UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

ESTUDIO DE MERCADO PARA LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS COMPLEMENTARIOS DE LOS PRODUCTORES DE CACAO ASISTIDOS POR LA APROSACAO

POR:

TERESA DE JESÚS LAÍNEZ ALVAREZ

DIAGNÓSTICO

CATACAMAS, OLANCHO **HONDURAS, C. A.**

NOVIEMBRE, 2018

ESTUDIO DE MERCADO PARA LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS COMPLEMENTARIOS DE LOS PRODUCTORES DE CACAO ASISTIDOS POR LA APROSACAO

POR:

TERESA DE JESÚS LAÍNEZ ALVAREZ

Ph.D. JUAN MIGUEL PÉREZ
Asesor Principal

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

CATACAMAS, OLANCHO HONDURAS, C.A.

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: **Ph.D. JUAN MIGUEL PÉREZ, LICDA. EIVY ALVARADO Y M.Sc. JOSÉ LUIS CASTILLO** MIEMBROS DEL JURADO EXAMINADOR DE TRABAJOS DE P.P.S.

LA ESTUDIANTE **TERESA DE JESÚS LAÍNEZ ÁLVAREZ** DEL IV AÑO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS PRESENTÓ SU INFORME.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS COMPLEMENTARIOS DE LOS PRODUCTORES DE CACAO ASISTIDOS POR LA APROSACAO.

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 VEINTITRÉS DÍAS DEL MES DE NOVIEMBRE DEL AÑO DOS MIL DIECIOCHO.

Ph.D JUAN MIGUEL PÉREZ
ASESOR PRINCIPAL

LICDA. EIVY ALVARADO
ASESOR AUXILIAR

M.Sc. JOSÉ LUIS CASTILLO
ASESOR AUXILIAR

DEDICATORIA

Primeramente, a **DIOS** por ser el centro de mi vida y que me dio esas fuerzas y ganas de salir adelante cada día, sin su ayuda nada de esto hubiese sido posible, me siento eternamente agradecida

A la **Universidad Nacional de Agricultura**, por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios, entregándome conocimientos que sirvieron en mi formación profesional en estos cuatro años.

A mis padres, **María Álvarez y José Laínez** por ser el pilar fundamental en mi vida y educación. Su apoyo incondicional a través del tiempo ha sido la base de mi vida, siempre tendré presente esas palabras de mi madre que me decía que el éxito en la vida es cuestión de actitud.

A todos mis hermanos y en especial Denia Laínez, Yulissa Laínez, por estar siempre a mi lado y enseñarme que en la vida tenemos que luchar por nuestros sueños y que todo lo que nos proponemos lo podemos lograr.

A mis sobrinas Lisbeth Berenice Arias, Allison Sofía Laínez y **Camila Dahireth vides** por ser esa fuerza que me inspiró a perseguir mis sueños, las amo sobrinas.

AGRADECIMIENTO

A la **Universidad Nacional de Agricultura**, por ser el espacio de conocimiento que me ha permitido crecer y desarrollarme en un área de mi interés que se convierte en la base de mi presente y futuro.

A la **Asociación de Productores de Sistemas Agroforestales con Cacao Orgánico de Olancho (APROSACAO)**. De manera especial al **Ing. Frank Portillo** y a la **M.Sc. Blanca García** por apoyarme para realizar mi trabajo profesional supervisado.

De manera especial quiero agradecer a mi asesor principal **Ph.D. Juan Miguel Pérez**, por su disponibilidad y dedicación en este proyecto.

De igual manera le agradezco al **M.Sc. José Luis Castillo** por su colaboración y dedicación en la revisión de mi proyecto. Y así mismo al **Lic. Eivy Massiel Alvarado** por su disponibilidad y sus importantes aportes brindados en la finalización del mismo.

A toda mi familia, en especial a mis padres, por ser quienes me motivaron cada instante de la vida, a todos mis hermanos por siempre estar pendiente.

A MIS AMIGOS Karina lanza, Martha Molina, Cristi Espinal, Odalis Soto, Mauricio Moreno, José, Vásquez García, Mercedes Castillo. Quienes aportaron un poquito en esta nueva etapa de mi vida, sus sabios consejos han sido de mucho provecho.

CONTENIDO

pág.

DEDICATORIA ..... **i**

AGRADECIMIENTO ..... **ii**

CONTENIDO ..... **iii**

LISTA DE CUADROS ..... **vi**

LISTA DE FIGURAS ..... **vii**

LISTA DE ANEXOS ..... **viii**

RESUMEN ..... **ix**

I. INTRODUCCIÓN **1**

II. OBJETIVOS **3**

2.1 Objetivo general 3

2.2 Objetivos específicos 3

III. REVISIÓN DE LITERATURA **4**

3.1 Sector agropecuario en Honduras 4

3.1.1 Inversión extranjera directa (IED), en el sector agropecuario 4

3.1.2 Tipos de motivaciones para la IED 4

3.1.3 Inversiones para acceder a mercados domésticos 4

3.2 Clasificación del sector agropecuario 4

3.2.1 Subsector agricultura 4

3.5 Diversificación de la economía rural 6

3.7 Diagnostico 7

3.7.1 Objetivo del diagnóstico 7
3.8 Identificación del problema del cliente mediante cinco dimensiones principales ... 8
3.10 Metodología del diagnóstico 8
3.11 Investigación de mercado 8
3.11.2 Demanda 9
3.11.3 Análisis de precios 9
3.11.4 Comercialización 9
3.11.5 El proceso del estudio de mercado 10
3.13 Fases del estudio de mercado 10
3.13.1 Definición de los objetivos de la investigación 11
3.13.2 Diseño de la investigación 11
3.13.3 Obtención de la información o recolección de datos 11
3.14 Ámbito de aplicación del estudio de mercado 12
3.14.1 El consumidor 12
3.14.3 El mercado 12
IV. MATERIALES Y METODOS 14
4.1. Descripción del lugar de la investigación 14
4.2. Materiales y equipo 15
4.3 Método de la investigación 15
4.7 Fuentes de información 18
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 19
5.3 Características de la Producción 25
5.4 Comercialización de Productos Complementarios 28
5.5 Mercado para Productos Complementarios **..... 29**
5.6 Estrategias de Mercadeo **..... 33**

VI. CONCLUSIONES 35

VII. RECOMENDACIONES. 36

VIII. BIBLIOGRAFÍA 37

ANEXOS 40

LISTA DE CUADROS

pág.

Cuadro 1. Operacionalización de las variables 17

Cuadro 2. Compradores potenciales encuestados en Catacamas y Santa María del Real .. 19

Cuadro 3. Producción estimada de productos complementarios 27

Cuadro 4. Demanda estimada de producto por los compradores potenciales encuestados en Catacamas y Santa María del Real 31

LISTA DE FIGURAS

pág.

Figura 1. Esquema de Elaboración de estudio de Mercado 13
Figura 2. Ubicación geográfica de fincas de los sectores 14
Figura 3. Género de los productores 20
Figura 4. Acceso a educación 21
Figura 5. Edad de los productores 21
Figura 6. La vivienda de los productores 22
Figura 7. Tipo de vivienda 23
Figura 8. Generación de ingresos en el hogar 24
Figura 9. Tenencias de la tierra 25
Figura 10. Recibe asistencia técnica 26
Figura 11. Buenas prácticas agrícolas realizadas por los productores 28
Figura 12. Características deseadas del producto 31
Figura 13. Requisitos legales para comercializar 32
Figura 14. Épocas de mayor demanda 32
Figura 15. Formas de pago 33

LISTA DE ANEXOS

pág.

Anexo 1. Encuesta para productores 41

Anexo 2. Encuesta para compradores 47

LAÍNEZ ALVAREZ, T.D.J. Estudio de mercado para los productos agrícolas complementarios de los productores de cacao asistidos por la APROSACAO. Licda. Administración de Empresas Agropecuarias. Universidad Nacional de Agricultura Catacamas, Olancho, Honduras C.A. 62 pp.

RESUMEN

El presente estudio se realizó con los productores de cacao desde marzo a junio del 2018 para analizar la producción y opciones de mercado de los productos agrícolas complementarios de los productores de cacao asistidos por la APROSACAO, utilizando el método descriptivo y no experimental tomando en cuenta los aspectos de datos generales, socioeconómico, producción y mercadeo. La recolección de datos se enfocó en 63 productores de los cuatro sectores de la producción de cacao de la APROSACAO y 30 compradores potenciales de las ciudades de Catacamas y Santa María del Real. En el transcurso de la investigación se identificó que los productos complementarios que los productores ofertan en cantidades elevadas son el plátano, los frijoles, la yuca y el maíz, de los cuales el 44% son destinados a la venta y el 49% al consumo. El mercado para estos productos es muy amplio, la demanda de los compradores potenciales supera considerablemente lo ofertado por los productores. La investigación ha permitido plantear como estrategias de mercadeo 1. La planificación integral de las fincas de manera conjunta en los sectores atendidos, 2. El desarrollo de centros de acopio por sector, 3. El análisis de la posibilidad de mejorar la presentación, 4. El aprovechamiento de la posición de la APROSACAO como facilitador y enlace con las plazas, 5. El transporte conjunto desde centros de acopio, estrategias que pueden ser consideradas para implementación de manera gradual.

Palabras claves: Estudio de mercado, APROSACAO, Cacao, Diversificación, Olancho.

I. INTRODUCCIÓN

La diversificación de la producción agrícola es una de las vías que utilizan los productores de pequeña y mediana escala, para hacer de sus fincas proyectos rentables y sostenibles. En el caso de los productores hondureños normalmente se observa que combinan productos agrícolas anuales como vegetales o perennes como aguacate, cacao, cítricos con productos agrícolas para consumo familiar como granos básicos, yuca, plátano entre otros. Esto permite manejar ciertos niveles de retorno que mantengan el negocio agrícola y responder a las necesidades de alimento de la casa (Chipana, A. 2010).

Honduras cuenta con más de 300 mil familias campesinas que justamente tienen ese tipo de comportamiento en el cultivo de la tierra. Siembran ciertos cultivos de alto valor y lo combinan con cultivos de subsistencia. Ese es justamente el caso de los productores de cacao quienes tienen como cultivo principal de alto valor el cacao y además complementan la actividad agrícola con cultivos de subsistencia para consumo y para la venta en el mercado local. El cacao es comercializado a través de la APROSACAO, pero los excedentes de los productos agrícolas complementarios no tienen una ruta de mercado definida (ANECACO, 2015).

Debido a la situación antes descrita, la APROSACAO priorizó el estudio de mercado para los productos agrícolas complementarios de los productores que son asistidos por ellos
D manera que se definieran mecanismos para facilitar la comercialización de los excedentes y que los productores obtengan mejores retornos de las inversiones agrícolas que realizan cada año. En este sentido, esta investigación tuvo como propósito colaborar con la APROSACAO para realizar el estudio de mercado de los cultivos complementarios que producen los productores afiliados a la organización

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para los productos agrícolas complementarios de los productores de cacao asistidos por la APROSACAO en el departamento de Olancho.

2.2 Objetivos específicos

- Analizar las condiciones actuales de producción y comercialización de los productos complementarios en los cuatro grupos como ser: Rio Tinto, Rio Blanco, Cuyamel, Poncaya atendidos por la APROSACAO.

- Realizar el análisis de oportunidades de mercado en función de la producción de los productores y demanda de los compradores.

- Plantear una estrategia de mercadeo que brinde claridad sobre las posibilidades de recolección, rutas de distribución y sitios de comercialización de los productos complementarios.

III. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1 Sector agropecuario en Honduras

En Honduras el sector agropecuario es el de mayor importancia económica y social, generando más del 20% del PIB, siendo uno de los sectores que genera mayor cantidad de divisas para el país (en el 2014 las exportaciones agropecuarias representaron el 74% del valor total exportado) y genera alrededor de 912,000 empleos permanente que representan el 38.3% de la Población Económicamente Activa (PEA), (CEPAL, 2016).

3.1.1 Inversión extranjera directa (IED), en el sector agropecuario

El sector agropecuario de Honduras no es ajeno a la IED y ha sido uno de los sectores que ha recibido de forma constante durante las últimas décadas. "La política de estado para el sector agroalimentario y el medio rural de Honduras 2005-2021" establece claramente el objetivo de desarrollar un sector competitivo, rentable, eficaz, moderno, contribuyendo de ese modo al desarrollo nacional (BCH, 2015).

3.1.2 Tipos de motivaciones para la IED

El comportamiento de la IED hacia los países en vías de desarrollo está caracterizado por tres tipos de motivaciones, los cuales serán tomados en cuenta al momento de definir con mayor precisión la estrategia para fomentar la IED en Honduras siendo un pis con un alto porcentaje en la producción agrícola es por lo tanto que se debe considerar las áreas de producción para mantener En el dinamismo la producción agropecuaria con los campesinos (BCH, 2015).

3.1.3 Inversiones para acceder a mercados domésticos

Esto se refiere a la IED que se dirige a países o regiones con amplios mercados internos o domésticos, buscando satisfacer la demanda y el poder adquisitivo local para productos o servicios (BCH, 2015).

Inversiones para mejora de eficiencia: esto se refiere a la IED que se dirige a países o regiones con disponibilidad de mano de obra de bajo costo y otros factores de producción que producen ahorros en costos y mejora en la eficiencia de producción.

Actividades extractivas: esto se refiere a la IED que va en busca de recursos naturales y extracción de productos que no se encuentran en otros países o regiones (BCH, 2015).

3.2 Clasificación del sector agropecuario

El sector agropecuario es la parte del sector primario compuesto por el sector agrícola (agricultura) y el sector ganadero o pecuario (ganadería). Estas actividades económicas junto con otras estrechamente vinculadas como la caza y la pesca, y unido a las industrias alimentarias, son las más significativas del medio rural, así como de las cadenas de producción y de valor que dé el mismo se derivan, encontrando una clasificación del sector agropecuario, que se detalla a continuación (Arguello O, 2010).

3.2.1 Subsector agricultura

Cultivo de granos y semillas
Cultivo de hortalizas
Cultivo de frutas y nueces
Cultivo en invernaderos y viveros, y floricultora
Cultivo de leguminosas.

3.2.2 Subsector pecuario

- Explotación de bovinos
- Explotación de porcinos
- Explotación avícola
- Explotación de ovinos y caprinos
- Explotación de otros animales
- Actividades de apoyo al subsector pecuario

3.2.3 Subsector apícola

Recolección de miel, aprovechamiento de la cera de las colmenas, recolección de jalea real (Arguello O, 2010).

3.3 Diversificación de la producción agrícola

En los últimos 10 años los productos agrícolas de exportación no tradicionales han experimentado crecimiento, como las hortalizas orientales y palma africana. Estos expandieron sus áreas de cultivo y se observa, a su vez, una reducción de la superficie cultivada de productos de consumo interno, granos básicos y del área total cultivada y en el año exportación tuvieron un incremento en su área cultivada. Los primeros pasaron de 30 a 33% del área cultivada y los segundos del 10 al 17% (FAO, 2016).

3.4 Diversificación

Se conoce como diversificación al proceso por el cual una empresa o entidad pasa a ofertar nuevos productos y entra de nuevo por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios. Existen dos tipos de diversificación dependiendo de si existe algún tipo de relación entre los negocios antiguos y nuevos de la compañía. El motivo

por el cual las compañías se diversifican es la búsqueda de sinergias o una reducción del riesgo global de la empresa (Arguello O, 2010).

3.5 Diversificación de la economía rural

La diversificación de la economía rural, tanto en las actividades agrícolas como no agrícolas, tiene un gran potencial para reducir la pobreza, aumentando los mecanismos de adaptación ante las malas cosechas o la viabilidad de los precios, y mejorando la seguridad alimentaria y de los medios de subsistencia de los hogares rurales. Como consecuencia, un sector agrícola dinámico debería estar en el centro de las estrategias de la economía rural (FAO, 2016).

Se proponen tres principales prioridades en materia de política con el fin de asegurar el potencial de la diversificación económica para la reducción de la pobreza y la promoción del trabajo decente: el fortalecimiento de las explotaciones agrícolas familiares; el desarrollo de los mercados de productos alimenticios, superando el obstáculo del riesgo para el productor, y la aplicación de todo esto en el marco de políticas territoriales que se refuercen los vínculos entre las zonas rurales y urbanas a través de la promoción y el desarrollo de las funciones de servicio de las aldeas y ciudades pequeñas (FHIA, 2016).

3.6 Diversificación de cultivos.

La Diversificación de cultivos es un programa nacional que promueve la introducción de nuevos cultivos, crianzas y otras actividades más rentables, para aumentar los ingresos de la finca del pequeño productor, capitalizar esta unidad productiva y mejorar el bienestar de su hogar, generando de esta manera un mejor retorno económica dinamizando de manera distinta las condiciones de vida de las familias involucradas.

En los últimos 10 años los productos agrícolas de exportación no tradicionales han experimentado crecimiento, como las hortalizas orientales y palma africana los granos básicos y otros productos agropecuarios los primeros pasaron de un 30% ª33% superando estos productos la economía (CEPALSTAST, 2011).

3.7 Diagnostico

La palabra diagnóstico, significa: conocer a través o conocer por medio de. Sin embargo, diversos autores que abordan este tema van más allá de su raíz etimológica, algunos entendiéndolo como resultado de una investigación, o como una explicación de una situación particular, o como una descripción de un proceso, o como un juicio interpretativo, o bien sólo un listado de problemas con un orden de prioridades así entonces es necesario pasar a revisar algunas definiciones al respecto valorativamente con otra situación que sirve de norma o pauta (Basurto, 2001).

El diagnóstico es una fase que inicia el proceso de la programación y, es el punto partida para la formulación de un proyecto; así "el diagnóstico consiste en reconocer sobre el terreno 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 de; la creación de un proceso planificador, y detectar los antecedentes primordiales que configuran la situación problemática (Espinoza, 1987).

3.7.1 Objetivo del diagnóstico

Debe establecerse el conjunto de objetivos que ha de alcanzar el proyecto. De este modo se entenderá que existe una amplia variedad de motivaciones y de posibles resultados en la aplicación de los cambios a una situación existente. El problema se considera desde el ángulo correcto, si el conjunto de objetivos enumerados es lo suficientemente amplio, con inclusión de objetivos pequeños e inmediatos objetivos muy amplios, y de gran alcance que quedan fuera de cualquier posibilidad de aplicar una solución (Milán, 2005).

3.8 Identificación del problema del cliente mediante cinco dimensiones principales

Se debe de especificar el problema, y la ubicación física de la organización. Las dependencias de la organización y unidades físicas en las que se ha observado el problema, Otras dependencias o unidades que están y que podrían ser afectadas. ¿Afecta las relaciones externas? (con clientes, o proveedores tendencia del problema) (Basurto, 2001) ¿Qué personas se ven afectadas por la existencia del problema y tienen un interés primordial en resolverlo? 4 ¿Quiénes podrían crear dificultades? 5. ¿Magnitud absoluta y relativa?, Por ejemplo, magnitud de la perdida en tiempo de trabajo o dinero, volumen de la capacidad de producción, Perspectiva cronológica (Kotler, 2012).

3.9 Finalidad primordial del diagnóstico

Síntesis, la finalidad primordial del diagnóstico es establecer las causas del problema, relaciones importantes, las posibilidades del cliente para resolver el problema y las orientaciones posibles de la acción futura. (Calderón F. L., 2010).

3.10 Metodología del diagnóstico

El diagnóstico requiere de la realización de investigaciones empíricas, sustentadas en un sistema teórico metodológico que permita analizar los hechos sociales. De manera tal, que los resultados proporcionen. Una visión orgánica y dinámica de los procesos sociales y las determinaciones de éstos, para esclarecer la naturaleza y magnitud de los problemas que se pretende atender, Una caracterización de los grupos sociales que están siendo afectados por el problema de interés, así como elementos que permitan realizar el análisis de la posible evolución desde la situación inicial hasta la situación futura (Milán, 2005).

3.11 Investigación de mercado

La investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de

decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercado en este sentido el estudio se realiza de forma precisa (Naresh, 2007).

3.11.1 Oferta

El termino oferta puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. Obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores; un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de este bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad de ofrecida (krugma, 2010)

3.11.2 Demanda

El objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en ese mercado (Valentin, 2015).

3.11.3 Análisis de precios

Precio es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio (Rosa Diaz, 2013)

3.11.4 Comercialización

La estrategia comercial que se defina para el proyecto deberá basarse en cuatro dimensiones fundamentales que influyan individual o globalmente en la composición del flujo de caja del proyecto. Tales dimensiones se refieren al producto, al precio, a la promoción y a la

distribución las estrategias de mercado se basan en buscar la solución ante el problema expuesto de la situación actual del proyecto o dela organización las estrategias son fundamentales en la toma de decisiones es ahí donde la persona analizara detalladamente ya que la comercialización es fundamental en la parte del producto (kotler p.).

3.11.5 El proceso del estudio de mercado

Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar. La realización de investigación exploratoria comprende lo siguiente: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, para comprender mejor la situación actual, Búsqueda de información primaria, Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas (Geoffrey, 2008).

3.12 Tipos básicos de estudios de mercado

Según (Armstrong, 2012). **Exploratorio.** Conocimiento inicial de una situación e identificación de problemas. Se basa en fuentes secundarias (estadísticas, publicaciones, entrevistas con expertos).

Descriptivo. Identificación y cuantificación del mercado. Permite hacer previsiones y segmentar el mercado.

Causal. Establece relaciones entre causa y efecto. Habitualmente trata de encontrar relaciones entre las ventas (efecto) y sus causas (imagen del producto, gasto)

3.13 Fases del estudio de mercado

Para realizar un estudio de mercado es necesario hacer uso de las siguientes fases:

3.13.1 Definición de los objetivos de la investigación

Qué se pretende a dónde se quiere llegar. Se trata principalmente de detectar las necesidades y deseos de los consumidores antes de lanzar un nuevo producto. Es un punto clave, ya que una mala definición de objetivos puede llevar a la empresa no solo a malgastar sus recursos, tiempo y dinero, sino también a obtener resultados que le lleven a tomar decisiones (Malhotra k, 2003)

3.13.2 Diseño de la investigación

Implica decidir qué información se usará, cómo se tratará qué tipo de análisis se realizará para obtener las conclusiones necesarias (Bohl, 2010).

3.13.3 Obtención de la información o recolección de datos

La información puede ser primaria, propia de la empresa, o secundaria, informes y estadísticas ya publicadas. La información primaria puede estar ya en poder de la empresa o puede ser necesario recabar más a través de encuestas, entrevistas en profundidad, dinámicas de grupo con cliente.

- **Clasificación y tratamiento de datos:** Generalmente a través de métodos estadísticos (Kotler, 2012).

- **Análisis e interpretación de los datos:** En función lógicamente de los parámetros que se pretende estudiar y que es necesario extraer para la toma de decisiones (Malhotra, 2003).

- **Conclusiones y elaboración de un informe:** Sobre los cuales se tomarán las decisiones (Kotler, 2012).

3.14 Ámbito de aplicación del estudio de mercado

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos que puede aplicarse en la práctica a diferentes campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son: (Kotler, 2012).

3.14.1 El consumidor

Sus motivaciones de consumo, sus hábitos de compra, sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia, su aceptación de precio, preferencia (Guharay 2013).

3.14.3 El mercado

Es un conjunto de transacciones, de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros (Astrong, 2012).

Es el sitio en donde vendedores y compradores se encuentran para la compra y venta del producto; es decir, donde se combina la oferta y la demanda. La oferta es la cantidad de producto, en este caso, los productos complementarios que los vendedores quieren vender en el mercado a un precio y en un período de tiempo que les permita satisfacer sus necesidades y expectativas Los vendedores son los mismos productores o las organizaciones (Garcia, 2013)

3.14.4 El precio.

Precio es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están relativamente en un determinado producto. (Malhotra k, 2003)

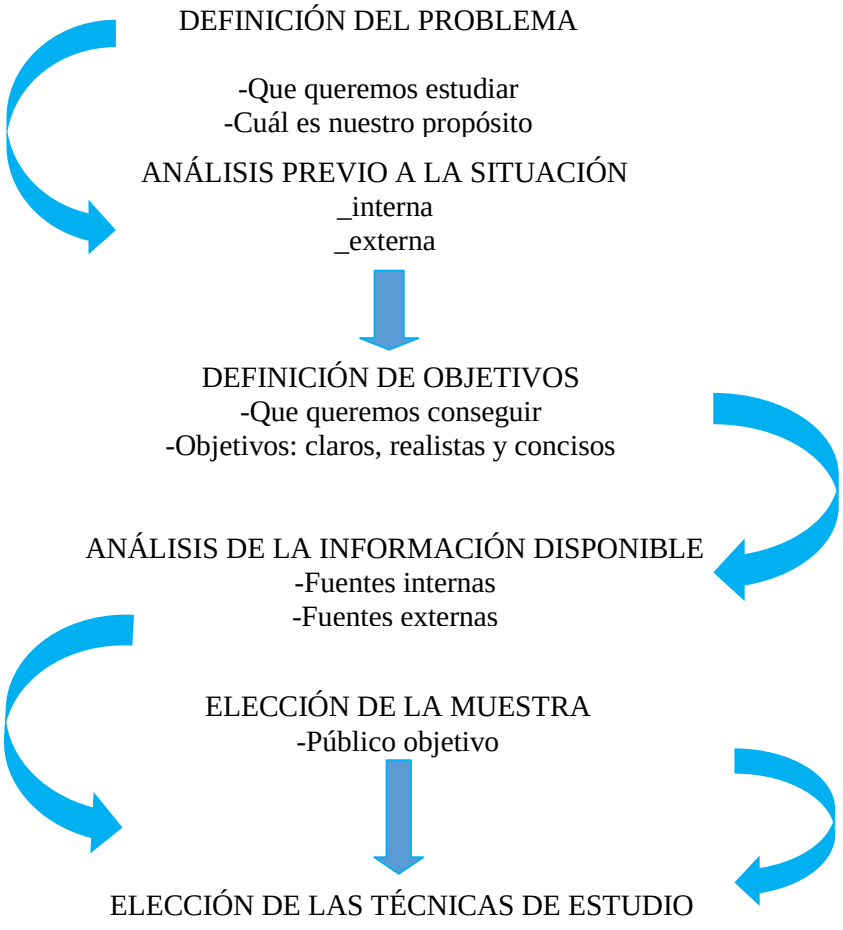


Figura 1. Esquema de Elaboración de estudio de Mercado

IV. MATERIALES Y METODOS

4.1. Descripción del lugar de la investigación

La investigación se realizó en los cuatro sectores que atiende la APROSACAO, siendo estos Poncaya, Rio Blanco, Rio Tinto y Cuyamel ubicados en la zona de amortiguamiento del parque nacional Patuca, colindantes al norte con el sector de Rio Tinto y parte del municipio de Culmí, al sur con el sector del Cerro del Vigía, al este con el sector de Quebrada Catacamas y al oeste con el sector de Becadillas, todos en el municipio de Catacamas.

El municipio de Catacamas se encuentra ubicado en el departamento de Olancho, cuenta con 15 aldeas, 470 caseríos, con una población de alrededor con 79,179 habitantes. Las principales fuentes de producción son la agricultura (maíz, café, etc.), como también la ganadería (leche y carne). y Terciario (Servicios y Comercio) Catacamas, la cual es la segunda ciudad más importante del departamento (Fiallos, 2001).

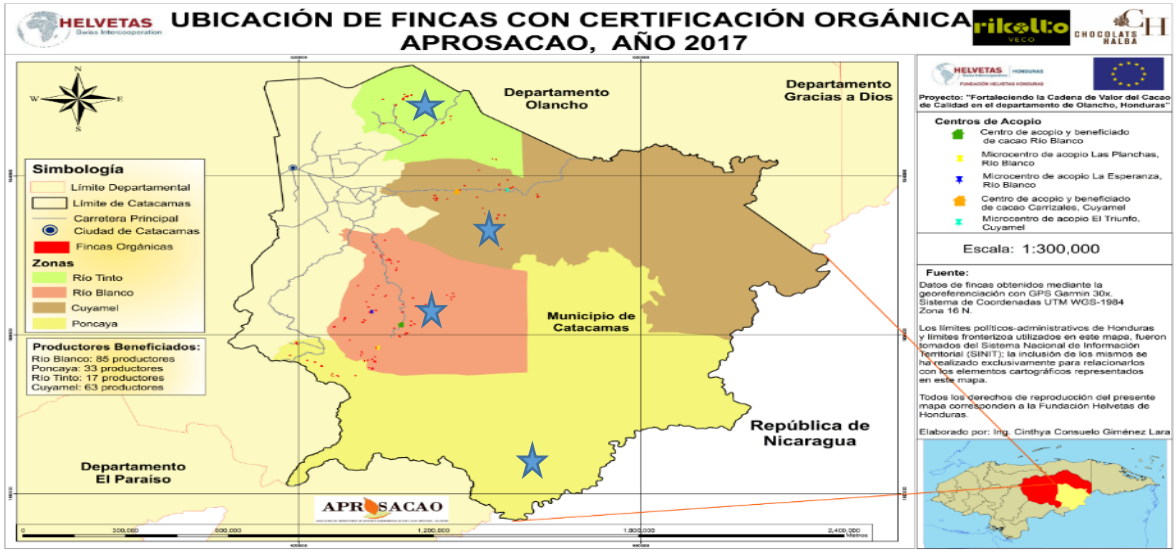


Figura 2. Ubicación geográfica de fincas de los sectores

4.2. Materiales y equipo

En la investigación se utilizaron una serie de materiales y equipos como ser: Vehículo, computadora, impresora, fotocopiadora, teléfono, memoria USB, cámara digital, mochila, botas de hule, lápiz, libretas de apunte, regla, calculadora, tablero.

4.3 Método de la investigación

Por las características propias de la investigación, se utilizó un enfoque de carácter descriptivo, y no experimental en vista que no hubo manipulación deliberada de variables, sino que se realizó a través de la observación de la situación actual en un contexto natural, y posteriormente analizar los datos recolectados, considerando este método como el idóneo para la realización del trabajo y el cumplimiento de los objetivos trazados, y de esta manera que la información sea fidedigna (Sanpieri. R, 2006).

4.5 Muestra

El objeto de la investigación fueron los 348 productores que atiende la Asociación de Productores en Sistemas Agroforestales con Cacao Orgánico de Olancho. Tomando en cuenta los mercados locales de la ciudad de Catacamas y también otra variable el tiempo disponible, que fue necesario para determinar una muestra de productores. En ese sentido, se ha decidido obtener la muestra a partir de la fórmula a continuación.

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

n = es el tamaño de la muestra.

N = Es el número de 348 productores.

Z_a = 95% de nivel de confianza que según la tabla para el cálculo de la muestra es igual a 1.96

e^2 = Error muestral 5% (0.05).
p = probabilidad de éxito de 5% (0.05).

q= Probabilidad de fracaso (1-p) en este caso 0.95

$$n = \frac{348\ (1.96)^2\ (0.05)\ (0.95)}{(0.05)^2(348-1) + (1.96)^2(0.05)(0.95)}$$

$$n = \frac{63.8666}{0.8725 + 0.182476}$$

$$n = 60.34$$

Dado los resultados obtenidos de la aplicación de la formula seleccionada para identificar la muestra poblacional, se consideró entrevistar un número de 60 productores de cuatro sectores atendidos por la APROSACAO los cuales se detallan a continuación:

- ✓ Poncaya 20 productores
- ✓ Cuyamel 17 productores
- ✓ Rio Blanco 18 productores
- ✓ Rio Tinto 5 productores.

Además de encuestar los 60 productores, se entrevistaron 20 compradores de productos agrícolas del mercado de Catacamas, 10 del mercado de Santa María del Real, así como los restaurantes y otros compradores potenciales para conocer las preferencias de la demanda

Cuadro 1. Operacionalización de las variables

Variables	Indicadores	Dimensión	Instrumento
Generales Socioeconómicas	-Genero -Escolaridad -Edad de los socios -Condiciones de la vivienda -Fuentes de ingreso -Tenencia de la tierra	-Masculino o femenino -Sabe leer y escribir -Rango de edades -Condiciones sociales -Condiciones económicas -Condiciones de vivienda y tierra	Encuesta Encuesta
Producción	-Cultivos -producción -Asistencia técnica -Crédito agrícola -Siembras, producción -Buenas prácticas agrícolas	-Cantidad y Calidad del producto -Plan de pagos -Fertilización.	Encuesta
Mercado	-Precio -Plaza -Transporte -Canales de comercialización -Valor agregado Lugares de negociación	-Comparación de los precios actuales de los productos -Puntos de venta -Promoción para la venta -Presentaciones -Preferencias de los productos -Donde ofrecer los productos. -Formas de pago de los Productos -Lugar de comercialización	Encuesta

4.7 Fuentes de información

Tomando en cuenta la importancia de contar con información accesible, objetiva y confiable, se utilizaron las siguientes fuentes de información, Información primaria: Datos obtenidos a partir del levantamiento de información a través de la encuesta y anotaciones adicionales durante las visitas a los productores y también información de la APROSACAO que es más actualizada y coherente con información necesaria y por otra parte la información de los mercados de Catacamas y Santa María del Real. Información secundaria: obtenida desde libros, periódicos, Internet, organizaciones locales, etc.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados y discusión de toda la información que fue recolectada en el proceso de levantamiento de datos para analizar y apuntar a lo propuesto en los objetivos general y específicos del estudio.

El levantamiento de información se realizó encuestando 63 productores de las diferentes zonas atendidas por la APROSACAO en fincas diversificadas con cacao y otros productos agrícolas. Además, se seleccionó y encuestó a 30 compradores potenciales de Catacamas y Santa María del Real, Todos contribuyeron para obtener datos que permitieran conocer el contexto de la producción y medir la demanda de los productos adicionales al cacao.

Cuadro 2. Compradores potenciales encuestados en Catacamas y Santa María del Real

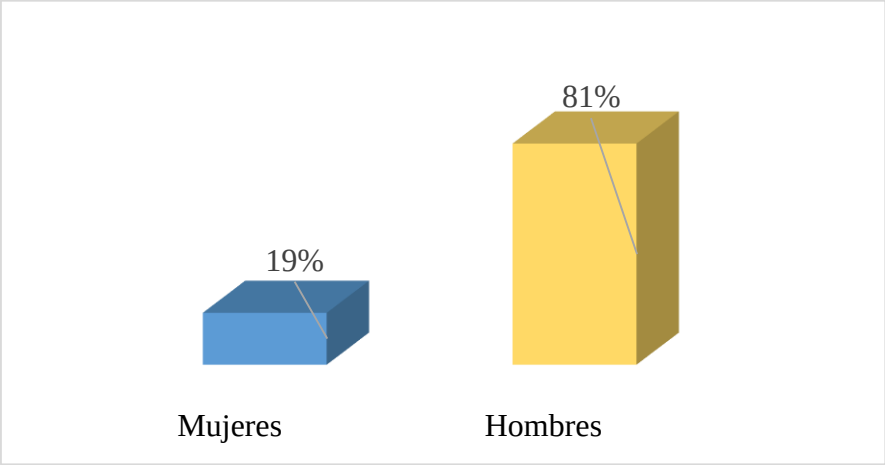
Catacamas				Santa María del Real	
1	Foodmark Texaco	11	Carlos Salinas Mercado	21	Restaurante Villa Madrid
2	Gasolinera Puma Los Llanos	12	Abarrotería Los Gemelos MM	22	Restaurante Villa Paraíso
3	Bodega de Frutas La Sureña	13	Abarrotería Isaula MM	23	Restaurante El Paso
4	Restaurante El Buen Sazon	14	Despensa Familiar	24	Restaurante Granja Las Marías
5	Restaurante Francel	15	Arturo Contreras MM	25	Pulpería Las Acacias
6	Cafetería Miguel Rafael Madrid	16	Maricela Turcios MM	26	Cafetería El Buen Pastor
7	Cafetería Inst. 18 de Noviembre	17	Ulises Galeano MM	27	Cafetería Inst. Vicente Mejía
8	Pulpería Doris	18	Carlos Álvarez MM	28	Tilapias La Pita
9	Pulpería La Trinidad	19	Gasolinera Puma Santos	29	Mercadito Local Peña
10	Mini Market Express	20	Hemogenes Ávila MM	30	Angela Pacheco

MM = Mercado Municipal

5.1. Información General de los Productores

Género

La Figura 3 muestra la participación en la producción según género. La mayoría de los productores son del género masculino, solo el 19% de los entrevistados son del género femenino. Es claro que La APROSACAO debería de promocionar la participación de mujeres productoras y mejorar aún más los valores actuales ya que el cultivo permite que la familia de forma integral forme parte del manejo agronómico del mismo desde su planificación hasta la venta.



Género	
Hombres	12
Mujeres	51

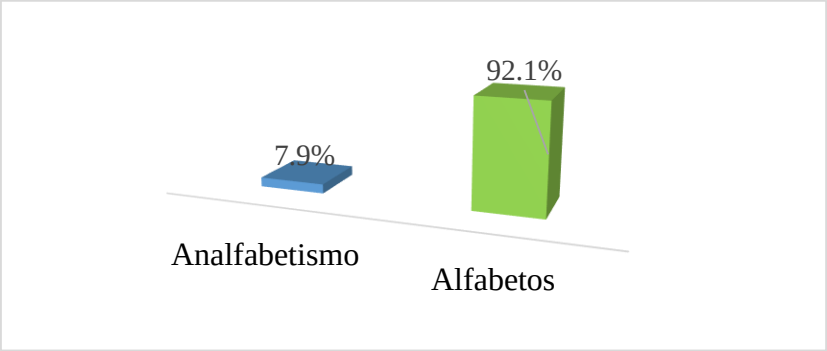
Figura 3. Género de los productores

Educación

La mayoría de los productores han tenido acceso a la educación. La Figura 4 muestra los porcentajes de productores que no saben leer ni escribir y los que si manejan la lectura y la escritura. El nivel de analfabetismo es relativamente bajo, ya que solo el 7.9% de los productores entrevistados no saben leer ni escribir.

Este porcentaje es menor al 11% que indica el Instituto Nacional de Estadísticas para el año 2017. Las cuatro zonas donde se ubican los productores cuentan con la educación públicapor

lo que el porcentaje de analfabetismo está más asociado a personas sin motivación por la educación.

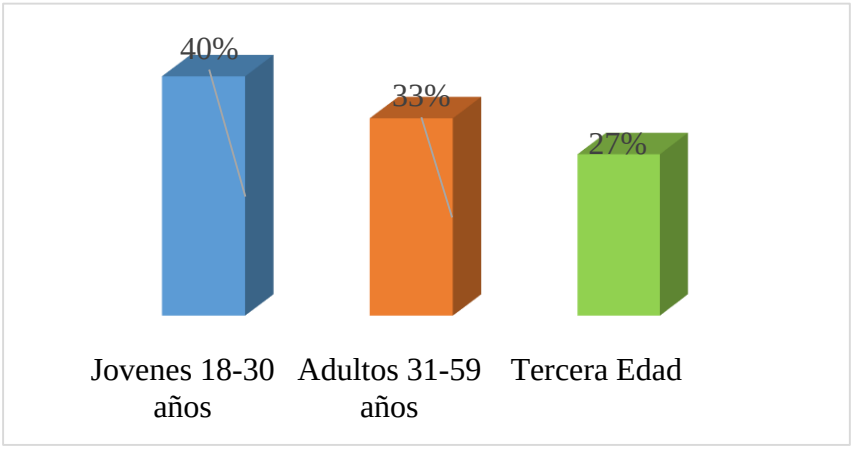


Educación	
No sabe leer	5
Si sabe leer	58

Figura 4. Acceso a educación

Edad

La Figura 5 muestra un alto porcentaje de jóvenes en el rubro de cacao, pero también es notorio un número alto de personas de la tercera edad, un dato muy interesante para considerar acciones orientadas al relevo generacional. Esto indica también que hay producción de productos completarios con personas dinámicas y dispuestas a trabajar.



Edad de Productores	
18-30 años	25
31-59 años	21
≥ 60 años	17

Figura 5. Edad de los productores

5.2 Características Socioeconómicos

Vivienda

La mayoría de los productores cuentan con vivienda propia, ya que el 90.9% de la muestra indica que habita en su propia casa, sin embargo, el 2.3% y el 6.82% indican que habitan viviendas alquiladas y prestadas. Aunque el porcentaje de productores con viviendas alquiladas y prestadas es relativamente bajo, es un aspecto importante que debería ser parte de una acción integral para mejorar las condiciones básicas de los productores.

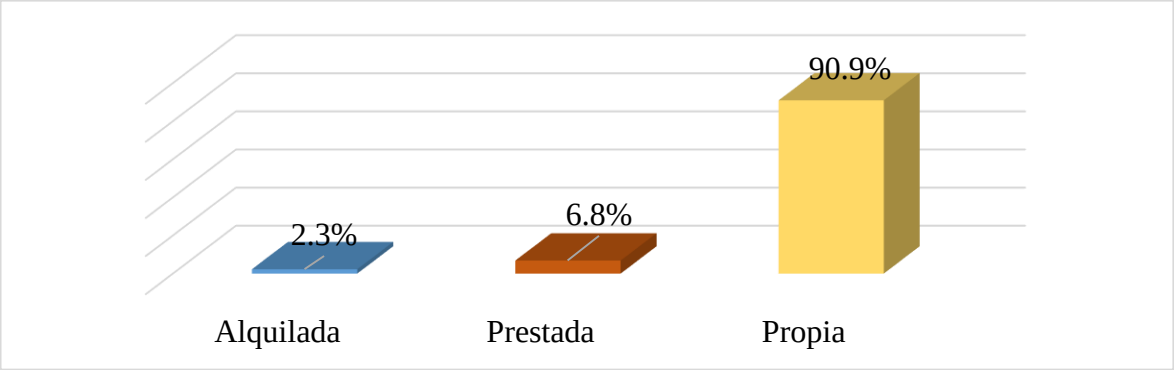
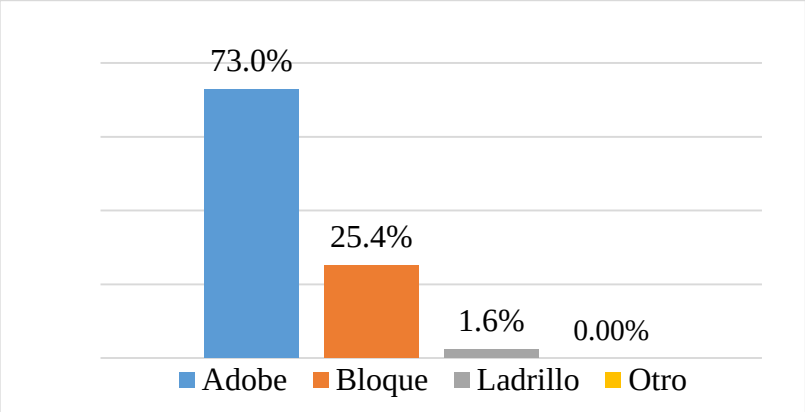


Figura 6. La vivienda de los productores

La distribución del tipo de vivienda muestra que la mayoría son hechas de materiales modestos. El 73.0% indica que son de adobe, un 25.4% es de bloque y un 1.6% es de ladrillo. Ningún productor indicó que su vivienda estuviera hecha de otro tipo de material como bajareque o similares.

El material de la vivienda tiene un vínculo cercano con la capacidad económica de la familia. El hecho de que no existan productores con viviendas de bajareque da a conocer un avance importante y el progreso hacia viviendas de bloque también es reflejo de que las condiciones económicas están mejorando.



Tipo de vivienda	
Adobe	46
Bloque	16
Ladrillo	1
Otro	0

Figura 7. Tipo de vivienda

Servicios Básicos

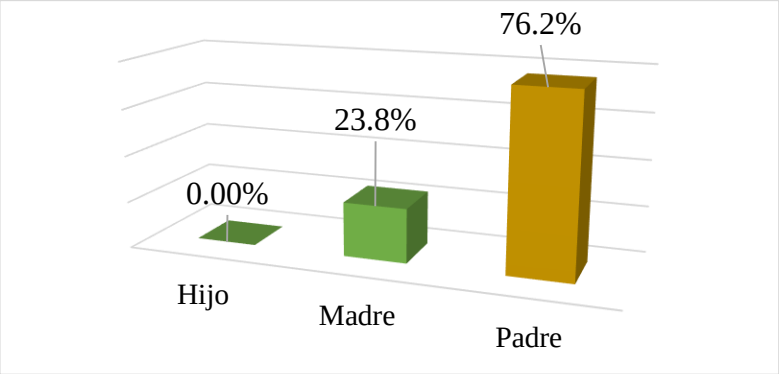
Todos los productores manifestaron contar con servicio de agua potable y la mayoría indica que tiene servicio de energía eléctrica (90.5%). En cuanto a los servicios de agua potable todos tienen acceso al recurso debido a la buena organización y conciencia social de los miembros de las comunidades a través de los patronatos y juntas de agua locales. Los productores que manifestaron no tener acceso a energía eléctrica se deben principalmente a la

Ubicación de sus comunidades y a las limitaciones económicas, sin embargo, algunos de estos productores manifestaron contar con energía solar (paneles fotovoltaicos). Con relación al acceso a centros de educación y centros de salud, todos manifestaron que existe disponibilidad de los mismos en sus comunidades, aunque la calidad de la infraestructura y del servicio es baja.

Generación de Ingresos

La participación según el género, las generaciones de los ingresos familiares se centran en el padre de familia llegando la dependencia a un 76.2%. y un 23.8% depende de la madre de familia, porcentaje mínimo de la participación según género y que obedece a negocios complementarios que son manejados por las madres. Todos los productores manifestaron que sus

familias no tienen dependencia de ingresos en los hijos. Es probable que esto se deba a una combinación de variables entre la juventud de los productores y la rentabilidad del rubro.



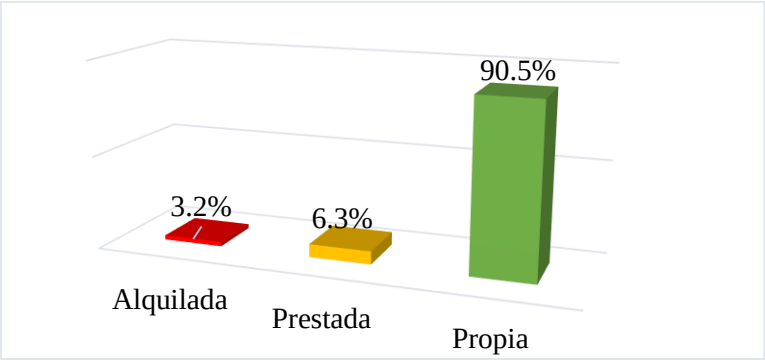
Generación de ingresos	
Hijo	0
Madre	15
Padre	48

Figura 8. Generación de ingresos en el hogar

Tenencia de la Tierra

En cuanto a la tierra destinada al establecimiento de fincas, la mayoría de los entrevistados argumentan estar trabajando en tierras propias. El 90.5% de los productores indicó que la tenencia de su tierra es propia, un 6.3% manifestó que es prestada y un 3.2% mencionó que es alquilada.

Este resultado guarda una relación muy estrecha con la propiedad de las viviendas, lo cual permite inferir que ciertamente la mayoría de los productores entrevistados cuentan con condiciones básicas importantes como una vivienda y tierra para cultivar, pero todavía existen productores que se ven en la necesidad de obtener esos recursos de manera prestada o alquilada para sobrevivir. Sin duda el uso de viviendas y tierra en préstamo o alquiler es totalmente valido y una buena vía para salir productores y sus familias. Para salir adelante



Tenencia de la tierra	
Alquilada	57
Prestada	4
Propia	2

Figura 9.Tenencias de la tierra

5.3 Características de la Producción

En cuanto al Financiamiento de la producción el estudio de campo refleja que en un 100% tienen como principal fuente de financiamiento a La Asociación de Productores en Sistemas Agroforestales con Cacao Orgánico de Olancho (APROSACAO) quien a su vez cuenta con el apoyo de fondos procedentes de la Unión Europea en el marco del proyecto Fortaleciendo la cadena de valor de cacao de calidad en el departamento de Olancho, donde los beneficiarios finales son las y los pequeños productores de cacao y sus familias en el departamento de Olancho, que trabajan en zonas físicamente marginadas, socialmente vulnerables y ecológicamente degradadas.

Tipo de beneficios de financiamiento según entrevistas de campo

- Asistencia técnica
- Plantas de cacao injerto
- Sistemas de riego
- Semilla para vivero

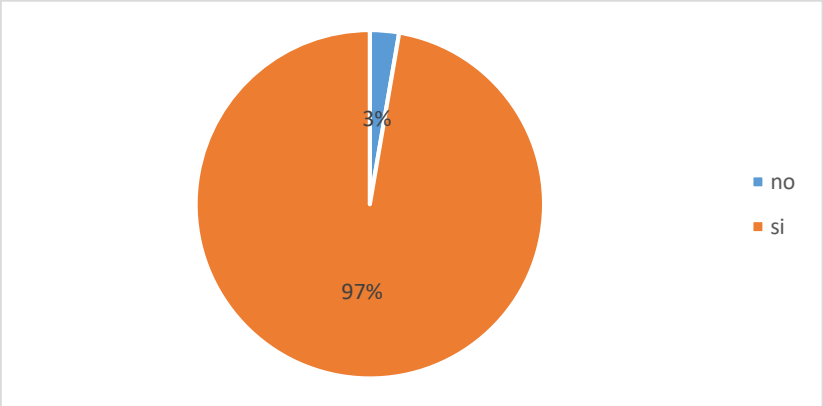
Plan de pago La asociación proporciona al productor el equipo, materia prima (abonos o génicos), plantas, herramientas entre otras cosas según la necesidad del productor o ECA. Es un mecanismo de capitalización de la APROSACAO para dar sostenibilidad con los fondos invertidos por el Proyecto Cacao UE, los productores inician con plan de pago del 5% del

monto total solicitado ya sea en el valor de las plantas o en el valor de un sistema de riego el sistema de cobro posterior va en función de la producción de la parcela.

Cultivos complementarios Para el tema de cultivos complementarios el 100% de los produc torés coincidieron en que su financiamiento lo realizan con fondos propios a excepción del plátano en algunos casos ya que es utilizado como sombra temporal en el sistema agroforestal y cerca del 40% es proporcionada por el Proyecto Cacao UE a través de la APROSACAO

Asistencia técnica

La asistencia tecnica si bien es cierto corresponde al 97% es especificamente para el manejo agroforestal del cacao biendo como fuente principal de ingresos el cacao enfocada a mantener y mejorar los estandares de calidad del grano de cacao seco comercial.



Asistencia técnica	
No	2
Si	61

Figura 10. Recibe asistencia técnica

El abordaje de la asistencia técnica es a través de las Escuelas de Campo (ECA) teniendo como principal responsable un productor facilitador que realiza un efecto multiplicador de lo aprendido y da seguimiento al manejo agronómico de las fincas correspondientes a su ECA.

Producción

Con el propósito de conocer el total de producto complementario al cacao que tiene los productores atendidos por la APROSACAO, se hizo una estimación en función de las respuestas de los productores entrevistados, las áreas manejadas por estos y el total de productores de los cuatro sectores. Los datos se muestran las cantidades que en volumen alto producen los productores delos cuatro sectores en el Cuadro 3

Cuadro 3. Producción estimada de productos complementarios

Cultivo	Mz	Unidad	Promedio/por productor/Mz	No. De encuestas	Productores	Estimación de la producción total por producto
Plátanos	67.42	racimos	346	93	348	12,408
Frijoles	37.2	Qq	19.5	93	348	6,786
Yuca	23.25	Lb	2796	93	348	973,008
Maíz	93	Qq	27.8	93	348	9,674.40

Las estimaciones muestran que anualmente los productores producen 22,877 racimos de plátano, 746 qq de frijoles, 68,110 libras de yuca y 2,612 quintales de maíz, como productos complementarios a sus áreas de producción de cacao con asistencia de la APROSACAO.

Fertilización

La nutrición de las áreas de producción según los productores encuestados el 100% es orgánica para el cultivo de cacao como para el cultivo complementario de plátano que forman parte de SAFc. Para otros cultivos complementarios de la dieta de los productores y de generación de ingresos como lo son maíz, frijol y yuca coinciden en el uso de productos químicos teniendo cuidado de no contaminar sus fincas orgánicas ya que están sujetos a inconvenientes en los procesos de certificación durante las inspecciones por SENASA y Biolatina.

Buenas Prácticas Agrícolas

En lo referente a buenas prácticas agrícolas su uso es una actividad cotidiana de los productores ya que las normativas de certificación orgánica se los exige, y la muestra refleja que en un 100% realizan prácticas de conservación orgánica estableciendo plantaciones de cacao de forma amigable al ambiente y priorizando la mejora del ecosistema de su finca mediante una producción orgánica, y Estructuras más específicas como barreras no es muy notoria y menos del 50%.y un37%manejo post cosecha.

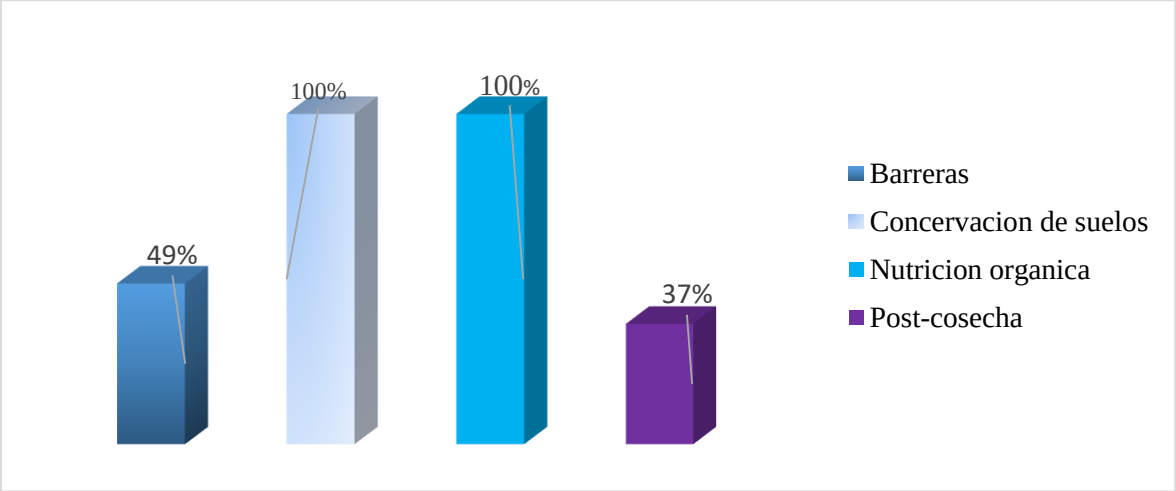


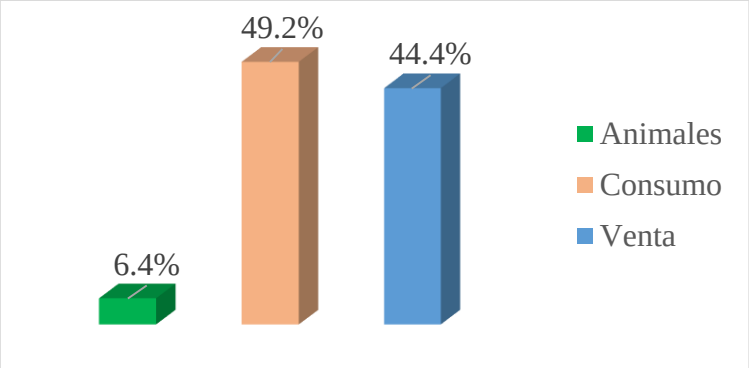
Figura 11. Buenas prácticas agrícolas realizadas por los productores

5.4 Comercialización de Productos Complementarios

Destino de la producción

La mayoría de la producción complementaria se destina al consumo humano, una parte a la venta y otra parte el consumo de los animales. El 49.2% de los productores destinan su producción al consumo, el 44.4% orienta la producción a la venta y un 6.4% brinda la producción complementaria a los animales. Cabe mencionar que actualmente debido al poco alimento de frutos como el banano en las fincas los animales, algunos han asumido el hábito de consumir

cacao lo que provoca una disminución en los volúmenes de entrega de cacao en baba afectando los ingresos de familias productoras de cacao.



Destino de la producción	
Animales	4
Consumo	31
Venta	28

Figura 2. Destino de la producción de productos complementarios

5.5 Mercado para Productos Complementarios

Precio

El análisis de los precios se hizo a través de la encuesta y entrevista con los distintos compradores. En promedio, los precios manejados por los compradores para los productos complementarios que producen los productores de cacao asistidos por la APROSACAO dependen mucho de la época del año y de la cantidad de producto disponible en la región. El dato de precios promedio para la fecha de la investigación muestra que el racimo de plátano oscila entre L. 3.00 y L. 5.00, el quintal de frijol varía de L. 800.00 a L. 1,000.00, la libra de yuca puede cambiar de L. 2.00 a L. 3.00, y el quintal de maíz varía de L. 300.00 a L. 500.00.

En ese sentido, para productos como el maíz y el frijol es posible manejar tiempos de venta si se almacena, para productos como plátano y yuca podría considerarse la posibilidad de procesamiento en tiempos de precios bajos.

Plaza

Los 30 lugares encuestados para verificar la demanda son sin duda una buena plaza para los productos complementarios de los productores asistidos por la APROSACAO. La demanda total en estas 30 plazas, mostrada en el Cuadro 4, es de 2, 197,920 racimos de plátano, 30,321 quintales de frijol, 159,120 libras de yuca y 46,920 quintales de maíz en el año, sobrepasando considerablemente la producción total de los productores, lo que indica que ciertamente existe mercado para los productos complementarios.

El papel de la APROSACAO para aprovechar la demanda de las plazas es sumamente fundamental. La confianza que se pueda establecer en una relación de compra venta es esencial y en este caso la APROSACAO puede jugar un papel de facilitador que permita enlazar a los productores con los compradores

Transporte

Este constituye uno de los aspectos fundamentales para facilitar la venta y la compra de los productos agrícolas. La mayoría de los productores no cuentan con transporte y la mayoría de los compradores no están dispuestos a ir a traer el producto hasta la finca del producto. Por esta razón, la mayoría del producto que se deja para la venta después de apartar el producto para consumo es vendido a los intermediarios, quienes compran a precios relativamente bajos y se encargan de llevar el producto a las diferentes plazas comerciales

En este cuadro se detallan las cantidades demandadas dele lugares que se entrevistaron para conocer la demanda de los productos agrícolas complementario. Lo cual se detallan todas las cantidades delos productos que ellos demandan al año.

Cuadro 4. Demanda estimada de producto por los compradores potenciales encuestados en Catacamas y Santa María del Real

Catacamas	Cantidad	Santa Maria del Real	Cantidades
Platanos	2,195,270	Platanos	2,200 racimos
Maiz	46,718 qq	Maiz	202 qq
Frijoles	30,282 qq	Frijoles	39 qq
Yuca	157,620 lbs	Yuca	1500 lbs
Totales			
Plátano	2,197,920 racimos por año		
Maiz	46,920 quintales por año		
Frijoles	30,321 quintales por año		
Yuca	159,120 libras por ano		

Preferencia de Compra

La gráfica en la Figura 12 muestra la preferencia de compra según producto demandado al por mayor. En cuanto a las características de calidad deseadas por compradores al por mayor destaca el tamaño de los productos en un 37.1%, así mismo la variedad es de mucho interés llegando a un 34.3% y en menor escala, pero con una importancia significativa el color con un 28.6%. Ya que dependiendo de los productos que se ofrecen se toman en cuenta ciertas características en estos productos como ser el plátano prefieren el tamaño en los frijoles el color y el maíz la variedad y el color.

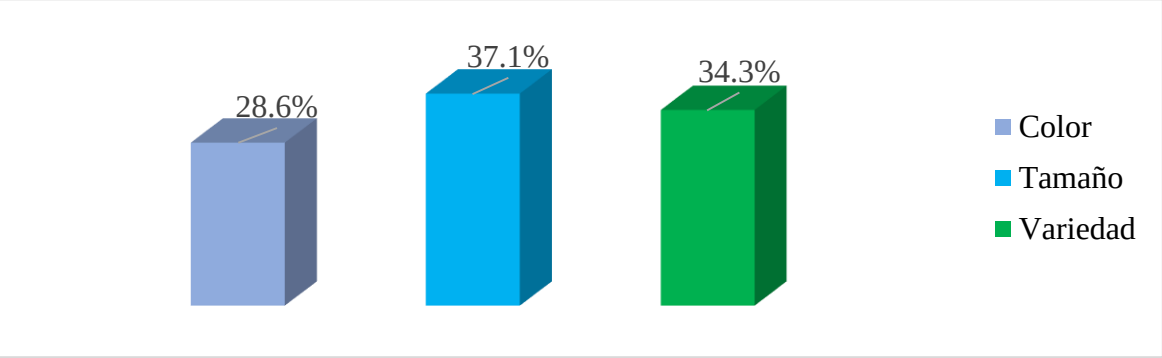


Figura 12. Características deseadas del producto

Requisitos de Operación de los Negocios

En un 100% los negocios cuentan con su permiso de operación, licencia sanitaria un 53% de los negocios la tienen vigente, en un 35% cuentan con facturación, un 41% con su permiso ambiental y un 12% con código ambiental.

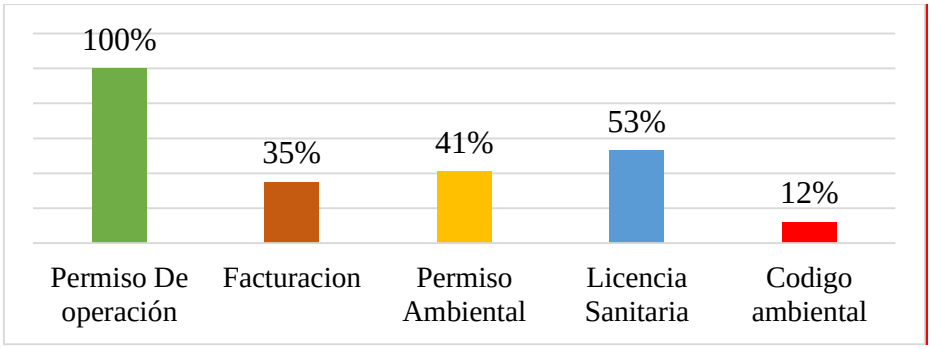


Figura 13. Requisitos legales para comercializar

Épocas de Mayor Demanda

La Figura 14 muestra que los meses de mayor demanda son octubre y diciembre mermando la demanda de producto durante los meses de enero, febrero y marzo.

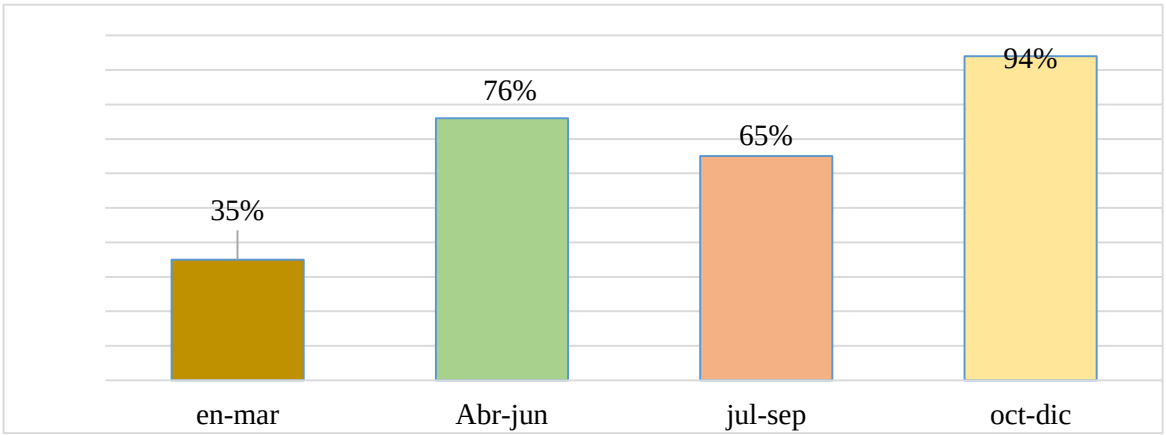


Figura 14. Épocas de mayor demanda

Forma de pago

La mayor parte de los negocios pagan en efectivo un 76% de los encuestados, un 24% agarran excedente de producción al crédito.

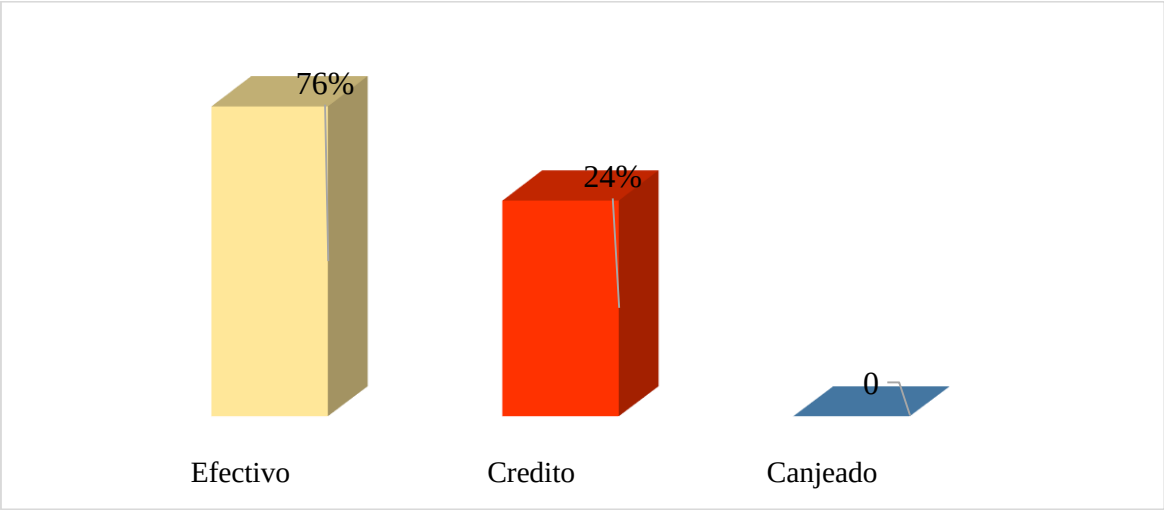


Figura 15. Formas de pago

5.6 Estrategias de Mercadeo

El producto agrícola complementario de los productores de cacao asistidos por la APROSACAO ciertamente tiene mercado en las diferentes plazas de Catacamas y Santa María del Real y tomando en cuenta el incremento de la población, se puede considerar que el mercado se mantendrá vigente con posibilidades de que la demanda sea mayor en la medida que pasa el tiempo.

Entre las estrategias de mercadeo que se pueden visualizar de acuerdo con las características de los productores mencionaremos las siguientes.

1. Planificación integral de las fincas de manera conjunta en los sectores atendidos.

2. Desarrollo de centros de acopio por sector.

3. Analizar la posibilidad de mejorar la presentación y el valor agregado en tiempos de cosecha de los cultivos complementarios. Como ser Tajadas de plátano procesadas y frijoles procesados.

4. Aprovechar la posición de la APROSACAO como facilitador y enlace con las plazas

5. . Transporte conjunto desde centros de acopio

VI. CONCLUSIONES

Los productores asistidos por la APROSACAO continúan siendo productores de condiciones socioeconómicas de sobrevivencia con alta dependencia en el trabajo del hombre, escolaridad relativamente baja, viviendas de adobe y métodos de producción mayormente tradicionales. Se observa un cierto nivel de mejora en el sentido de que la mayoría cuenta con viviendas y tenencia de la tierra como indicadores de avance. Sin embargo, la desarticulación entre el desarrollo productivo y el desarrollo social demuestran que la intervención integral es una necesidad sumamente prioritaria.

Los cultivos complementarios al cacao más producidos por los productores asistidos por la APROSACAO son el plátano, los frijoles, el maíz y la yuca. La mayoría de la producción de estos cultivos se destina al consumo y a la venta. Existe una demanda considerable de estos productos agrícolas en Catacamas y San María del Real que supera sustancialmente la producción solamente en las 30 plazas verificadas en este estudio.

La comprobación de la existencia de demanda demuestra que el reto está en las estrategias de mercadeo para que el producto se pueda poner a disposición de los compradores en función de sus preferencias y con posibilidades de mejores ingresos para los productores. En ese sentido, entre las estrategias que podrían implementarse están: 1. La planificación integral de las fincas de manera conjunta en los sectores atendidos, 2. El desarrollo de centros de acopio por sector, 3. El análisis de la posibilidad de mejorar la presentación, 4. El aprovechamiento de la posición de la APROSACAO como facilitador y enlace con las plazas, 5. El transporte conjunto desde centros de acopio.

VII. RECOMENDACIONES.

Fomentar en los productores socios de la APROSACAO la diversificación y trasformación de algunos productos complementarios a nivel de sus fincas sería una buena iniciativa para brindar opciones adicionales de ingresos. Esta iniciativa debería ser parte de un programa integral de acompañamiento que considere tanto la parte productiva como la parte social de las familias productoras. De esta manera se le puede dar una base sólida a las posibilidades de producción sostenible.

Incentivar los productores para implementar las estrategias de mercadeo de manera gradual empezando por la planificación de sus fincas de forma integral considerando tanto la producción de cacao como la producción de los cultivos complementarios. La ausencia de planificación es un factor limitante muy importante, en esta parte el papel de la mujer puede ser de mucha ayuda, ya que generalmente las mujeres tienden a ser más dispuestas a revisar lo hecho y definir lo siguiente en función de las capacidades. En ese sentido, la participación de la mujer como productoras o como colaboradoras activas en el programa de la APROSACAO puede ser de mucha ayuda.

El tema de los centros de acopio no solo para facilitar la recolección y transporte de cacao sino también la de cultivos complementarios es algo muy sugerido para implementar con el apoyo de la cooperación internacional. Para eso será necesario que la APROSACAO fortalezca aspectos como la organización, la capacitación y la asistencia frecuente a los productores.

Finalmente se recomienda dar seguimiento a este estudio ya que los productos están muy interesados en tener opciones de venta para sus productos complementarios.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

ANECACAO. (2015). Norma Técnica Ecuatoriana que establece la clasificación y los requisitos de Calidad que debe cumplir el cacao. (1era ed.). Guayaquil, Ecuador.

Arguello, O. 2009. Características morfo agronómicas de clones de cacao. Tecnología para el mejoramiento del sistema de producción de cacao. Pág. 55. Colombia, Copoica.

Armstrong, G. (2012). Marketing (decima cuarta ed.). Carolina del Norte, Estados Unidos: La casa del libro.

Banco Central de Honduras. (2015). Flujos de inversión Extranjera Directa en Honduras 2014-2015. Tegucigalpa, Honduras abril, 2015.

Basurto. (2001). Diagnóstico en desarrollo comunitario. Para el control de plagas en los cultivos del cacao, orgánico. México.

Calderón, F.L. (2010). Intervención educativa y diagnóstico psicopedagógico. Barcelona.

Bohl, k. (2010). Marketing decima caurta edición el Municipio El Castillo, Rio San Juan.DED.Managua, Nicaragua.

CEPAL. (2016). Aumento del portafolio de las Inversiones extranjeras, en los países de Centro América. Managua, Nicaragua.

Chipana, A (2010). Tratamiento y manejo de plantaciones de cacao orgánico. Bolivia. Universidad Mayor de San Andrés. CATIE.

FHIA. (2016). Producción de cacaoteros hondureño. Tegucigalpa. Obtenido de http://www.laprensa.hn/economía/la/economía/715005-98/cacaoteros-hondureños-tienen-más-de-3200-hectáreas-en-sistema-agroforestal

Flores, S. y. (2016). Desafíos para mejorar el acceso de pequeños productores al mercado (1 era Ed). Managua, Nicaragua.

Galán, M. (2012). Método para la integración del diagnóstico socioeconómico. Metodología de.la.investigación.Obtenido.en.línea;http://manuelgalán.blogsport.com/2008_05_25_archive.htm

Gary. (2012). marketing (decima cuarta edicion ed.). (s. 2003, Ed.) carolina del norte estados unidos, estados unidos, philp kotlher: publish by pearson. Recuperado el noviembre 2017

Geoffrey, R. (2008). Marketing de servicios profesionales de publicidad y promoción de productos (primera edición). Madrid, España.

Kotler, P. (2012). Marketing (decima cuarta ed., Vol. 4). Mexico: published by Pear **Kinnear, Th.C. y Taylor, J.R.** (1993): Investigación de mercados. Un enfoque

krugma, P. (2010). introduccion a la economia. (R. w. paul krugma, Ed.) barcelona, españa: Reverte.

Malhotra, Naresh K. (2013) Investigación De Mercados: Un Enfoque Aplicado. Editorial Prentice Hall

Milán, k. (2005). La consultoría de la empresa guía para protección (Tercera edición). México: Limusa.

Rosa Diaz, I. (2013). gestion de precios (6ta ed.). (I. R. DiaZ, Ed.) valencia, España: ISIC.

Strong A, G. (2012). El proceso de marketing. Carolina del norte. .

Valentin, R. (2015). estudio de mercado y analisi de estudio de mercado (4ta edicion ed., Vol. 4). colombia, bogota.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para productores

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

CATACAMAS, OLANCCHO

Encuesta para productores

Se le solicita su valiosa colaboración para el desarrollo de un diagnóstico de mucha importancia para la APROSACAO y la UNA.

A. GENERALIDAD

Comunidad o Caserío_____

1.Área de Terreno _____

2. Genero _____3. Estado Civil: _____

4. Ocupación: _____

5. kilómetros de la finca_____

6. **DATOS DE FAMILIA**

Datos de familia (Nombre del padre y madre	**Edad**	**Grado de escolaridad**												
		0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**Univ.**

B. SECCION SOCIOECONOMICA

7. ¿La vivienda donde vive es?

La vivienda que habita es		
Propia.	Alquilada.	Prestada.

8. ¿Características de la vivienda?

De que material está hecha su casa.			
Bloque	**Ladrillo**	**Adobe**	**Otros**

9. ¿Cuenta con los servicios básicos?

Agua potable	Luz	Escuela	Centro de salud

10. ¿**Qué capacitación, taller o curso ha recibido en los últimos dos años?**

Capacitación recibida							
No.	**Capacitación**	**Si/No**	**Veces**	**No.**	**Capacitación**	**Si/No**	**Veces**
1	Carpintería			7	Costura		
2	Mecánica			8	Repostería		
3	Albañilería			9	Artesanías		
4	Producción de cultivos			10	Contabilidad		
5	Sastrería			11	Manejo de I, H, F		
6	Riego			12	Otros		

11. ¿Quienes poseen empleo del núcleo familiar?

Miembros de la familia que poseen empleo.		
Padre	Madre	Hijo(s)

12. ¿Cuál es su ingreso familiar por mes?
L._____

13. ¿Cuál es monto de los gastos familiares por mes?
L._____

C. SECCIÓN DE PRODUCCIÓN.

Datos de la finca

14. Tenencia de la tierra

Propia	Alquilada	Prestada

15. ¿Con que fondos ha establecido su producción agrícola?

Financiado por bancos	Fondos propios	Aprosacao.

16. Tipo de Asistencia recibida:

Técnica		**Crediticia**		**Mercadeo**		**Administrativa**	
Si	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**
Quién		Quién		Quién		Quién	

17. ¿Cultivos que siembra en su finca?

No.	**Cultivo**	**Mz**	**qq/Mz**	**Costo/Mz**	**No.**	**Cultivo**	**Mz**	**qq/Mz**	**Costo/ Mz**
1	Plátanos				**5**	Papaya			
2	Frijoles				**6**	Otros frutales			
3	Yuca				**7**	Café			
4	Maíz				**8**	Maderables			
	Especificar otros.								

18. ¿Cuáles son las buenas prácticas agrícolas que realiza en sus cultivos Mencione al menos tres?

Conservación de suelos	Nutrición orgánica

Barreras de vientos	Manejo postcosecha
	Otras.

19. ¿Manejo de la finca?

¿Aplica algún fertilizante al momento de la siembra?	Si	No

D.SECCIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

20. **¿Cuál es principal objetivo de producción?**

Comercialización	Se queda en finca como medida de mitigación ante el daño por animales	Consumo familiar
%		%

21. ¿**A qué precio promedio vende cada cultivo y a quién?**

No.	**Cultivo**	**Precio/ Unidad**	**Comprador**	**No.**	**Cultivo**	**Precio Unidad**	**Comprador**
1	Plátanos			**2**	Frutales		
3	Frijoles			**4**	Café		
5	Maíz			**6**	Papaya		
7	Yuca			**8**	Otros		

22. ¿C**omercialización y presentación de los productos?**

Producto	Destino (Cantidad)		Presentación del producto que vende		Características del producto mercado de los productos						
					Cuál es el mercado de sus productos			El comprador puede ser			
	Consumo	Venta	Granel	Empacado	Local	Regional	Nacional	Minorista	Mayorista	Intermediarios	Restaurantes

23. ¿**Qué transporte utiliza para la venta de sus productos complementarios al cacao?**

Camión	Transporte para carga pesada	Carro de paila	Otro (especifique)

24. ¿Les dan algún valor agregado a sus productos en presentación o procesamiento?

25. ¿Realizan traslados a Catacamas? Si ☐ **No** ☐

26. ¿Cuánto gastan en transporte? _____

27. ¿Cuantos kilómetros de recorrido son aproximados hasta el punto de venta?

_____

28 ¿**Cuál es el costo de transporte que gasta para su cultivo?**

Costo para transportar los productos		
Costo/hora.	Costo /por recorrido	Costo/ producto.

29. **¿Presentación para comercializar los productos?**

Empaque	Sacos	Racimos	Unidades

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN! ¡DIOS LE BENDIGA

Anexo 2. Encuesta para compradores



UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

CATACAMAS, OLANCHO.

Anexo 2. Encuesta para compradores

1. Datos del comerciante.

Nombre del negocio o propietario.		
Dirección:	**Departamento:**	**Municipio:**
Teléfono	**Celular:**	

2. ¿Tipo de comprador?

Minoristas pulperías	Intermediarios	Mayoristas	Supermercados	Restaurantes	Hoteles

3. ¿Tipo de producto que compra?

Cultivo	Cantidad requerida	Cultivo	Cantidad requerida
Plátanos		Frutales	
Frijoles		Papaya	
Maíz		Tajaditas de procesadas	
Yuca		Frijoles procesados	

4. Perspectivas de crecimiento de la demanda

5. ¿Datos de producto y requisitos de compra?

Descripción del producto. O Como prefiere comprarlo			
Unidad de Medida´.			
Quintal	Ciento	Unidad de libras	Peso

6. ¿Empaque O presentación requerida?

Presentación Que compra los productos.					
Red	Saco	Bulto	Granel	Bandeja	Caja

7. ¿Calidad del producto?

Al momento de comprar el producto toma en cuenta.			
Color	Tamaño	Variedad	Otros.

8. ¿Épocas de mayor demanda?

Épocas de mayor demanda.			
Enero-Marzo	Abril-Junio	Julio-Set	Oct-Dic

9. ¿Requisitos legales para comercializar los productos?

Registro sanitario	Código de barras	Facturas legales	Empaque	Licencia sanitaria	Permiso de Operación	Permiso Ambiental

10. ¿Formas de pago?

Efectivo	Crédito	Canjeado (intercambios).

a) **11. ¿En caso de recibir crédito? ¿Cuantos días Le dejan el producto?**

3-5 Días	5-8 Días	8- o mas

12. ¿Precio del producto?

Precio que compra los productos.		
Producto	**Más Bajo**	**Más Alto**
plátanos		
frijoles		
Maíz		
yuca		
Papaya		
Café		
Tajadas de plátano		
Frutas o cítricos		

13. ¿**Volumen demandado por el comprador?**

Volumen requerido de cada producto por semana.		
Producto	**Unidad**	**Cantidad requerida**
plátanos		
frijoles		
Maíz		
yuca		
Tajadas de plátano		
Frijoles procesados		
Papaya		
Frutas o cítricos		

14. ¿Frecuencia en la entrega del producto?

Frecuencia de entrega del producto			
Diario	Semanal	15 Díaz	Otros

15. ¿Formas de Entrega?

En la finca del que vende.	En el local del comprador	En un local determinado	Otros. (especifique)

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN! ¡DIOS LE BENDIGA!