moneda. La conquista española llevó el chocolate a Europa, donde al principio fue bebida estimulante de reyes y cardenales, antes de democratizarse y ser vendido en tabernas y por último, popularizarse y llegar a ser un alimento auténticamente para todos (Coe y Coe, 2013).

3.1.2 Características organolépticas del chocolate

Para Coronell (2008); la tecnología de alimentos es una amplia disciplina que estudia la transformación de materias primas de origen agroalimentario en productos de mayor

duración y valor agregado, destinadas al consumo humano, estos procesos deben garantizar las características nutricionales e inocuidad de los alimentos. Por su parte para poder lograrlo es necesario un conocimiento de las materias primas a emplear, así mismo todos los métodos necesarios de conservación y las variables que inciden en los procesos de producción, alimentación.

3.1.3 Beneficios del consumo de chocolate

El consumo de cacao, inicialmente, y de chocolate, posteriormente, siempre se asoció con beneficios para la salud, tales como el aportar mayor fortaleza, vigor sexual, resistencia al trabajo duro y a las bajas temperaturas, y muchos otros beneficios, aunque, inicialmente, sin un fundamento científico probado. Sin embargo, el conocimiento actual de los beneficios de salud aportados por muchas sustancias de origen natural, y los adelantos técnicos que permiten la detección, la cuantificación y el análisis de las propiedades químicas y biológicas. El chocolate es justamente uno de ellos, y el beneficio de su consumo se asocia directamente con el poder antioxidante de sus componentes (Valenzuela, 2007).

3.1.4 Proceso productivo de chocolate

Para la elaboración de chocolate no se ha desarrollado ningún procedimiento completamente uniforme, admitido para todas las empresas. Muchas de las tecnologías de elaboración se encuentran en un estado empírico. Sin embargo, existen rangos operativos comunes y básicos que son compartidos por las empresas molineras de cacao y de manufactura de chocolate. Seguidamente se describen en forma resumida algunas de las operaciones esenciales realizadas en las industrias procesadores de cacao, que, según Liendo, 2005 son las siguientes:

A). Aceptación: En esta operación se trata de garantizar que las especificaciones de calidad de la materia prima cumplan con la exigencia de la industria procesadora, los granos se deben

clasificar su tamaño, por ejemplo: menos de 100 granos por 100g, de 100 a 110, más de 120/100g etc. Los fabricantes también exigen un tamaño bastante uniforme, porque resulta más difícil la limpieza eficaz de los granos en un lote que contiene granos de tamaño muy variable. Como recomendación general, no más del 12% de los granos deben pesar menos del 33% o más del 33% del peso medio.

b). Limpieza: La primera etapa en el procesamiento del cacao es la limpieza, la cual consiste en eliminarlos cuerpos extraños, como: metales, piedras, trozos de madera, vidrios.

El proceso de fermentación contiene dos fases: la fase sin aire, anaeróbica o alcohólica donde las levaduras transforman el almidón y azúcares del mucílago en alcohol etanol y desprenden gas carbónico. Esta fase dura los dos primeros días del proceso.

La fase con aire, aeróbica o acética cuando las bacterias de nombre Acetobacter transforman el Etanol en ácido acético, el cual penetra en de la semilla produciendo cambios que originan sustancias que dan buen sabor y aroma al cacao. El proceso de fermentación ocurre durante 6 a 8 días. Después que los granos han sido fermentados tienen un contenido de humedad que va desde el 40 % al 50 % que debe reducirse al 6 % o al 7 %, para un almacenamiento seguro.

El proceso de secado se basa en el movimiento de aire en los granos para ayudar a que baje la humedad. El método adecuado de secado es aprovechando la energía solar, pero en regiones donde la cosecha coincide con lluvias frecuentes se utilizan métodos de secado artificial o una combinación de ambos. Durante el secado al sol, los granos se colocan en plataformas de madera en capas de 5 a 7 cm de grueso. Los tiempos de secado varían según las condiciones climáticas en las zonas, pero el secado inicial debe ser lento de por lo menos 48 horas y mover constantemente los granos.

Al primero y segundo día, el grano de cacao solamente se expondrá a la radiación solar directa durante un tiempo de tres (3) horas en las primeras horas de la mañana, para permitir

que se evapore el agua libre de la superficie del grano. En el tercer día, puede aumentarse gradualmente el tiempo de exposición solar, permitiendo reducir la humedad interna del grano a un contenido de humedad del 30 % aproximadamente. A partir del cuarto día, al grano de cacao se le puede dar exposición continua a la radiación solar hasta finalizar el proceso de secado con un contenido de humedad final entre el 6 % y el 7 % aproximadamente.

c). Descascarillado Es el proceso en el que se elimina la cáscara, la cual constituye la cubierta exterior de la semilla del cacao.

d). Tostado: Después de limpiar el cacao crudo, estos se tuestan para ayudar a desarrollar todas sus cualidades aromáticas y de sabor. El proceso de tostado se lleva a cabo a una temperatura en torno a 130° durante 15 o 20 minutos.

e). Alcalinización o "Dutched": Las semillas de cacao experimentan un proceso denominado alcalización, generalmente con carbonato de potasio, que se destina a aumentar la intensidad del sabor y el color del producto final.

f). Molienda: luego de pelar la semilla del cacao, los granos son molidos varias veces para que el producto sea totalmente fino, la presión y la fricción producen una mezcla liquida, pero espesa de textura suave que es la pasta de cacao el cual nos servirá para elaborar el chocolate.

g). Mezcla: luego de obtener la pasta de cacao, calentamos este producto en baño maría, ya que este no puede ponerse directamente al calor, porque la grasa se fundirá y perderá sus propiedades, este paso se divide en dos etapas, una de ellas es el conchado y la otra es el templado, además de que se agrega la grasa vegetal y el azúcar glass.
En la primera parte calentamos en una cacerola el licor de cacao y controlamos la temperatura con un termómetro para que esta no sobrepase los 70°, a esta etapa se le llama conchado, mezclando fuertemente la pasta, agregamos poco a poco el azúcar.

h). Refinado: La mezcla se procesa mediante las refinadoras para convertirla en un polvo muy fino, con una dimensión de 17 micras.

i). Conchado: Posteriormente la tecnología más avanzada se encarga de mezclar los ingredientes en las proporciones adecuadas para conseguir el tipo de chocolate seleccionado. Un proceso en el que se emplea una media de ocho horas, para transformar la pasta de chocolate de sólida a líquida.

j). Moldeado: luego de terminar con el proceso conchado-templado, dejamos derretir bien la mezcla final para que fuese fácil moldearlo. Cuando este alcanzó una textura lo suficientemente moldeable, la vertimos en los diferentes moldes, los cuales estuvieron refrigerados 10 minutos.

k). Empacado: el producto obtenido lo empacamos de forma creativa, utilizando nuestra imaginación.

3.2 Producción del chocolate a nivel mundial

A nivel internacional Estados Unidos es un mercado muy importante para el cacao y así mismo el chocolate ha experimentado un crecimiento fuerte y constante durante los últimos años. Los consumidores estadounidenses han preferido el chocolate con leche, a diferencia de los europeos que gustan del chocolate amargo. El mercado estadounidense está en búsqueda de productores de chocolate artesanal. Existe un ligero resentimiento hacia las grandes corporaciones del mercado, por lo que los consumidores prefieren apoyar a las fábricas de menor escala y se han sumergido en la búsqueda de pequeños fabricantes. (SIECA, 2005).

3.2.1 Producción del chocolate en Latinoamérica

América Latina tiene un bajo consumo de chocolate, en 2016 promedió 800 gramos per cápita, sin embargo, se han impulsado el desarrollo de museos temáticos de este producto, que si bien son jóvenes y poco competitivas en relación con instituciones de Europa y los

Estados Unidos; su ventaja comparativa reside en su territorialidad, donde el cacao tiene y ha tenido su hábitat natural y el chocolate tuvo su origen. En América Latina, solo el Museo del Chocolate Nestlé ubicado en Toluca, México; se colocó en 2009 en el lugar número 10 del ranking de los principales diez museos del chocolate en el mundo (América Economía, 2017).

3.2.2 Producción del chocolate en Honduras

Según Escobedo (2012), El chocolate es el principal producto que se genera del cacao, una planta que es cultivada en el atlántico de Honduras, pero desde hace unos años en los departamentos de Olancho y El Paraíso se ha industrializado la producción de ese cultivo. Es un producto con presencia en otros países debido a su calidad, presentación y delicioso sabor. Actualmente, un grupo de 15 productores de cacao y chocolate están incursionando en el mercado europeo con productos elaborados, estos compatriotas han pasado por un proceso de capacitación por el experto suizo en elaboración de chocolate Luis Russheim.

A partir de entonces, esta industria artesanal que nació y está creciendo en Omoa, Cortés y la Mosquitia ha cautivado con el delicioso sabor del chocolate hondureño con un toque suizo, el que destaca por la calidad del cacao, los moldes y, por supuesto, las recetas que regaló a estas productoras. La Asociación de Productores de Cacao de Honduras (APROCACAHO) ha tenido apoyo de diferentes organizaciones, en este caso Swisscontact con sus programas Senior Expert Corps y Pymerural, y también el Programa Nacional Agroalimentario (Escobedo, 2012).

3.2.3 Demanda del chocolate en el mundo

La demanda mundial, representada por las moliendas, ha pasado de 1.0 millón de toneladas a un estimado de 4.3 millones de toneladas durante el período 1961 - 2014, una tasa compuesta anual del 2.7 por ciento. El consumo de productos de chocolate está fuertemente ligada a los ingresos per cápita, con una respuesta más elástica demostrada en los países de

menores ingresos. Con el ingreso per cápita ahora demostrando crecimiento en las economías avanzadas del mundo y los ingresos per cápita en los mercados emergentes siguen aumentando, sobre todo en Asia, África y Europa del Este, los Directores consideran que los fundamentos de la demanda de cacao son muy alentadores (ICCO, 2017).

3.3 Análisis del mercado

La investigación de mercado se puede ejercer para los muchos propósitos, dentro de los principales esta medir la demanda actual del mercado para un producto determinado. La demanda de un producto se define como el volumen total que sería comprado por un grupo de clientes definidos, en un área geográfica y en un periodo de tiempo definido. La demanda puede ser medida por unidades físicas del producto o en efectivo (Kotler, 2002).

El estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercializan. Se estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y las formas de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra y lugares preferencias. Con lo cual esto aporta recolección de datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o en una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores (Peñalver, 2009).

3.3.1 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda debe identificar a los competidores actuales, su capacidad de influencia sobre la demanda global y su previsible evolución en el futuro. La entrada de nuevos competidores siempre presupone una pérdida de cuota de mercado de las restantes empresas, Desde la perspectiva comercial, el centro del análisis está configurado por las acciones de marketing de la competencia, (Córdova, 2002).

3.3.2 Análisis de la oferta

El análisis de la oferta debe estar referido a su comportamiento histórico, su situación actual y su posible conducta futura. Es una de las partes de un estudio de mercado que suele ofrecer mayores dificultades prácticas, debido al contenido de la información que se requiere: Algunos aspectos de esta información que, según Merino, 2008 son los siguientes:

- ✓ El volumen de producción de los competidores.
- ✓ La capacidad instalada y la utilizada de cada competidor.
- ✓ La estructura de costos de producción.
- ✓ Los sistemas de comercialización que utilizan los competidores.
- ✓ Las políticas de venta de los competidores.

3.4. Diagnóstico

Soriano (2005) El diagnóstico es la fase que inicia el proceso de la programación y el punto de partida para formar el proyecto, consiste en reconocer sobre el terreno, en donde se pretende realizar la acción, los síntomas o signos reales y concretos de una situación problemática, lo que supone la elaboración de un inventario de necesidades y recursos. Esto con lleva la necesidad, en un proceso de planificación de detectar los antecedentes primordiales que configuran la situación del problema que se desea superar; en este caso conocer el problema. El diagnostico implica determinar mediante aspectos observables, el estado actual de una situación individual o colectiva.

3.4.1 Tipos de diagnóstico

El diagnóstico sea conceptualizado como un proceso fundamental para conocer las características y condiciones en las que se encuentra un grupo, un lugar o algún aspecto relacionado con la realización o logro, por lo que brinda conocimientos específicos y valiosos para la toma de decisiones. Existen diversos tipos de diagnóstico entre los que se encuentran:

- **Diagnóstico participativo**

Llamamos diagnóstico participativo (también conocido como diagnóstico comunitario o diagnóstico compartido) al diagnóstico hecho por un colectivo. Es un instrumento empleado por las comunidades para la edificación en colectivo del conocimiento de su realidad, en el que se publican los problemas que las afectan, los recursos con los que cuentan y las potencialidades propias de la localidad que puedan ser aprovechadas en beneficio de todos; lo cual, permite identificar, ordenar y jerarquizar los problemas comunitarios y, a través de ello, hacer que la gente llegue mejor preparada a la formulación del presupuesto participativo (Dávila, 2016).

- **Diagnóstico inductivo**

El método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios". se basa en el razonamiento inductivo para generar hipótesis y descubrir relaciones y conceptos a partir del sistema minucioso donde tiene lugar el caso. Las observaciones detalladas permiten estudiar múltiples y variados aspectos, examinarlos en relación con los otros y al tiempo verlos (Sampieri, *et al* 2006)

- **Diagnóstico de observación**

(Martin, *et al* 2010) Sostiene la observación como un método de recogida de informaciones, pero la observación, además de un método, es un proceso riguroso de investigación, que permite describir situaciones y/o contrastar hipótesis, siendo por tanto un método científico. Para que la observación, pierda ese carácter exclusivamente instrumental y sea un procedimiento científico de investigación, se requieren ciertos requisitos. Como procedimiento científico, la observación, requerirá como cualquier otro procedimiento científico, delimitar el problema o situación a observar, recoger datos, analiza esos datos e interpretar los resultados.

3.4.2 Finalidad del diagnóstico

Según (Sampieri, *et al* 2006) La necesidad de realizar un diagnóstico está basada en el hecho de que es necesario conocer para actuar con eficacia. En este sentido, todo diagnóstico se convierte en uno de los primeros pasos para un proceso de planeación o proyecto en la medida que a través de él se puede tener un conocimiento real y concreto de una situación sobre la que se va a intervenir, teniendo en cuenta que las acciones de un programa o proyecto buscan resolver una situación-problema; en palabras de Kurt Lewin, el diagnóstico debe servir para "esclarecer el quehacer profesional en el manejo de los problemas sociales específicos".

3.5 Encuesta

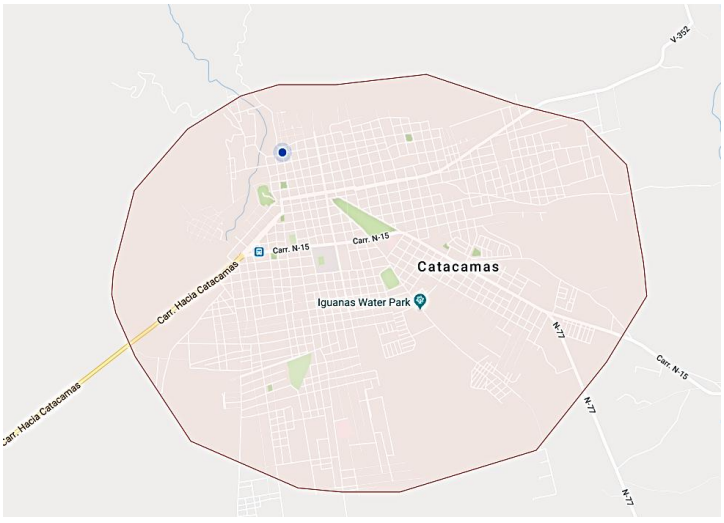
La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede (Sánchez, 2012).

IV MATERIALES Y MÉTODOS

4.1 Descripción del lugar

Según el INE (2017); Catacamas tiene una población que asciende los 126,981 habitantes y el casco urbano 56,491, posee una superficie de 7,173.69 km², una densidad poblacional de 17.36 hab/km², además posee 15 aldeas y 557 caseríos, clima cálido húmedo y vegetación de bosques. Una altura aproximada de 489 msnm, con una temperatura mínima de 25°C y máxima de 30°C, mantiene una pluviosidad anual de 1,343.3 mm/año.

Colinda al norte con el municipio de Gualaco, San Esteban y Dulce Nombre de Culmi. Al sur con el municipio de Patuca y el departamento de El Paraíso. Al este con el municipio de Dulce nombre de Culmi y la República de Nicaragua. Al oeste con el municipio de San Francisco de Becerra, Santa María del Real y Juticalpa (INE, 2017).



Fuente: Google maps (2018).

Ubicación espacial Casco Urbano del Municipio de Catacamas departamento de Olancho, referencia de estudio.

4.2 Materiales y equipo

Los materiales y equipo que se utilizarón en el diagnóstico fueron: papel bond tamaño carta, lápiz tinta, libreta, computadora, impresora, memoria portátil, cámara (celular), fotocopiadora y vehículo (motocicleta).

4.3 Metodología de investigación

El método que se utilizó en el diagnóstico fue deductivo de tipo descriptivo con enfoque no experimental de orden transversal cuantitativo, utilizando como técnica la encuesta. La característica del diagnóstico fue deductivo porque es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas, de tipo descriptivo porque se buscó conocimiento mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores con enfoque no experimental de orden transversal debido a que se recolectaron datos en un tiempo determinado, cuantitativo implicando el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas que sirvio para obtener los resultados,

4.4 Fuentes de información

La información obtenida para dicha investigación procedió de dos fuentes las cuales se detallan a continuación:

a) **Fuente primaria:** Son los datos que fuerón recabados mediante la herramienta de encuesta dirigida a población que consumen chocolate, a los supermercados, bodegas como medio de comercialización y productores de cacao, para determinar materia prima disponible (cacao).

b) **Fuentes secundarias:** La información obtenida de manera secundaria se recopiló mediante la búsqueda bibliográfica tales como: libros, artículos y vía internet de manera que contribuyeran al estudio de investigación.

4.5 Desarrollo de la investigación

Materia prima disponible: se visitó a los productores de cacao de Cuyamel, Rio Blanco, Poncaya y Rio Tinto.

La cosecha de los productores para los datos encontrados, en la época invierno condición que no es buena en determinar en si la cantidad total de producción, debido a que ellos no cuentan con registros administrativos.

Oferta: Se abordarón los supermercados y bodegas que comercializan chocolate en el municipio de Catacamas.

Demanda: Se abordó la población del casco urbano del municipio de Catacamas.

Una vez que se realizó el reconocimiento de los productores se abordaron aplicando la encuesta, identificando lo supermercados y bodegas en el municipio de Catacamas se procedió a la aplicación del instrumento para determinar la oferta. Así mismo se determinó la demanda del chocolate mediante una encuesta, posteriormente se analizarón los datos de estos instrumentos tabulándose los resultados.

4.6 Determinación de la muestra

Para determinar la muestra se recopilarón y se tomarón en cuenta los datos que a continuación se presentan:

4.6.1. Tamaño de la muestra para la oferta

Para determinar el tamaño de la muestra de estudio de la oferta en el municipio de Catacamas, según La municipalidad (2018), actualmente cuenta con seis supermercados y nueve bodegas, en este caso se aplicarón un total de15 encuestas.

4.6.2 Tamaño de la muestra para consumidores

Para determinar el tamaño de la muestra para consumidores de chocolate, se emplearon como universo de estudio la ciudad de Catacamas, a partir de la fórmula propuesta por Henry David Thoreau (2017). Según el INE (2017), el casco urbano del municipio de Catacamas cuentas con 56,491 habitantes, tomando como referencia de estudio 36,803 personas mayores de 15 años, que habiten en el casco urbano del municipio Catacamas. Mediante un cuestionario de tipo descriptivo que fué aplicada a 380 personas de manera aleatoria, Se utilizó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N(Z)^2\,(p)(q)}{(e)^2(N-1) + (Z)^2(p)(q)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población 36,803
0
Za^2 = 95% Que según la tabla al cálculo de la muestra en su nivel de confianza es igual a 1.96

e= Error maestral 5 %= 0.05

p= Probabilidad de éxito 50% = 0.5

q= Probabilidad de fracaso (1-p) en este caso (1-0.5) = 0.5

$$\boldsymbol{n = \frac{36,803(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(36,803-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{35,345.60}{92.97}}$$

$\boldsymbol{n = 380}$ encuestas

4.6.3 Tamaño de la muestra para productores

Para determinar el tamaño de la muestra de estudio de producción de cacao en el municipio de Catacamas, actualmente cuenta con 334 productores, 169 del sector de Rio Blanco y Rio Tinto, 165 de sector de Cuyamel y Poncaya, de los cuales 287 son hombres y 47 son mujeres (Aprosacao, 2017). Su fórmula fue la siguiente:

$$n = \frac{N(Z_a)^2\,(p)(q)}{(d)^2(N-1) + (Z_a)^2(p)(q)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Productores 334

Za^2 = 95% Que según la tabla al cálculo de la muestra en su nivel de confianza es igual a 1.96

d= Error maestral 5 %= 0.05

p= Probabilidad de éxito 50% = 0.5

q= Probabilidad de fracaso (1-p) en este caso (1-0.5) = 0.5

$$\boldsymbol{n = \frac{334(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(334-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{320.77}{1.79}}$$

$$\boldsymbol{n = 179}\ \text{encuestas}$$

4.7 Operalización de las variables

Para complementar con los objetivos previstos, se tomarón en cuenta la siguiente operalización de variables descritas en la tabla siguiente:

Tabla 1. Operalización de variables de las encuestas.

OPERALIZACÓN DE VARIABLES				
VARIABLES	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**ÍTEM**	**INSTRUMENTO**
Proveedores	Demografía	Edad	1.1, 1.2, 1.3	Encuesta dirigida a productores
		Sexo		
		Escolaridad		
	Perspectiva Empresarial	Nombre	2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5	
		Funcionamiento		
		Ubicación		
		Comercialización		
		Situación actual		
	Materia prima	Producción	3.1	
		Medida: condiciones al momento de producir		
		Tamaño de producción	3.2	
		Medida: Cantidad de producción		
		Sistema de comercialización	4..1, 4.2, 4.3, 4.4	
		Medida: venta en cuanto a precio y lugar.		
Oferta	Preferencia de venta	Actitud	2.1, 2.2, 2.4, 2.6,	Encuesta dirigida a negocios
		Medida: participación en el procesos de venta		
		Medida: lugar de venta		
		Frecuencia de venta		
		Tiempo en días		

	Comercialización	Proveedores	2.3, 2.5, 2.7	
		Medida: satisfacción y adquisión de producto		
		Precio de venta	2.6	
Demanda	Demografía	Edad	1.1, 1.2	
		Sexo		
	Preferencia de compra	Actitud	2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5	Encuesta consumidores
		Medida: participación en el proceso de compra		
		Medida: lugar donde compra		
		Frecuencia de compra		
		Medida: tiempo en días		
	Precio	Capacidad de compra	2.7, 2.11	
		Medida: monto a pagar		
	Comercialización	Competidores en el mercado directos	2.8	
		Medida: establecimientos formales oferentes de chocolate		
		Precio	2.6, 2.9, 2.10	
		Medida: Precio en el que ofrecen el chocolate		

Fuente: Elaboración propia (2018)

4.8 Procesamiento y análisis de datos

Una vez que fué abordada a cada una de las unidades de estudio y que se aplicó la técnica metodológica ya seleccionada (encuesta), se procedió a ordenar, clasificar y tabular la información recolectada, esta actividad se realizó mediante el uso de un programa estadístico "IBM SPSS statistics" versión 20 y EXCEL utilizado gráficos dinámicos, obteniendo de esta manera una serie de Tablas de datos estadísticamente concentradas. Posteriormente estos datos se analizarón mediante Gráficos, Figuras que facilitan la interpretación.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 **Productores de cacao**

Los resultados obtenidos desde la tabulación de datos, son reflejados en las siguientes gráficas, donde se analizan cada una de las preguntas realizadas a los productores de cacao de la zona de Rio Blanco, Rio Tinto, Cuyamel y Poncaya.

Se evaluó el número de empleados por finca, el 50.3% de estas son manejados por 2 empleados siendo manejados por hombres, al observar los demas porcentajes, los dueños de las fincas reportan que entre mayor es el área mayor el número de empleados, (ver Gráfico 1).

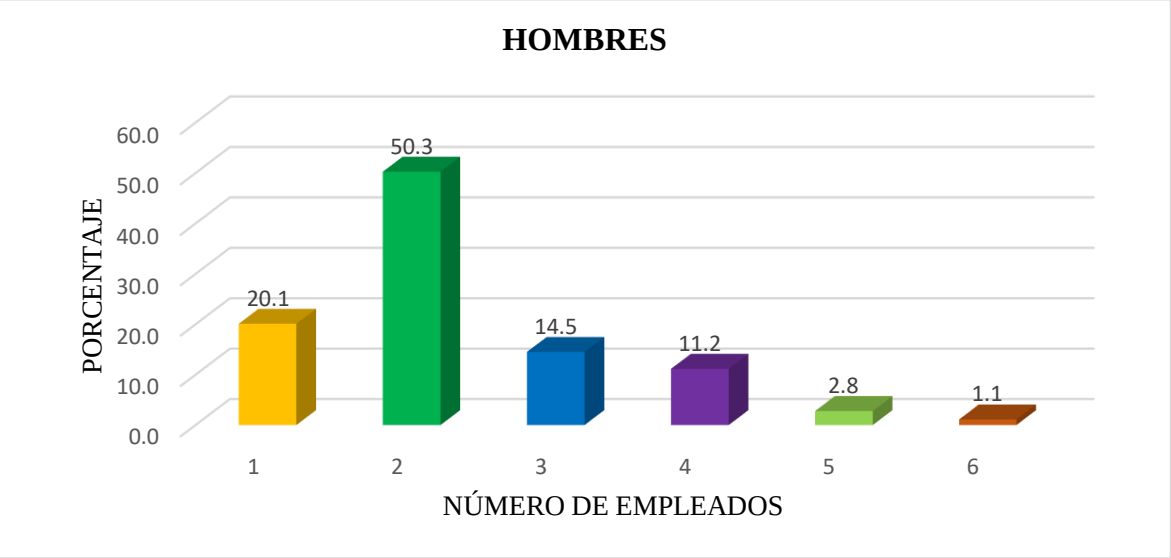


Gráfico 1. Empleados hombres en el cultivo de cacao.

Al identificar personal de campo, se observa la presencia de mujeres en el manejo del cultivo de cacao, se encontró que el 76% de las fincas no participan y lo hacen cuando ellas son dueñas, (ver Gráfico 2).

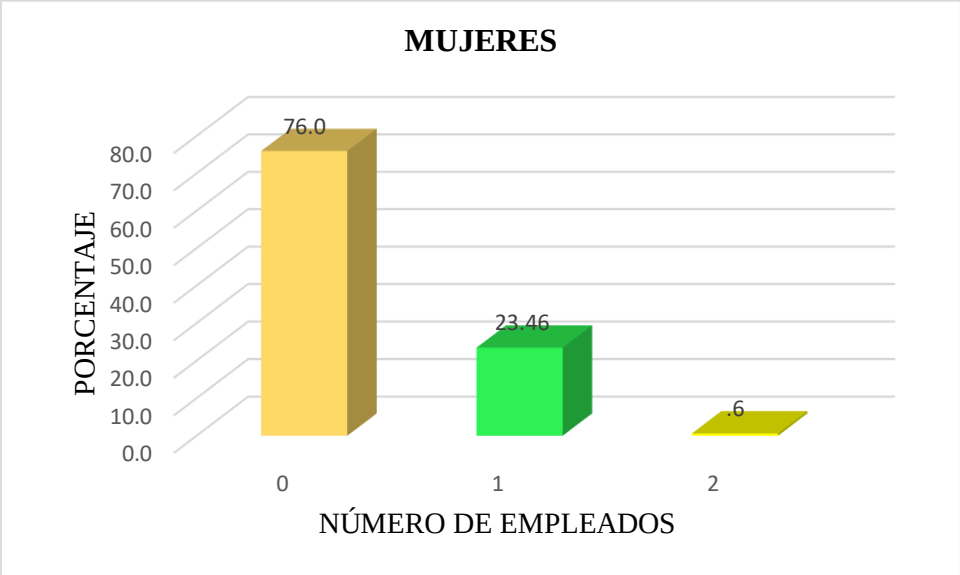


Gráfico 2. Empleadas mujeres en el cultivo de cacao.

A los productores de cacao se les pregunto que como es la comercialización de este, el 72.6% contesto que es regular, lo que se debe buscar una oportunidad para mejorar los precios, (ver Gráfico 3).

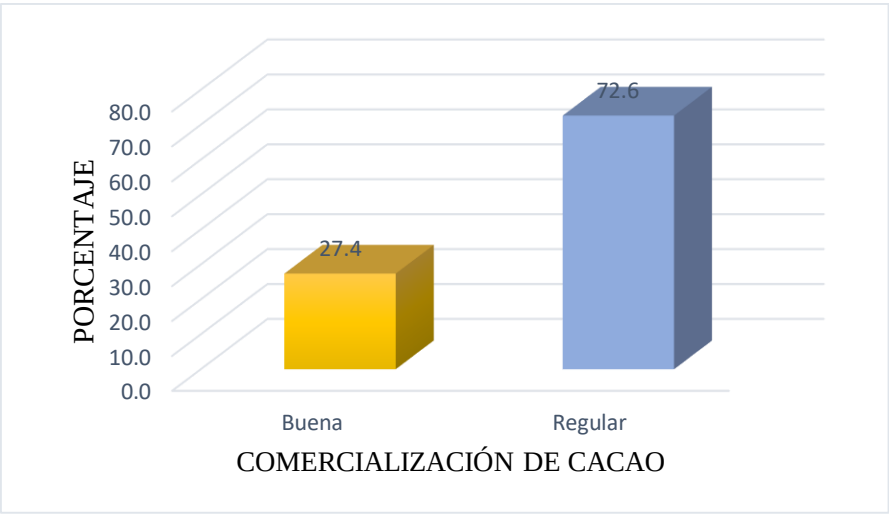


Gráfico 3. Comercialización de cacao es regular en el área encuestado.

Como refleja este Grafico todos los productores aplican las prácticas agrícolas relacionadas con la higiene e inocuidad alimentaria, sostenibilidad en el medio ambiente debido a que sus cultivos se maneja orgánicamente, (ver Gráfico 4).

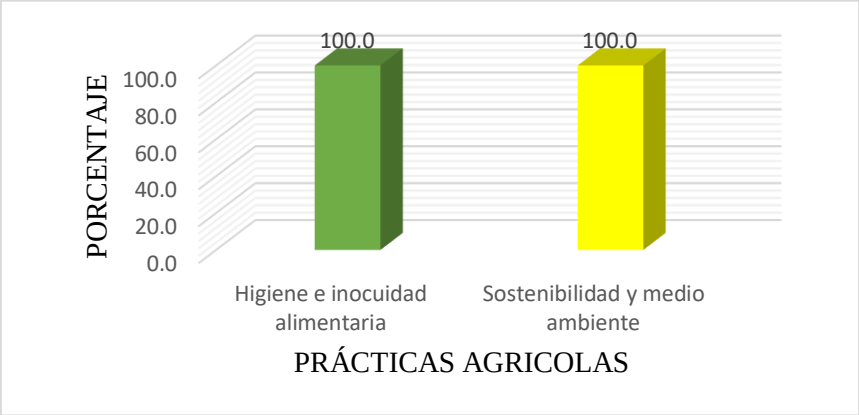


Gráfico 4. Prácticas agrícolas aplicadas en la producción de cacao.

La cantidad de cacao producida se debe al manejo y cantidad de área cultivada, a mayor área mayor producción, a menor área menor producción. De acuerdo a los resultados muestran que el 29.6% de los productores por cosecha producen 100 libras de cacao esto ocurre porque la mayoría de los productores manejan una manzana cultivada, (ver Gráfico 5).

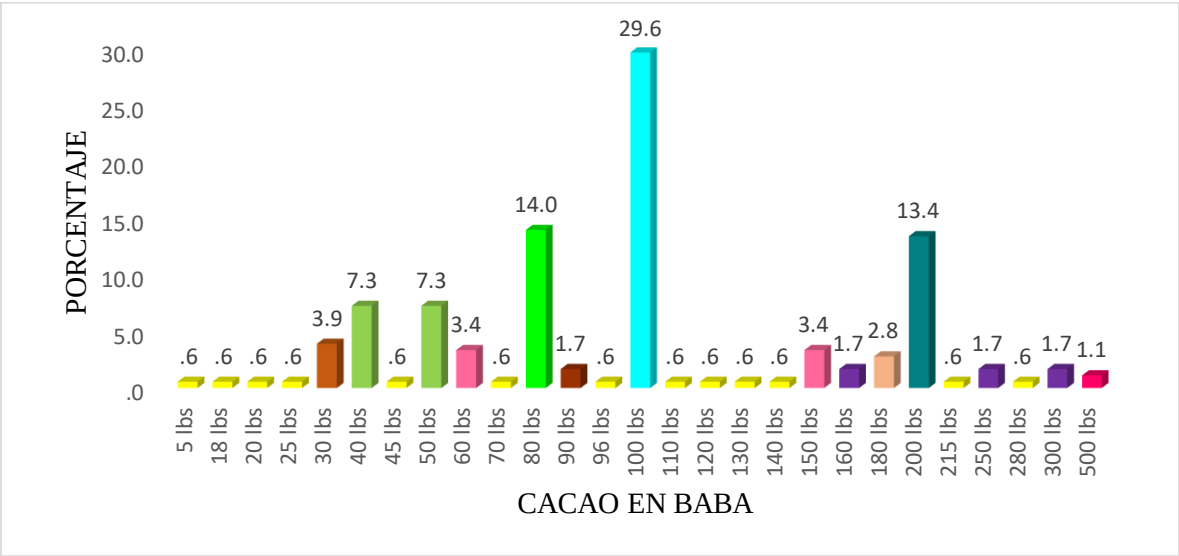


Gráfico 5. producción de cacao por libra en una cosecha.

De acuerdo a estos resultados todos los productores indican que el quintal de cacao en baba tiene un precio de L. 900.00 con registro orgánico y convencional (sin registro) a L. 700.00, el 95.5% muestra que el precio del cacao seco orgánico tiene un precio de L.2,700.00 y el convencional (sin registro) a L.1,700.00, (ver Gráfico 6).

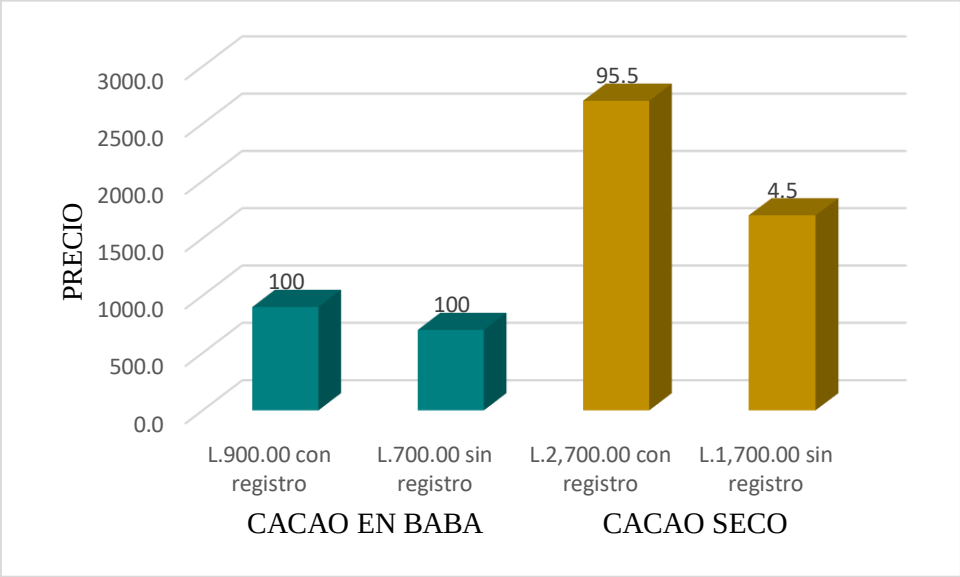


Gráfico 6. Porcentaje de producto con y sin registro orgánico.

Los productores de cacao venden su producción al mercado local en este caso APROSACAO, no se encontró productores independientes, (ver Gráfico 7).

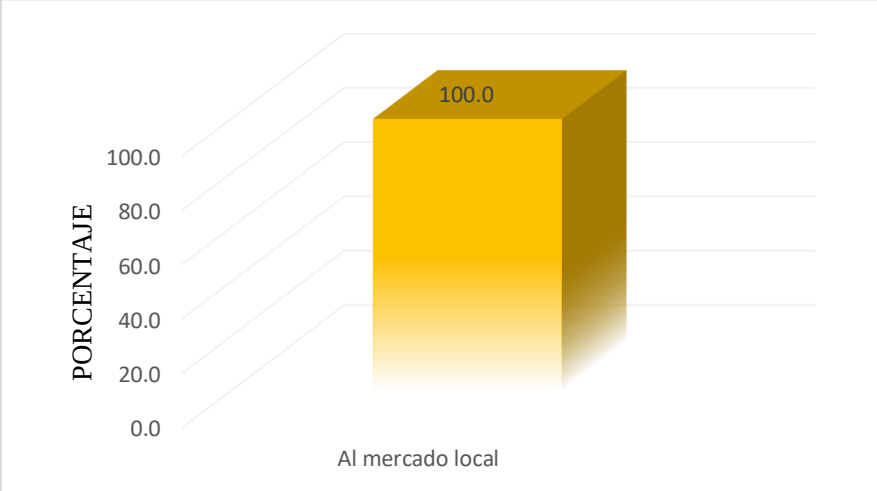


Gráfico 7. Lugar donde venden el cacao.

Tal y como se muestra en el Gráfico el 67% contesto que, si estaría dispuesto apartar de la producción si se apertura una planta procesadora de chocolate, el 33% contesto que no porque tienen contrato pero que al finalizar estarían dispuesto a vender todo a la planta, (ver Gráfico 8).

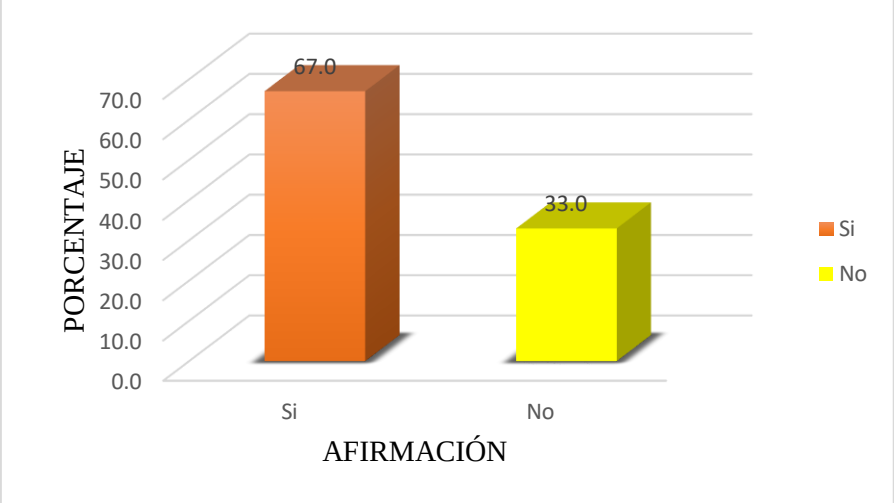


Gráfico 8. Disposición para destinar parte de la producción de cacao a la procesadora.

Según los resultados el 38% de los productores estarían dispuestos a vender del 1% a 10% este al igual que lo demás rangos de porcentaje producción con la cual contaría la planta al momento de su apertura, (ver Gráfico 9).

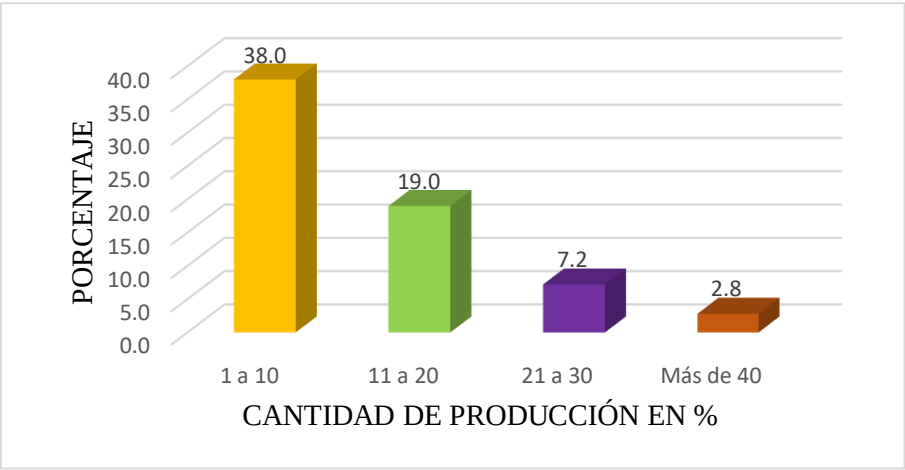


Gráfico 9. Total de producción de cacao que destinaria a la planta procesadora expresado en porcentaje.

6. 1 **Estudio de mercado**

Los resultados obtenidos desde la tabulación de datos, se analizan cada una de las preguntas realizadas a los consumidores y propietarios de supermercados y bodegas del casco urbano de Catacamas datos que servirán para el estudio de mercado, así como su demanda y su oferta de chocolate.

6.1.1 Demanda del chocolate

Según los resultados se observó que de la poblacion encuestada de los consumidores donde el 85.3% si consumen y el 14.7% que no lo consumen por diferentes causas, (ver Gráfico 10).

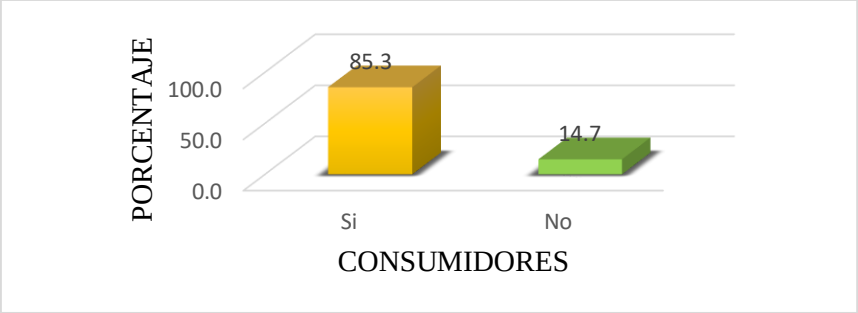


Gráfico 10. Consumidores de chocolate.

De la muestra que no les gusta el chocolate, se les preguntó del por qué no lo consumían respondieron un sin número de causas (ver Gráfico 11), donde simplemente no les gusta con el porcentaje más alto (44.90%) seguido por el problema de la diabetes 14.29%.

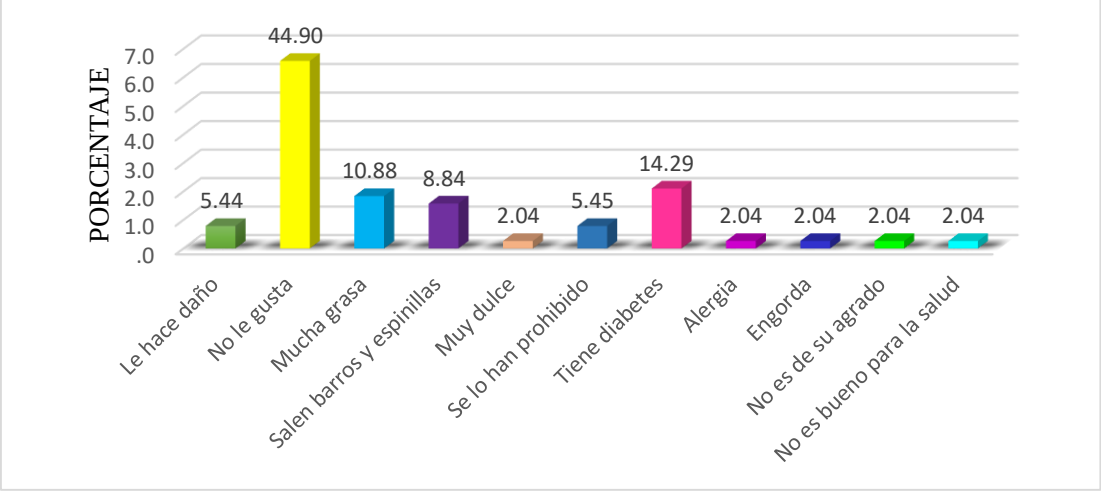


Gráfico 11. Causas del por qué no consumiría el chocolate o no lo consumiría.

De la muestra de las personas que le gusta el chocolate, se le preguntó cuál es el chocolate que preferían comer, el 64.83% es el procesado industrialmente y el 35.17% procesado artesanalmente (ver Gráfico 12).

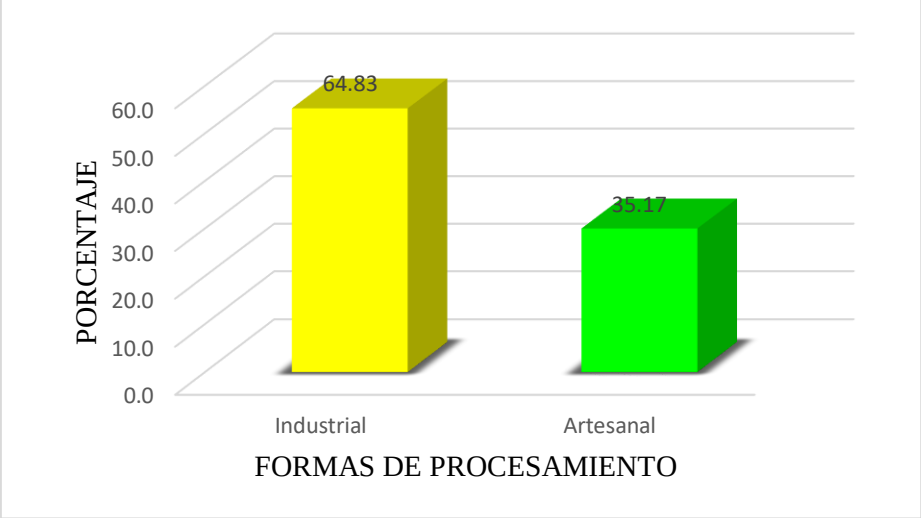


Gráfico 12. Formas de procesamiento del chocolate producido en la zona.

Según la muestra de los que prefieren consumir chocolate artesanal, mensualmente con un 38.67% y el de menor consume es 16.67% (ver Gráfico 13).

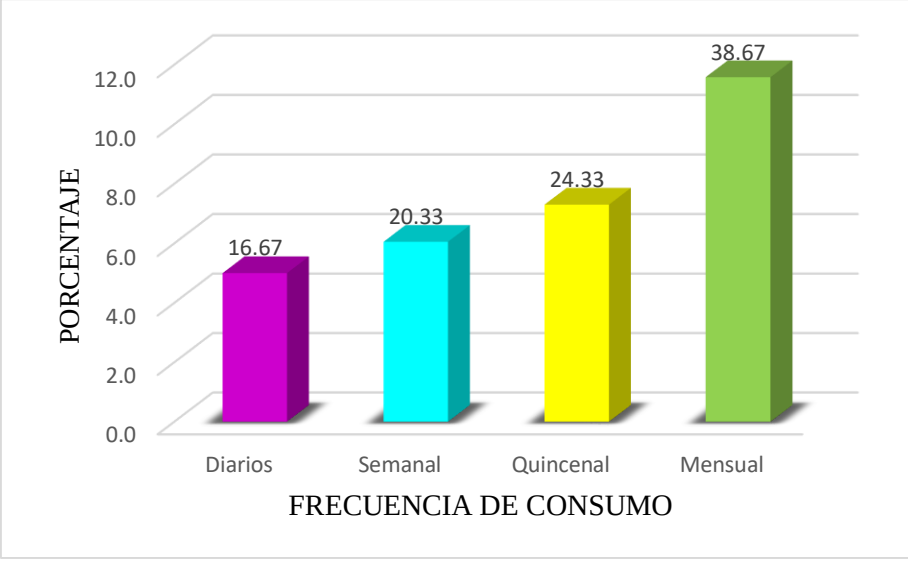


Gráfico 13. Frecuencia de consume de chocolate producido artesanalmente.

Según la muestra de los que prefieren consumir chocolate artesanal, el motivo por el que se compra, el 63% contestó que por gusto general, los demás con menor porcentajes representan que para compartir en la familia, para tener en casa/oficina, día de la madre o dia del padre, dia del amor y la Amistad, aniversario o navidad, regalo de cumpleaños y regalo de invitación, por lo que no reflejan ninguna diferencia con el chocolate industrial o industrial (ver Gráfico 14).

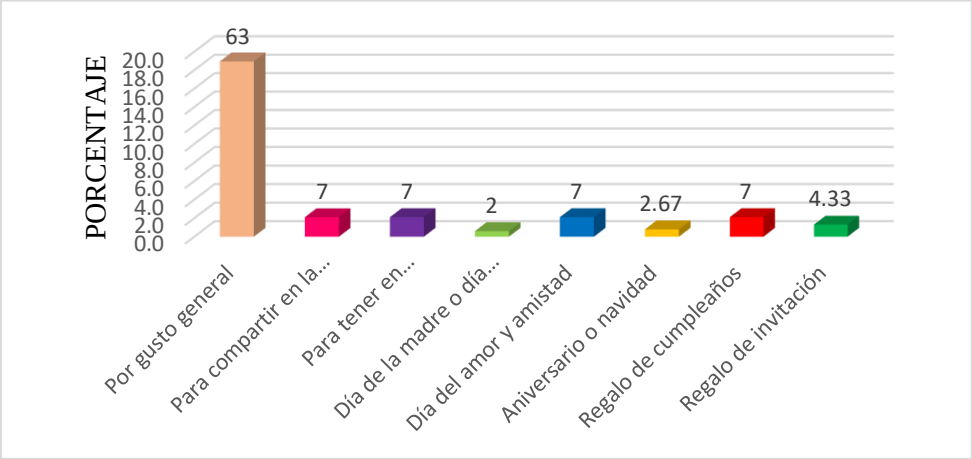


Gráfico 14. Motivo por el que compra chocolate artesanal

Según la muestra de los que prefieren consumir chocolate producido artesanalmente, el 30% prefieren chocolate artesanal por mejor sabor, el 50% calidad del chocolate y el 20% por qué conserva sus propiedades, (ver Gráfico 15).

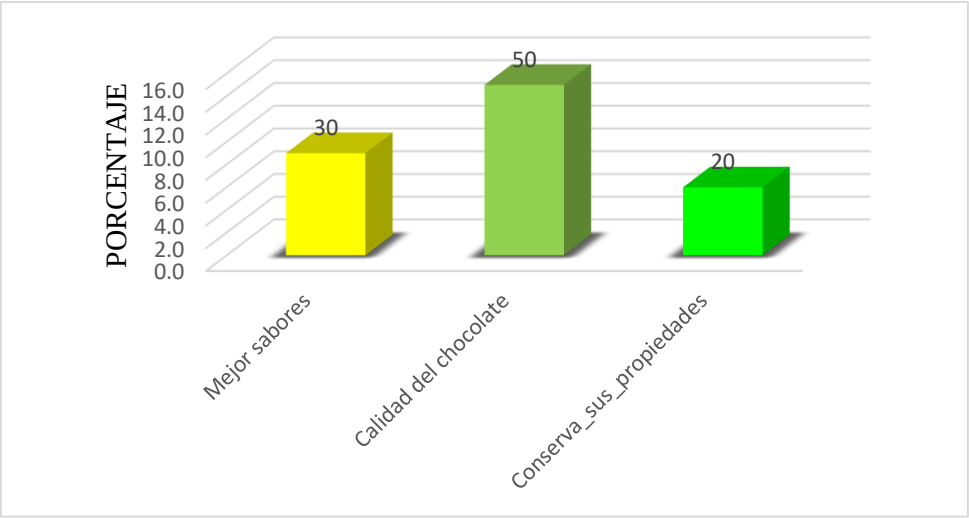


Gráfico 15. Peferencia al comprar chocolate artesanal.

Según la muestra de los que prefieren consumir chocolate artesanal, la presentación en su peso no hay una marcada peferencia, sin embargo el de 200g lo prefieren un poco más (36.67%), (ver Gráfico 16).

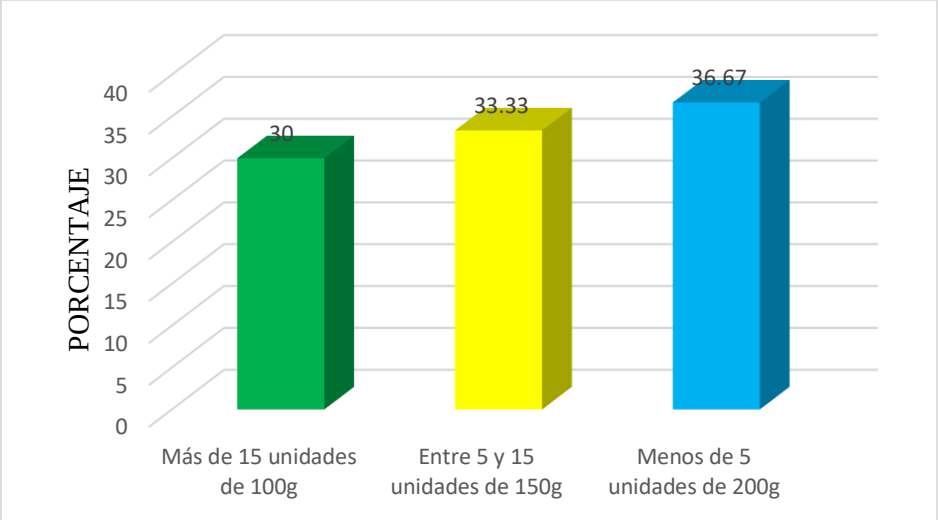


Gráfico 16. Cantidad que compra chocolate artesanal por unidad.

Según la muestra de los que prefieren consumir chocolate artesanal, el 83.33% contestó que el precio es determinante para comprar chocolate artesanal y el 16.67% contestó que no, (ver Gráfico 17).

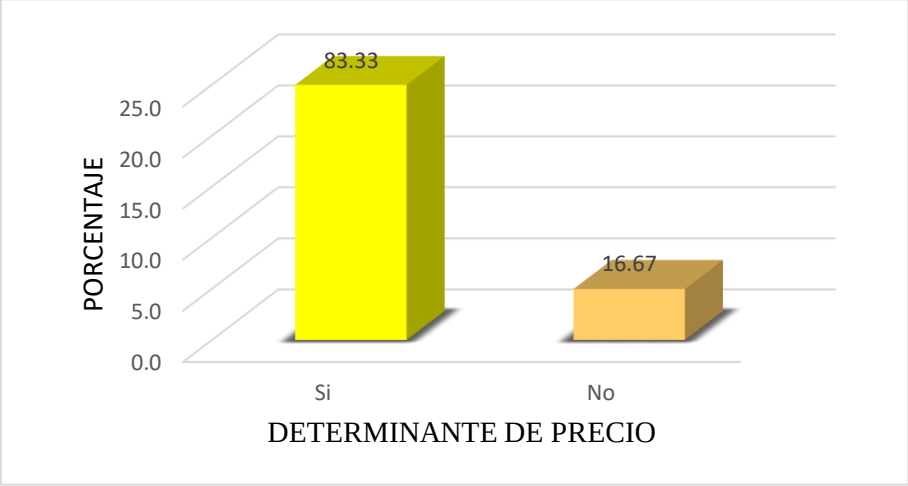


Gráfico 17. Consideran al precio como determinante para comprar chocolate artesanal.

Según la muestra de los que prefieren consumir chocolate artesanal, en relación al rango de precio del chocolate artesanal, se estima para su preferencia fué el de 100g oscila en L.50.00 A L.60.00 por lo que fue el porcentaje más alto con 37%, (ver Gráfico 18).

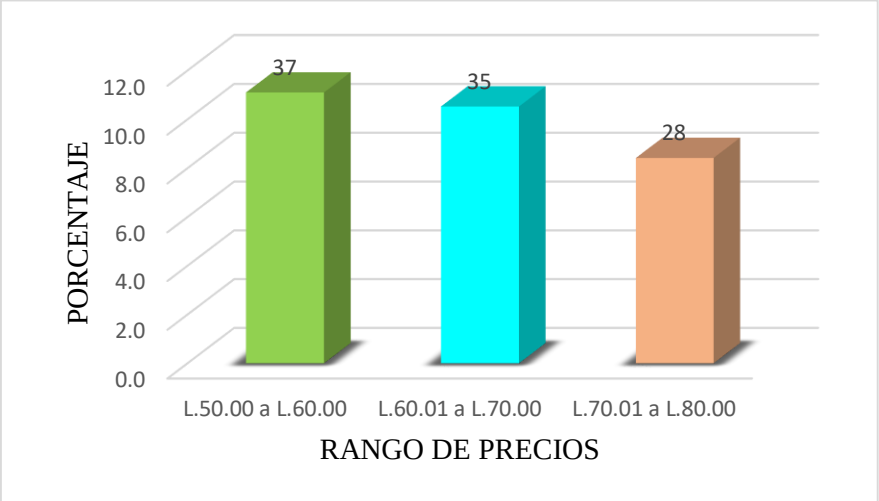


Gráfico 18. Precio de chocolate artesanal en el mercado a presentación de 100g dado por los consumidores.

Según la muestra de los que prefieren consumir chocolate artesanal, califican el precio del chocolate artesanal lo consideran acceptable con un 74.33% acceptable, y 1% barato, (ver Gráfico 19).

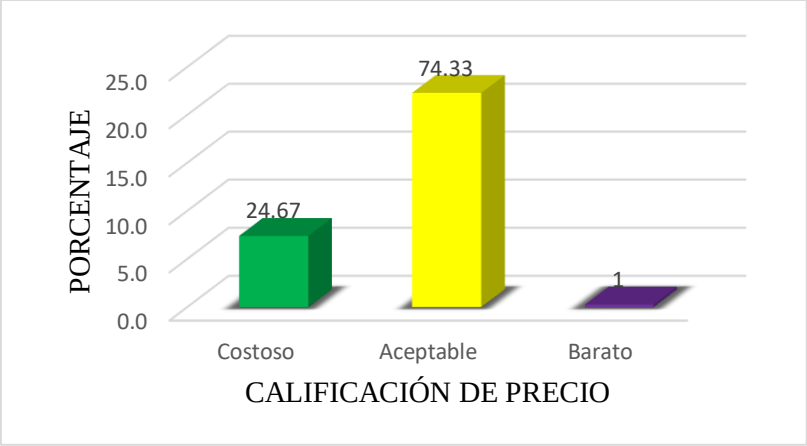


Gráfico 19. Calificación de precio que paga por chocolate artesanal.

Según la muestra de los que prefieren consumir chocolate artesanal, de acuerdo a los resultados donde se adquiere es en el supermercado con un 77% de preferencia, (ver Gráfico 20).

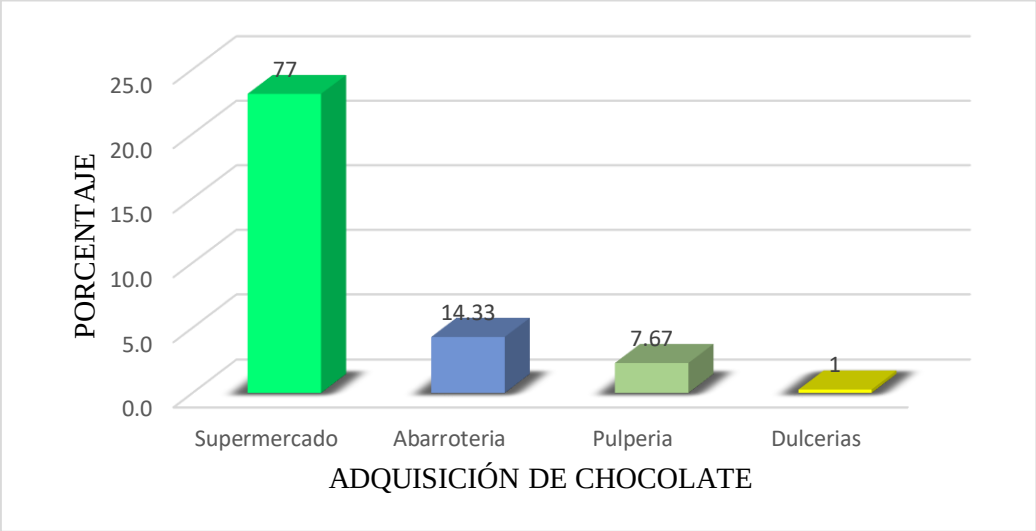


Gráfico 20. Lugar donde se compra chocolate artesanal.

Según la muestra de los que les gusta el chocolate en si, el 98.48% estaría dispuesto a comprar nueva marca no importando la nueva forma de producer, (ver Gráfico 21).

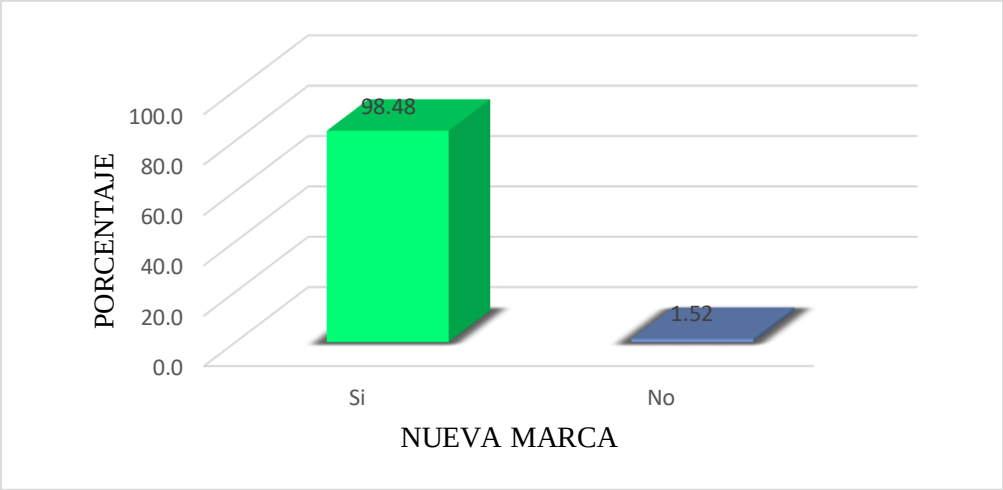


Gráfico 21. Comprar nueva marca de chocolate artesanal.

Al preguntar el por qué no estaría dispuesto a comprar nueva marca, lo que contestaron fue que no les gusta simplemente con 65.79%, (ver Gráfico 22).

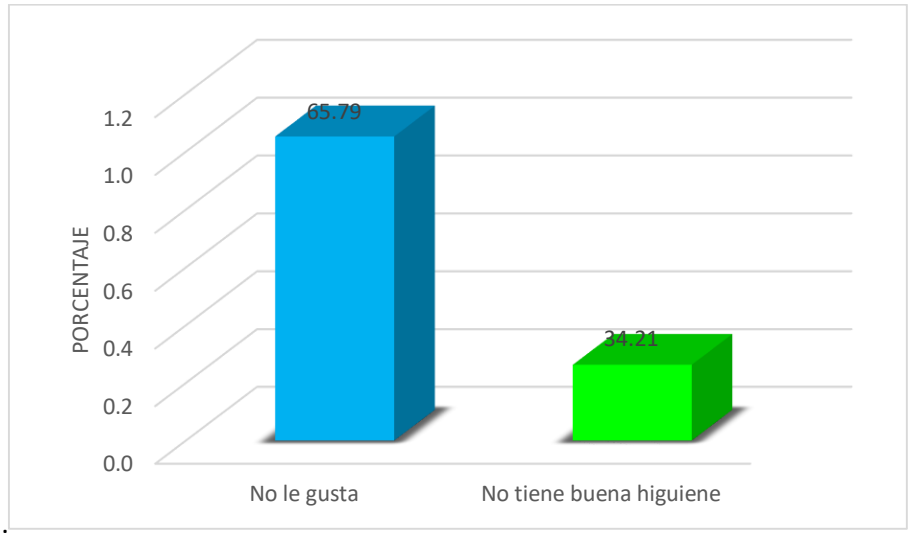


Grafico 22. Razón por la no comprarián chocolate artesanal.

De la muestra que estaría dispuesto a comprar nueve marca de chocolate artesanal, se estima como preferencia barra de 100g el cuál el rango de L.50.00 a L.60.00 con un 49.17% mostrando el porcentaje más alto, (ver Gráfico 23).

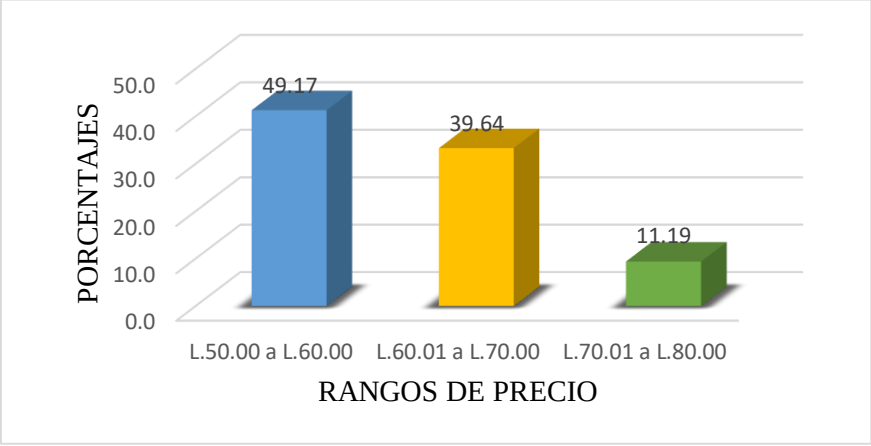


Gráfico 23. Precio que estarian dispuesto a pagar por una barra de chocolate artesanal de 100g.

6.1.2. Oferta

Se puede observar que del 100% de los negocios encuestados, el 100% vende chocolate, (ver Gráfico 24).

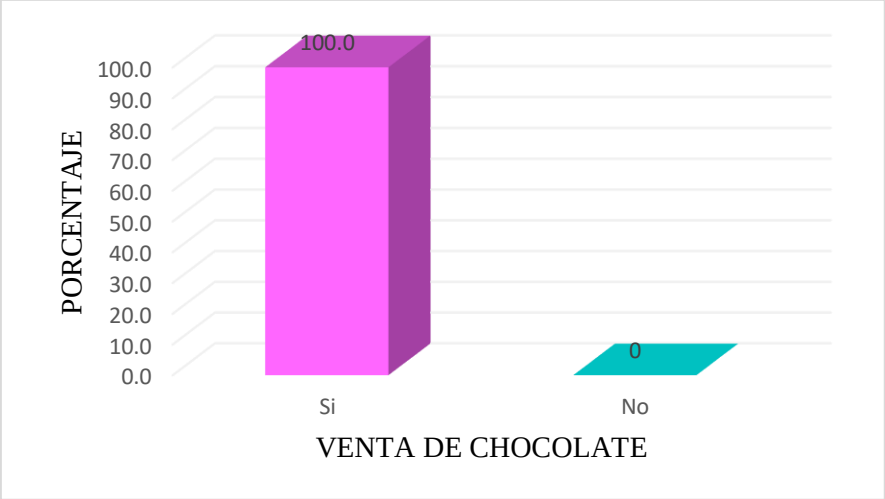


Gráfico 24. Venta de chocolate.

Según resultados el 100% de los negocios vende chocolate industrial, (ver Gráfico 25).

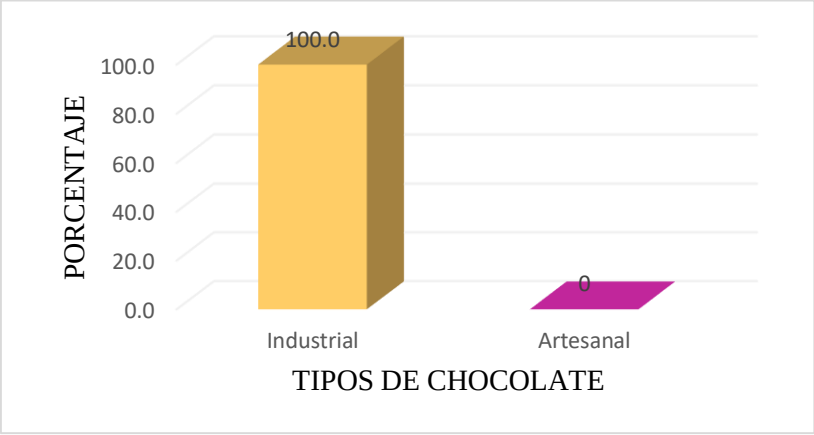


Gráfico 25. Tipos de chocolates para la venta.

Se puede apreciar que todos los negocios estan satisfecho con el servicio brindado por su proveedor, todos contestaron si con el 100%, (ver Gráfico 26).

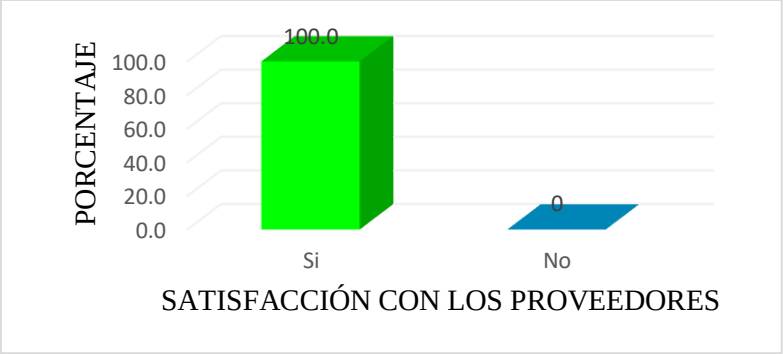


Gráfico 26. Satisfacción con el servicio brindado por proveedores.

Según datos el 93.3% estaría dispuesto a vender nueve marca de chocolate, el 6.7% no estaría dispuesto por qué tiene contrato con determinados proveedores, (ver Gráfico 27).

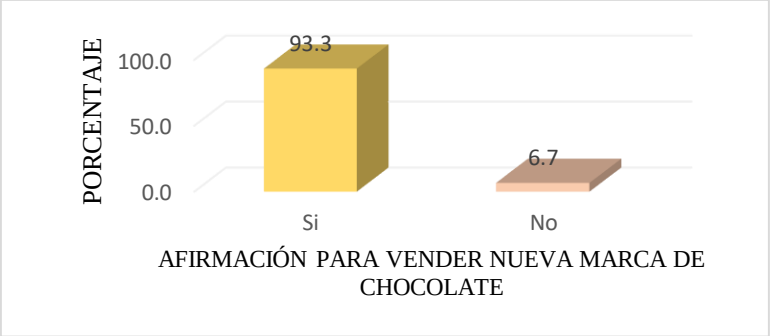


Gráfico 27. Disponibilidad para vender nueva marca de chocolate artesanal.

De la muestra que contestó que estaría dispuesto a vender nueve marca de chocolate al, el 71.38% contestó que estaría dispuesto a comprar entre 20 y 40 unidades de 100g, (ver Gráfico 28).

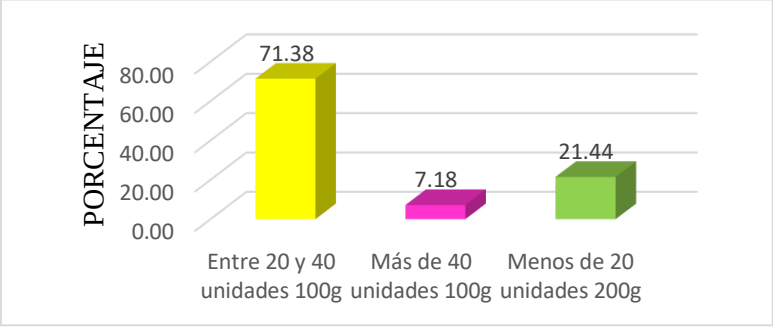


Gráfico 28. Compra de chocolate por unidades.

VI. CONCLUSIONES

El 67% de los productores de cacao estarían dispuesta a vender un porcentaje mínimo de su producción, pero al terminar el contrato ellos estarían dispuestos a negociar.

Todos los negocios que venden chocolate lo surten con el producido industrialmente y 93.3% ellos les gustaría vender el producido artesanalmente por esta procesadora.

Existe una demanda del chocolate producido artesanalmente ya que el 98.48% de los consumidores estaría dispuestos a comprar.

VII. RECOMENDACIONES

Dado que el 100% de los productores de cacao cuentan con un contrato con institución de APROSACAO, no es posible aperturar una procesadora de chocolate artesanal, hasta no solventar esta problemática.

Para los productores seguir con el entusiasmo de querer sacar adelante su finca de cacao, en la que puedan estar conformes de que la Asociación de Productores de Sistemas Agroforestales con Cacao Orgánico "APROSACAO" les respalda con las asistencias técnicas y administrativa.

Para la Universidad Nacional de Agricultura "UNA" continuar con la investigación para fortalecer aspectos como estudio técnico y financiero.

Para estudio más profundo se requiere del apoyo de los estudiantes de otras carreras; ya que es una investigación extensa y se necesita el recurso humano para aplicación de; encuestas, así mismo les servirá a ellos (as) como un valor agregado en sus estudios.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Izaguirre, R, (2017). Asesor aprosacao.

Torres, C, (2013). Universidad San Francisco de Quito, cacao teobroma.

Stephen, (2000). La ciencia del chocolate.

Coe, S, Coe, M, (2013). La Verdadera Historia del Chocolate.

Coronell, G. (2008). Plan de negocio para la creación de una Empresa Agroindustrial. Tesis Doctorado en Administración de Empresas, Universidad Estatal de Bogotá. Colombia. 134 pp.

Valenzuela, B, (2007). El chocolate, un placer saludable, Laboratorio de Lípidos y Antioxidantes, INTA, Universidad de Chile.

Liendo, L, (2005). Procesamiento del cacao para la fabricación de chocolate y sus subproductos.

SIECA, (2005). Secretaría de Integración Económica Centroamericana.

América Economía, (2017). Chocolate en Latinoamérica.

Escobedo A, (2012). Cadena Productiva de Cacao de Honduras, programa agroambiental mesoamericano.

ICCO, (2017). Organización Internacional de Cocoa.

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing: conceptos esenciales. México: Pearson Educación.

Peñalver, P, (2009). Estudio de mercado.

Córdova, S, (2002). Facultad d ciencias económicas y administrativas carrera de ingeniería comercial, universidad de chile.

Merino, R, (2008). Capítulo 8: Marketing. Análisis de la oferta.

Soriano, C, (2005). El diagnóstico de la empresa. Guías de gestión pequeña empresa. Madrid, España. Ed. Díaz de santos.

Dávila, J. (2016). El diagnóstico participativo. Tesis, Licenciatura en Administración, Universidad Tecnológica de Perú. La Lima, Perú.4 p.

Sampieri, R, Collado, C, y P. Baptista, L, (2006). Metodología de la investigación, pág. 107.

Martin, B, Benguría, S, Valdés, M, Pastellides, P, Gómez, L, (2010). Métodos de investigación, la observación.

Sánchez, J, (2012). La encuesta, herramienta cognitiva, Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología.

INE, (2017). Instituto Nacional De Estadísticas (INE, Honduras).

ANEXOS

Encuesta para productores

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE CACAO PARA LA CREACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA DE CHOCOLATE ARTESANAL

Estimados Señores(as) Propietarios de la empresa de cacao en el municipio de Catacamas Olancho:

Por este medio la Universidad Nacional de Agricultura de Catacamas Olancho, solicita su colaboración en brindar información de su empresa, la cual será utilizada para realizar un estudio relacionado con la situación actual del sector cacaotero y su oferta de productos en el mercado local.

Instrucciones: marque con una "X" la respuesta que usted considere conveniente.

I. Datos generales

1.1 Género: **Media = 1.88**

A. Femenino ☐ **11.7%** B. Masculino ☐ **88.3%**

1.2 Edad (en años): **Media = 4.02**

A.15-22 ☐ 1.1**%** B. 23-30 ☐ **16.2%** C. 31-38 ☐ **25.1%** D. 39-46 ☐ **17.3%**

E.47-54 ☐ **11.7%** F. Más de 54 años ☐ **28.5%**

1.3 Escolaridad _____ **Media = 4.70**

Escolaridad	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Primer grado	1	**0.6%**
Segundo grado	38	**21.2%**
Tercer grado	31	**17.3%**
Cuarto grado	15	**8.4%**
Quinto grado	3	**1.7%**

Sexto grado	55	**30.7%**
Cero grado	28	**15.6%**
Bachillerato	4	**2.25**
Pasante universitario	1	**0.6%**
Secundaria	3	**1.75**
Total	179	**100%**

II Perspectiva empresarial

2.1 Nombre de la empresa _____

2.2 Años en funcionamiento _____

2.3 Lugar en que está ubicada la empresa_____

2.4 ¿Cuántos empleados tiene laborando en su empresa?

Número de Empleados	**Hombres**	**Mujeres**
1- 10 empleados	**Media = 2.50**	**Media = 6.21**
11- 18 empleados		
19 - 25 empleados		
Más de 25 empleados		
Total		

Hombres 1-10	**Porcentaje**	**Mujeres 1-10**	**Porcentaje**
2 empleados	**50.3%**	2 empleados	**0.65**
3 empleados	**14.5%**	0 empleados	**76%**
4 empleados	**11.25**	1 empleado	**23.46%**
5 empleados	**2.8%**		
6 empleados	**1.15**		
1 empleado	**20.1%**		
Total	**100%**		**100.0**

2.5 En términos generales, ¿cómo piensa usted que esta la comercialización de cacao en el departamento de Olancho? **Media = 1.73**

A. Buena ☐ **27.4%** B. Regular ☐ **72.6%** C. Mala ☐ **0%**

III. Producción

3.1 ¿Cuáles prácticas agrícolas implementa su empresa al momento de la producción de cacao? **Media = 4**

A. Higiene e inocuidad alimentaria **100%**

B. Sostenibilidad y medio ambiente **100%**

C. Protección personal y seguridad laboral **0%**

D. Otros _____

3.2 ¿Qué cantidad de cacao produce según la temporada? **Media = 7.87**

Cacao en baba	**Porcentaje**
20 lbs	**0.6%**
30 lbs	**3.9%**
40 lbs	**7.3%**
50 lbs	**7.3%**
60 lbs	**3.4%**
100 lbs	**29.6%**
200 lbs	**13.4%**
90 lbs	**1.7%**
80 lbs	**14%**
180 lbs	**2.8%**
160 lbs	**1.7%**
150 lbs	**3.4%**
215 lbs	**0.6%**
25 lbs	**0.6%**
300 lbs	**1.7%**
250 lbs	**1.7%**
45 lbs	**0.6%**
18 lbs	**0.6%**
5 lbs	**0.6%**
280 lbs	**0.6%**
500 lbs	**1.1%**
96 lbs	**0.6%**
130 lbs	**0.6%**
110 lbs	**0.6%**
140 lbs	**0.6%**
120 lbs	**0.6%**
70 lbs	**0.6%**
Total	**100%**

IV. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

4.1 ¿Cuál es el precio de venta por Qq de cacao?

Precio Qq de cacao en baba	**Media = 1**	**Precio Qq de cacao secado**	**Media = 2.91**
Menos de L.1800.00	**100%**	Menos de L.1800.00	**4.5%**
L.1801.00 a L.2000.00		L.1801.00 a L.2000.00	
L.2001.00 a L.2500.00		L.2001.00 a L.2500.00	
L.2501.00 a L.3000.00		L.2501.00 a L.3000.00	**95.5%**

4.2 ¿Dónde vende usted sus productos? **Media = 1**

A. Al mercado local _____ **100 %**

B. Lo lleva fuera de Olancho. Dónde: _____

C. Tegucigalpa _____

D. San Pedro Sula _____

E. Al extranjero _____Otro: _____

4.3 ¿Si se apertura un procesadora de cacao en Catacamas, estaría dispuesto a destinar parte de su producción? **Media = 1.33**

A.SI ☐ **67%** B. NO ☐ **33 %**

Si su respuesta es SI ¿Qué porcentaje de su producción?

A. 1% a 10% ☐ 38% B. 11% a 20% ☐ 19% C. 21% a 30% ☐ 7.2%

D. 31 % a 40% ☐ 0% E. Más de 40% ☐ 2.8%

Si su repuesta es NO, ¿Por qué no vendería?

_____ **33% Tiene contrato**.

FIN DE LA ENCUESTA.

Toda la información consignada en la presente encuesta será tomada como base para el estudio y análisis del mercado, ´por lo que se confía en el criterio dado por cada persona.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Encuesta dirigida a negocios.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

ENCUESTA DIRIGIDA A NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA DE CHOCOLATE ARTESANAL

A continuación, se le ofrece una serie de interrogantes respecto al modelo de investigación descrita, para lo cual se le solicita su colaboración de la manera más transparente.

Instrucciones: marque con una "X" la respuesta que usted considere conveniente.

I.DATOS GENERALES

1.1 Nombre del negocio: _____

1.2 Nombre del encuestado: _____

1.3 Género: A. Femenino ☐ B. Masculino ☐

1.4 Edad (en años):

A.15-22 ☐ B. 23-30 ☐ C. 31-38 ☐

D. 39-46 ☐ E.47-54 ☐ F. Más de 54 años ☐

II. DESARROLLO

2.1. ¿Usted vende barra de chocolate? **Media = 1**

A.SI ☐ **100%** B. NO ☐ **0%**

Si su respuesta es SI continúe. Si es NO pasar a la pregunta 2.7.

2.2. ¿Qué tipos de chocolate vende? **Media = 1%**

A. Industrial ☐ **100%** B. Artesanal ☐ **0%**

Si su respuesta es ARTESANAL continúe. Si es INDUSTRIAL pasar a la pregunta 2.7.

2.3. ¿En qué presentación le gustaría adquirir las barras de chocolate artesanal?

A. Barra de 100 g ☐ C. Barra de 150 g ☐

B. Barra de 200 g ☐ D. Barra de 250 g ☐

2.4. ¿Qué cantidad le gustaría adquirir para la venta en el mercado de Catacamas?

A. Menos de 10 Unidades de 250g ☐

B. Entre 10 y 20 Unidades 200 g ☐

C. Entre 20 y 30 Unidades 150 g ☐

D. Más de 4 Unidades 100 g ☐

2.5. ¿Con qué frecuencia compra chocolate artesanal?

A. Diario ☐

B. Semanal ☐

C. Mensual ☐

2.6. ¿Cuál es la tendencia de precio por barra de este chocolate?

A. Barra de 100 g L.50.00 a L.60.00 ☐ B. Barra de 150 g L.60.01 a L.70.00 ☐

C. Barra 200 g de L.70.01 a L.80.00 ☐ D. Barra de 250g L.80.01 a L.90.00 ☐

2.7¿Está usted satisfecho(a) con el servicio brindado por su proveedor? **Media = 1**

A.SI ☐ **100%** B. NO ☐ **0%**

Especifique si su respuesta es NO_____

2.8 ¿Estaría dispuesto a vender nueva marca de chocolate artesanal? **Media = 1.07**

A.SI ☐ **93.3%** B. NO ☐ **6.7%**

Si su respuesta es SI ¿Cuántas piezas de chocolate estaría dispuesto a comprar?

Media = 1.86

A. Menos de 20 Unidades de 200 g ☐ **20%**

B. Entre 20 y 40 Unidades 150 g ☐ **66.6%**

C. Más de 40 Unidades 100 g ☐ **6.7%**

Si su repuesta es NO, ¿Por qué no estaría dispuesto (a) a vender la nueva marca de chocolate? **Media = 1**

_____ Tienen contrato con determinados proveedores **6.7%**

FIN DE LA ENCUESTA.

Toda la información consignada en la presente encuesta será tomada como base para el estudio y análisis del mercado, ´por lo que se confía en el criterio dado por cada persona.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Encuesta para consumidores

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES PARA LA CREACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA DE CHOCOLATE ARTESANAL

A continuación, se le ofrece una serie de interrogantes respecto al modelo de investigación descrita, para lo cual se le solicita su colaboración de la manera más transparente.

Instrucciones: marque con una "X" la respuesta que usted considere conveniente.

I. Datos generales

I. Datos generales

1.2 Género: **Media = 1.44**

B. Femenino ☐ **56.3%** B. Masculino ☐ **43.7 %**

1.2 Edad (en años): **Media = 1.97**

A.15-22 ☐ **40.5%** B. 23-30 ☐ **33.2%** C. 31-38 ☐ **18.2%** D. 39-46 ∩ **5.5%**

E.47-54 ☐ **1.8%** F. Más de 54 años ☐ **0.85%**

II. Consumo

2.1 ¿Consume chocolate? **Media = 1.15**

A.SI ☐ 85.3 % B. NO ☐ 14.7%

Si su respuesta es SI continúe.

Si su repuesta es NO, ¿Por qué no consume chocolate? **Media = 3.77**

Le hace daño **0.8%,** No le gusta **6.6%,** Mucha grasa **1.8%,** Salen barros y espinillas **1.3%,** Muy dulce **0.3%,** se lo han prohibido **0.8%,** tiene diabetes **2.1%,** alergia **0.3%,** engorda **0.3%,** no es de su agrado **0.3%,** no es bueno para la salud **0.3%.**

FIN DE LA ENCUESTA.

2.2 ¿Qué tipo de chocolate le gusta? **Media = 1.35**

A. Industria ☐ **55.3 %** B. Artesanal ☐ **30%**

Si su respuesta es ARTESANAL continúe. Y si es INDUSTRIAL pase a la pregunta 2.10

2.3 ¿Con qué frecuencia compra chocolate artesanal? **Media = 2.85**

A. Diarios ☐ **5.0%**

B. Semanal ☐ **6.1%**

D. Quincenal ☐ **7.3%**

C. Mensual ☐ **11.6%**

2.4 ¿Cuáles son los motivos de la compra de chocolates artesanal? **Media = 2.31**

A. Por Gusto General ☐ **18.9%**

B. Para Compartir en Familia ☐ **2.1%**

C. Para Tener en Casa/Oficina ☐ **2.1%**

D. Día de la Madre o Día del Padre ☐ **0.6%**

E. Día de Amor y Amistad ☐ **2.1%**

F. Aniversario o Navidad ☐ **0.8%**

G. Regalo de Cumpleaños ☐ **2.1%**

H. Regalo de Invitación ☐ **1.3%**

2.4 ¿Por qué prefiere comprar chocolate artesanal? **Media = 1.87**

A. Mejor Sabores ☐ **9%** B. Calidad del Chocolate ☐ **15%**

C. Conserva sus propiedades ☐ **6%**

2.5 Cuando va a comprar chocolate artesanal, ¿qué cantidad compra? **Media = 1.96**

A. Menos de 5 Unidades de 200 g ☐ **11%**

B. Entre 5 y 15 Unidades 150 g ☐ **10%**

C. Más de 15 Unidades 100 g ☐ **9%**

2.6 ¿Consideran que el precio es determinante para comprar? **Media = 1.16**

SI ☐ **25%** NO ☐ **5%**

2.7 ¿Cuál es la tendencia de precio de una barra de chocolate dentro del mercado?

Media = 1.91

A.L.50.00 a L.60.00 ☐ **11.1%** B.L.60.01 a L.70.00 ☐ **10.5%**

L.70.01 a L.80.00 ☐ **8.4%**

2.8 ¿Cómo califica el precio que paga por el chocolate artesanal? **Media = 1.73**

A. Costoso ☐ **7.4%** B. Aceptable ☐ **22.3%** C. Barato ☐ **0.3%**

2.9 ¿Dónde adquiere una barra de chocolate artesanal? **Media = 1.31**

A. Supermercado ☐ **23.1%** B. Abarrotería ☐ **4.3%** C. Pulpería ☐ **2.3%**

D. Otros _____ **0.3%**

2.10¿Estaría dispuesto a comprar nueva marca de chocolate artesanal? **Media = 1.02**

A.SI ☐ **84 %** B. NO ☐ **1.3%**

Si su respuesta es SI ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pieza de chocolate de 100 g?

Media = 1.62

A. L.50.01 a L.60.00 ☐ **41.3%** B. L.60.01 a L.70.00 ☐ **33.3%**

C. L.70.01 a L.80.00 ☐ **9.4%**

Si su repuesta es NO, ¿Por qué no compraría? **FIN DE LA ENCUESTA. Media = 1.20**

No le gusta **1%,** 4 No tiene buena higuiene **0.3%.**

Toda la información consignada en la presente encuesta será tomada como base para el estudio y análisis del mercado, ´por lo que se confía en el criterio dado por cada persona.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Tabla 2. aldea distribuida por zonas.

Nº	**Aldea**	**N° de productores**
Zona I	Rio Blanco y Rio Tinto	169
Zona II	Cuyamel y Poncaya	165
Total de productores		**334**

Tabla 3. Encuestas distribuidas por zonas.

Zonas	**Nº de productores**	**Proporción por nº de productores a encuestar**
Zonas I	169	91
Zonas II	165	88
	334	**179 encuestas**

Para el cálculo de la distribución por zonas se utilizó regla de tres, la aplicación de la encuesta fue de manera aleatoria en cada zona.

Calculo para la distribución de encuesta por zonas.

Zona I

A ⟶ B A = 334 productores B = 179 encuestas

C ⟶ X C = 169 productores

$$x = \frac{\text{C X B}}{\text{A}} = \frac{169 \text{ X } 179}{334} = 90.57 \approx 91 \textbf{ encuestas}$$

Zona II

A ⟶ B A = 334 productores B = 179 encuestas

C ⟶ X C = 165 productores

$$x = \frac{\text{C X B}}{\text{A}} = \frac{165 \text{ X } 179}{334} = 88.42 \approx 88 \textbf{ encuestas}$$